



YEARS &  
GROWING

# SUSTAINABILITY REPORT 2018/19

---

รายงานความยั่งยืน ประจำปี 2561/62



**Sustainability Report 2018/19 of VGI Global Media Plc.**

รายงานความยั่งยืนของบริษัท วี จี โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ประจำปี 2561/62



# สารบัญ

## CONTENTS

คำนิยาม	5
Definition	35
สารจากประธานกรรมการ	6
Message from the Chairman	36
เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	8
About this Sustainability Report	38
วิสัยทัศน์ความยั่งยืน	10
Sustainability at VGI	40
ผลการปฏิบัติงานด้านเศรษฐกิจ	14
Economic Performance	44
ผลการปฏิบัติงานด้านสังคม	24
Social Performance	54
ผลการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อม	30
Environmental Performance	60
ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	64
Sustainability Performance Result	64
GRI Index	66
GRI Index	66



## บริษัทฯ หรือ วีจีไอ

หมายถึง

บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)

## กลุ่มบริษัทวีจีไอ

หมายถึง

บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)

และ บริษัทย่อย

## กลุ่มบริษัทบีทีเอส

หมายถึง

บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)

และ บริษัทย่อย

## ตลาดหลักทรัพย์ฯ

หมายถึง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## สารจากประธานกรรมการ



ปีที่ผ่านมาถือเป็นปีสำคัญอีกปีหนึ่งของวีจีไอ กล่าวคือ เป็นปีที่วีจีไอฉลองครบรอบ 20 ปี พร้อมกับการประกาศวิสัยทัศน์เป็น “ผู้นำโซลูชันส์แห่งอนาคต” หรือ “Pioneering Solutions for Tomorrow” ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา วีจีไอได้เผชิญความท้าทายต่างๆ มากมายและได้มีการปรับตัวให้เท่าทันต่อปัจจัยทางธุรกิจตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยวีจีไอเริ่มต้นจากการเป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการพื้นที่โฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ในปี 2541 และได้ขยายเครือข่ายสื่อโฆษณานอกบ้านให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ในปี 2559 โดยในปัจจุบัน วีจีไอได้เสริมกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสู่การเป็นผู้ให้บริการระบบชำระเงินผ่านกลุ่มบริษัท แรบบิท และการเข้าลงทุนในธุรกิจส่งสินค้าและพัสดุควอนอย่าง บริษัทเคอรี่ เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ วีจีไอยังได้ร่วมลงทุนกับบริษัทชั้นนำจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นเจ้าของเทคโนโลยีไอโอ (Artificial Intelligence) ที่ใช้เพิ่มประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาเพื่อพัฒนาระบบโปรแกรมเมติกที่ช่วยให้สื่อโฆษณาดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้รับชมได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยเป้าหมายลำดับถัดไปของวีจีไอ คือ การก้าวสู่ความเป็นผู้นำในฐานะผู้ให้บริการด้านการตลาดอย่างครบวงจร (Total Marketing Solutions) ผ่านการผสานกำลังระหว่างกันของแต่ละหน่วยธุรกิจของกลุ่มบริษัทและความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ

สำหรับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม วีจีไอมีกระบวนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายใต้มาตรฐานที่สอดคล้องกับระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 : 2015 ไม่ว่าจะเป็นระบบบำบัดน้ำทิ้งของร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การจัดการขยะที่เกิดจากการติดตั้งหรือรื้อถอนสื่อโฆษณา และการตรวจวัดและควบคุมระดับเสียงตลอดจนแสงสว่างของสื่อโฆษณาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่รบกวนผู้ชมสื่อโฆษณา ตามหลักเกณฑ์ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกาศกำหนด

นอกจากนี้ เพื่อยกระดับมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดีของวีจีไอ ในปีที่ผ่านมา วีจีไอได้ทบทวนสาระสำคัญของคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจของกลุ่มวีจีไอ (“คู่มือการกำกับดูแลกิจการ”) เพื่อให้เหมาะสมกับวิถีปฏิบัติและสภาพการดำเนินธุรกิจของวีจีไอ มากยิ่งขึ้น โดยยังคงสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของหน่วยงานกำกับดูแลและมาตรฐานสากล นอกจากนี้ เพื่อให้พนักงานทุกระดับของวีจีไอรับทราบและเข้าใจนโยบายและแนวปฏิบัติที่สำคัญต่างๆ ในคู่มือการกำกับดูแลกิจการ วีจีไอได้สื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติที่สำคัญต่างๆ ในคู่มือการกำกับดูแลกิจการแก่พนักงานผ่านสื่อการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) และประเมินความเข้าใจของพนักงานผ่านแบบทดสอบหลังการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์

ในด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน หลังจากที่วีจีไอได้รับการรับรองการเป็นสมาชิกของแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต วีจีไอได้มีการทบทวนสาระสำคัญของนโยบายการต่อต้านการคอร์รัปชันขององค์กร ให้มีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการป้องกัน ตรวจสอบ และตอบสนองต่อความเสี่ยงด้านการทุจริตที่อาจเกิดขึ้นในองค์กรจากการดำเนินธุรกิจของวีจีไอ ตลอดจนได้ประกาศ “นโยบายงดรับของขวัญ” หรือ “No Gift Policy” เพื่อใช้บังคับภายในองค์กร

สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนนั้น วีจีไอได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ ‘สถานีส่งความสุขจากชาวบีทีเอสสู่ใจ’ ของกลุ่มบีทีเอสกรุ๊ป ซึ่งจัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้แก่เด็กและชาวบ้านในพื้นที่กันดารทั่วประเทศ โดยกลุ่มบีทีเอสกรุ๊ปจะส่งมอบความสุขผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ พร้อมมอบสิ่งของที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตลอดจนเครื่องอุปโภคบริโภคขั้นพื้นฐาน และให้บริการตรวจสุขภาพแก่ชาวบ้านในชุมชน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย โดยในรอบปีที่ผ่านมา จำนวนการจัดกิจกรรมสถานีส่งความสุขมีจำนวน 4 ครั้ง ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทย อาทิเช่น โรงเรียนบ้านทึกเปือ อำเภอบึงนาราง จังหวัดตาก

ความสำเร็จของโครงการและกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นเกิดขึ้นจากความมุ่งมั่นและความทุ่มเทของผู้บริหาร และพนักงาน ประกอบกับการกำกับดูแลและบริหารจัดการด้วยความเป็นธรรมและความโปร่งใสของคณะกรรมการบริษัทและผู้บริหาร โดยคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ซึ่งผมเชื่อมั่นว่าการนำพาต่อการปรับตัวและตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรอบคอบ มีสติ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย จะสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจของวีจีไอ อันเป็นสิ่งยืนยันเจตนาและความตั้งใจของวีจีไอที่จะสร้างความพึงพอใจและผลตอบแทนระยะยาว ควบคู่กับการดูแลความรับผิดชอบต่อด้านชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม



นายคีรี กาญจนพานิช  
ประธานกรรมการ



# เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำรายงานความยั่งยืนประจำปี 2561/62 เป็นปีที่สี่ เนื่องจากรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2560/61 ซึ่งได้เผยแพร่สู่สาธารณชนเมื่อเดือนมิถุนายน 2561 โดยข้อมูลที่เปิดเผยนั้น ได้จัดทำขึ้นตามแนวทางการจัดทำรายงานความยั่งยืนของ GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) แบบทางเลือกหลัก (Core Option)

เพื่อนำเสนอผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในด้านเศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2561 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562 และเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียได้เข้าใจว่าองค์กรได้ดำเนินงานเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายด้านความยั่งยืนอย่างไร นอกเหนือจากข้อมูลที่แสดงในรายงานประจำปี 2561/62 และผ่านเว็บไซต์ [www.vgi.co.th](http://www.vgi.co.th)

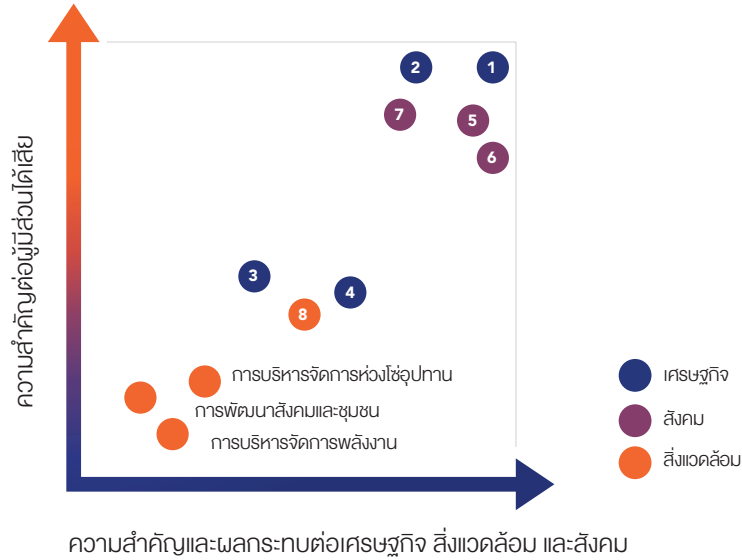
## กระบวนการกำหนดเนื้อหาและการประเมินประเด็นสำคัญต่อความยั่งยืน

กระบวนการกำหนดเนื้อหาและการประเมินประเด็นสำคัญจัดทำขึ้นตามหลักการของ GRI Standards โดยคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทั้งทางตรงและทางอ้อม ขั้นตอนของการ

คัดเลือกเนื้อหาและการประเมินประเด็นสำคัญประกอบด้วย การระบุประเด็นสำคัญ การจัดลำดับประเด็นสำคัญ การตรวจสอบประเด็นสำคัญ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้



## ผลการประเมินประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญ



ประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญ	ประเด็นด้านความยั่งยืนตามแนวทาง GRI Standards	ขอบเขตของผลกระทบ	
		ภายในองค์กร	ภายนอกองค์กร
<b>เศรษฐกิจ</b>	1. จริยธรรมทางธุรกิจ	●	●
	2. ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและสร้างสรรค์	●	●
	3. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	-	●
	4. การสร้างความผูกพันของลูกค้า	-	●
<b>สังคม</b>	5. การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน	●	●
	6. การสร้างความผูกพันของพนักงาน	●	●
	7. ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาของโฆษณา	-	●
<b>สิ่งแวดล้อม</b>	8. การจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	●	●

ท่านสามารถค้นหาข้อมูลรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2561/62 ได้จากเว็บไซต์ [www.vgi.co.th](http://www.vgi.co.th) และสามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้จากฝ่ายกำกับดูแลและเลขานุการบริษัท

โทรศัพท์: +66 (0) 2273 8884 ต่อ 182 หรือ 322

โทรสาร: +66 (0) 2273 8883

ที่อยู่: เลขที่ 21 อาคารทีเอสทีทาวเวอร์ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

# วิถีกับความยั่งยืน

วิถีไอเริ่มต้นประกอบธุรกิจให้บริการด้านการตลาดและโฆษณาในโครงการระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ในปี 2541 และปัจจุบันคือผู้นำธุรกิจที่ให้บริการอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการผสมผสานโลกออฟไลน์และออนไลน์ไว้ด้วยกัน ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจากบริษัทย่อย และ/หรือ พันธมิตรทางธุรกิจ ที่ช่วยเชื่อมโยงธุรกิจต่างๆ ที่บริษัทฯ เข้าลงทุนได้แก่ ธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน (สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน สื่อโฆษณาในอาคาร

สำนักงานและที่อยู่อาศัย สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาในสนามบิน การให้บริการสาริตสินค้า) ซึ่งกำลังผลิตสื่อรวมกันมากกว่าหนึ่งหมื่นล้านบาท ธุรกิจให้บริการระบบชำระเงิน และธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้า จนเกิดเป็นบริการโซลูชันส์ที่ครบวงจรและสมบูรณ์แบบ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในการโฆษณา และการสื่อสารได้ครบทั้ง 360 องศา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ จุดของการเดินทาง

## ผลการดำเนินงานหลักเชิงตัวเลข ปี 2561/62

รายได้จากการดำเนินธุรกิจ	5,158	ล้านบาท
กำไรจากการดำเนินธุรกิจ	1,101	ล้านบาท
การจ่ายปันผล*	0.094	บาท/หุ้น
จำนวนพนักงานกลุ่มบริษัทวิถีไอ**	1,042	คน

\* การจ่ายปันผลสำหรับงวดครึ่งปีหลังของปี 2561/62 ในอัตราหุ้นละ 0.054 บาท คิดเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 554.72 ล้านบาท ยังมีความไม่แน่นอน เนื่องจากต้องได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2562

\*\* ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562

## สัดส่วนรายได้จากการดำเนินงาน

ธุรกิจสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน	2,354	ล้านบาท	ร้อยละ 46
ธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง	1,079	ล้านบาท	ร้อยละ 21
ธุรกิจสื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่นๆ	414	ล้านบาท	ร้อยละ 8
ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล	1,311	ล้านบาท	ร้อยละ 25

สำหรับรายละเอียดการประกอบธุรกิจได้ถูกระบุไว้ในรายงานประจำปี 2561/62 ของบริษัทฯ ภายใต้หัวข้อ “อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาและภาพรวมบริษัท”



ในปี 2561/62 บริษัทฯ ได้ประกาศวิสัยทัศน์เป็น “ผู้นำโซลูชันส์แห่งอนาคต (Pioneering Solutions for Tomorrow)” และเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ดังกล่าว บริษัทฯ ได้กำหนดทิศทางกลยุทธ์องค์กรให้สัมพันธ์และสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของวีจีไอ รวมทั้งยังได้มีการเปลี่ยนแปลงโลโก้ของบริษัทฯ ให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น



WHY

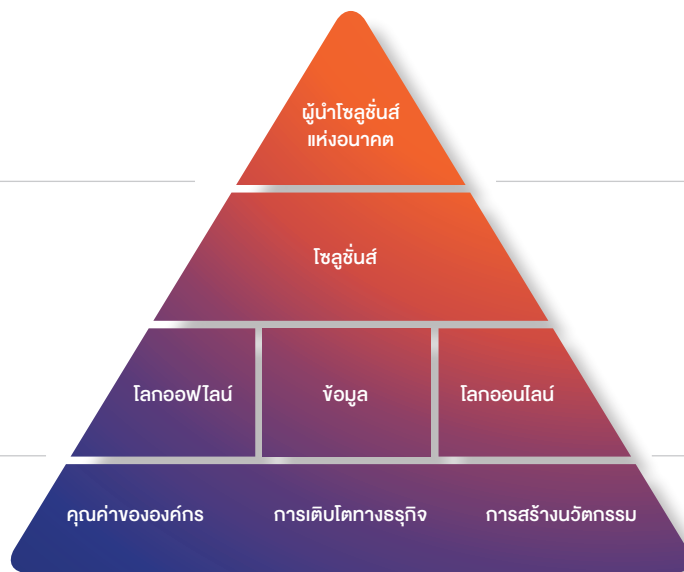
วิสัยทัศน์

WHAT

กลยุทธ์ทางธุรกิจ

WHO

ปัจจัยพื้นฐาน



**คุณค่าขององค์กร (Values)**

เราเชื่อมั่นในการสร้างคุณค่าแบบยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น คู่ค้าและสังคม ซึ่งถือเป็นหลักการพื้นฐานที่เรายึดถือในการดำเนินงานมาโดยตลอด



**การเติบโตทางธุรกิจ (Growth)**

เรามุ่งมั่นหมายในการเป็นผู้นำธุรกิจในอนาคตที่มีการเติบโตสูงสุด และพร้อมเป็นพันธมิตรกับผู้นำธุรกิจจากทั่วโลกที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจหลักที่เรามีอยู่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือหลักสำคัญที่ทำให้เราเติบโตอย่างแตกต่างตลอดมา



**การสร้างนวัตกรรม (Innovation)**

เราให้ความสำคัญกับดิจิทัล เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโซลูชันส์ที่เข้ากับทุกเจเนอเรชัน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างดีที่สุด

## การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทฯ คำนึงถึงบทบาทและให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ทั้งภายในและภายนอก โดยจะดูแลให้ได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม เสมอภาค และเป็นธรรม เพราะบริษัทฯ เชื่อว่าความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มมีความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาวของบริษัทฯ

ดังนั้น บริษัทฯ จึงจัดให้มีกระบวนการและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ เพื่อรับทราบถึงความคาดหวัง ตลอดจนนำข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียที่ได้รับมาปรับใช้ให้เข้ากับกระบวนการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรต่อไป

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ตัวอย่างประเด็นความคาดหวัง	กระบวนการและช่องทางการสื่อสาร
<b>ผู้ถือหุ้น / นักลงทุน</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้รวมทั้งมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีประสิทธิภาพ</li> <li>- การดำเนินกิจการที่มีผลประโยชน์ที่เติบโตมั่นคงและยั่งยืน</li> <li>- การเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>- การดำเนินกิจการ โดยคำนึงถึงสิทธิของผู้ถือหุ้นและปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกันตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี</li> <li>- การรายงานผลประกอบการทุกไตรมาส และทุกปี โดยเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวบนเว็บไซต์ของบริษัทฯ และตลาดหลักทรัพย์ฯ</li> <li>- การประชุมพบปะนักลงทุนและผู้ถือหุ้น</li> <li>- ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล โทรทัศน์ เป็นต้น</li> </ul>
<b>ลูกค้า</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ในราคาที่เป็นธรรมและเหมาะสม</li> <li>- การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่การตัดสินใจของลูกค้า</li> <li>- การพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสำรวจความพึงพอใจประจำปี</li> <li>- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดสัมมนาร่วมกัน เป็นต้น</li> <li>- การรับเรื่องร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นผ่านช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน</li> </ul>
<b>คู่ค้า</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดซื้อจัดจ้างอย่างโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้</li> <li>- การปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระบวนการคัดเลือกและการประเมินผลการปฏิบัติงานของคู่ค้า</li> <li>- การประชุมร่วมกับคู่ค้า</li> </ul>
<b>คู่แข่งทางการค้า</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้าภายใต้กฎหมายและจรรยาบรรณทางการค้าที่ดี</li> <li>- การแข่งขันอย่างเสรี ดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรมไม่ผูกขาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับคู่แข่ง</li> </ul>
<b>พนักงาน</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การปฏิบัติอย่างเสมอภาค เคารพสิทธิตามสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานตามหลักสากล กฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ</li> <li>- การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอกองค์กร</li> <li>- โอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ</li> <li>- การมอบผลตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CEO Town Hall</li> <li>- การสื่อสารข่าวสารผ่านช่องทางภายในต่างๆ เช่น บอร์ด Love and Share Pop-up website เป็นต้น</li> <li>- การสัมมนาประจำปี</li> <li>- โครงการ Happy Workplace</li> <li>- การสำรวจความพึงพอใจประจำปี</li> <li>- กล่องรับความคิดเห็น</li> </ul>
<b>ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม</li> <li>- การอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม</li> <li>- การบริหารจัดการองค์กรโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม</li> <li>- การใช้พื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์</li> </ul>

## รางวัลและความภาคภูมิใจในปีที่ผ่านมา



การประชุมการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียน ประจำปี 2561 จากสมาคมส่งเสริมกรรมการบริษัทไทยในระดับดีเลิศ หรือ 5 ดาว เป็นปีที่สี่ติดต่อกัน  
ในปี 2561 มี 142 บริษัท จากทั้งหมด 657 บริษัท ที่ได้รับการประชุมการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในระดับดีเลิศ



การจัดอันดับให้เป็นหนึ่งใน 100 อันดับหลักทรัพย์ที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ซึ่งประเมินโดยหน่วยงาน ESG Rating ของสถาบันไทยพัฒน์

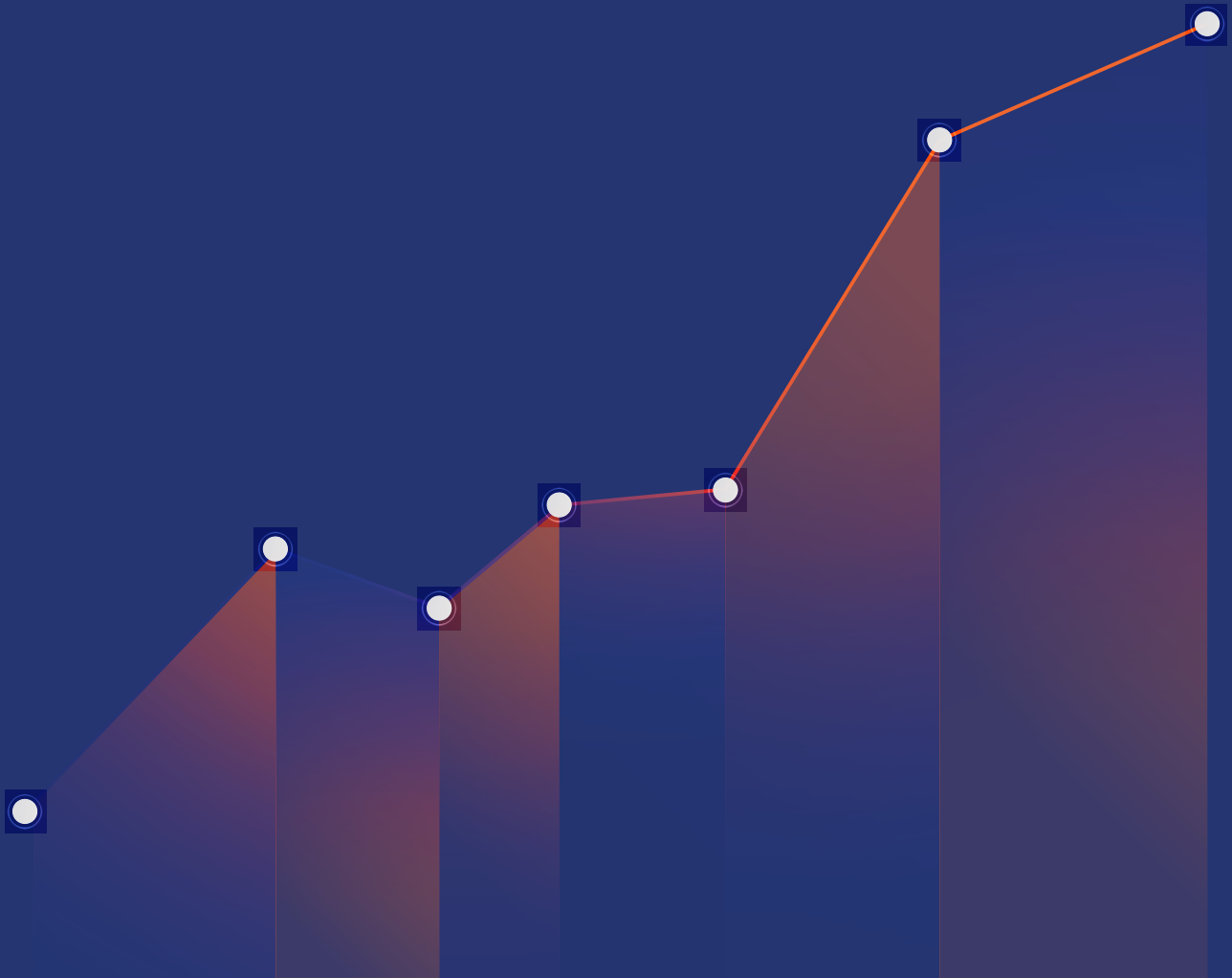


การได้รับการคัดเลือกและผ่านเข้าสู่รอบสัมภาษณ์ เพื่อพิจารณา รับรางวัล Board of the Year Awards 2018 สำหรับกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) ระหว่าง 30,000 – 100,000 ล้านบาท ทั้งนี้ Board of the Year เป็นรางวัลที่มอบให้กับคณะกรรมการบริษัทจดทะเบียนไทยที่ปฏิบัติหน้าที่ในการกำกับดูแล รวมถึงสามารถรักษาผลประโยชน์และสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี



เกียรติบัตรแสดงว่าได้เข้าร่วมโครงการประกาศรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2561

# ผลการปฏิบัติงานด้านเศรษฐกิจ



บริษัทหลักทรัพย์ บิวหลวง จำกัด (มหาชน) มีความชื่นชอบในธุรกิจของวีจีไอ เนื่องจากลักษณะการดำเนินธุรกิจ ได้ก้าวข้ามการเป็นเพียงแค่อริษัทที่ให้เข้าพื้นที่สื่อโฆษณา ไปสู่การเป็นบริษัทที่สามารถนำเสนอโซลูชันสื่ออย่างครบวงจร โดยผสมผสานสื่อแบบออฟไลน์และออนไลน์ไว้ด้วยกัน (O2O Solutions) เรามองว่าธุรกิจของวีจีไอได้มีการเปลี่ยนแปลงไปกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่การเป็น New Unicorn ของประเทศไทย

นอกจากนี้ เรายังมองเห็นโอกาสในการเติบโตของวีจีไออีกมาก ทั้งจากธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านที่เติบโตตามการขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานในประเทศ การเข้าสู่สังคมคนเมือง การเติบโตของธุรกิจขนส่งที่ได้รับอานิสงค์จากการขยายตัวของตลาด e-Commerce และการเติบโตของธุรกิจบริการชำระเงินที่พัฒนาขึ้นเป็นอย่างมากจากนโยบายผลักดันประเทศไปสู่สังคมไร้เงินสด

ทั้งนี้ เมื่อนำจิ๊กซอว์ของแต่ละธุรกิจและการลงทุนใหม่ๆ ที่ผ่านมาจากวีจีไอมาประกอบกัน เราเชื่อว่าบริษัทจะสามารถสร้าง Synergy และถือเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

## นายบัณฑิต ใจแส

ผู้ช่วยผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายวิเคราะห์หลักทรัพย์สายงานวิจัย บริษัทหลักทรัพย์ บิวหลวง จำกัด (มหาชน)

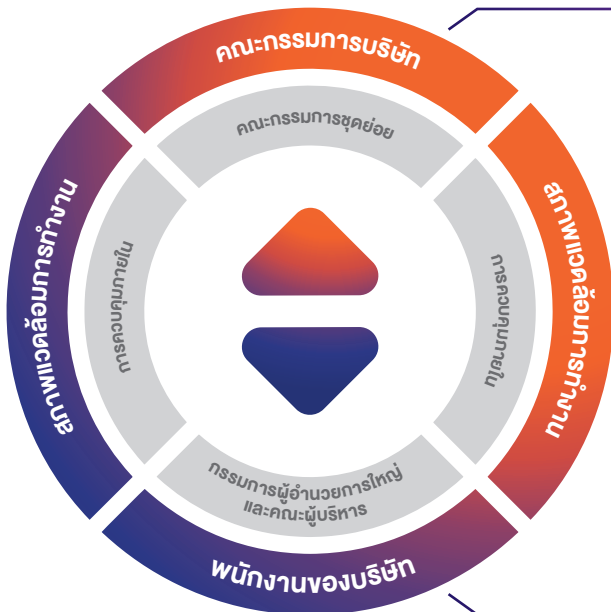
## จริยธรรมทางธุรกิจ

### การกำกับดูแลกิจการที่ดีและยั่งยืน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการ ด้วยตระหนักและเชื่อมั่นว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน คณะกรรมการบริษัทจึงได้จัดทำคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมธุรกิจ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ครอบคลุมด้านต่างๆ ได้แก่ สิทธิผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม การคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท และเพื่อให้เหมาะสมกับวิถีปฏิบัติและสภาพการดำเนินงานธุรกิจของบริษัทฯ และเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์ฯ และหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560 ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และสมาคมส่งเสริมสถาบัน

กรรมการบริษัทไทย และได้มีการทบทวนเป็นประจำทุกปี โดยในปีที่ผ่านมาได้ผ่านการพิจารณาทบทวนสาระสำคัญในที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2562

นอกจากนี้ เพื่อให้การบริหารและการดำเนินงานเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นไปอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ บริษัทฯ จึงมีระบบบริหารจัดการที่ดี ผ่านโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ มีการแบ่งแยกอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อรักษาความสมดุล ตลอดจนมีกลไกการควบคุมและการท่วงดุลอำนาจ ระหว่างบทบาทใน (1) การกำกับดูแล (2) การบริหารจัดการ และ (3) การปฏิบัติงาน สำหรับข้อมูลการกำกับดูแลกิจการได้ถูกระบุไว้ในรายงานประจำปี 2561/62 ของบริษัทฯ ภายใต้หัวข้อ “การกำกับดูแลกิจการ”



- ◆ คณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการชดเชย มีหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการและควบคุมการบริหารจัดการของฝ่ายบริหาร กำหนดควิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม กลยุทธ์ และ เป้าหมายระยะยาว ของบริษัทฯ และตัดสินใจในเรื่องที่มีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ
- ◆ กรรมการผู้ช่วยใหญ่และคณะผู้บริหาร มีหน้าที่ในการบริหารจัดการงานในด้านต่างๆ ของบริษัทฯ และดำเนินงานอันเป็นกิจวัตรประจำวันของบริษัทฯ ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัท รวมถึงรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการอย่างสม่ำเสมอ โดยพนักงานมีหน้าที่ในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายด้วยความรับผิดชอบ ให้เป็นไปตาม ระเบียบ ขั้นตอน รวมถึงนโยบายต่างๆ ของบริษัทฯ

### การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการต่อต้านการทุจริตและการติดสินบนทุกรูปแบบ และสนับสนุนคณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ รวมทั้งบริษัทย่อยและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในการทุจริตคอร์รัปชันทั้งทางตรงและทางอ้อม ตามที่บริษัทฯ ได้รับการรับรองเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (Collective Anti-Corruption: CAC) และเป็นไปตามกรอบแนวทาง “ทำถูกต้อง” หรือ “Do it Right” ของประธานกรรมการของกลุ่มบริษัท ทีทีเอส จึงได้มีการจัดทำและทบทวนนโยบายการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันขององค์กร และมาตรการต่างๆ เป็นประจำทุกปี เพื่อให้มีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการป้องกัน ตรวจสอบ และตอบสนองต่อความเสี่ยงด้านการทุจริตที่อาจจะเกิดขึ้นใน

องค์กรจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยในปีที่ผ่านมา ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2562 ได้ทบทวนสาระสำคัญนโยบายการต่อต้านการคอร์รัปชันขององค์กร และมาตรการต่างๆ และปรับใช้ “นโยบายงดรับของขวัญ” หรือ “No Gift Policy” ภายในองค์กร โดยมีหลักการสำคัญคือ พนักงาน “งด” รับของขวัญของกำนัลจากผู้ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ บุคคลภายนอก หน่วยงานราชการ หรือองค์กรใดๆ ในทุกเทศกาล ซึ่งหากไม่สามารถปฏิเสธการรับหรือไม่สามารถส่งคืนของขวัญของกำนัลได้ ผู้รับจะต้องรายงานการรับของขวัญของกำนัลให้แก่ผู้บังคับบัญชาทราบและจัดส่งของขวัญของกำนัลให้แก่ฝ่ายธุรการ เพื่อดำเนินการใดๆ ตามความเหมาะสม



นอกจากนี้ เพื่อให้พนักงานทุกระดับของบริษัทฯ รับทราบและเข้าใจ นโยบายและแนวปฏิบัติที่สำคัญต่างๆ ในคู่มือการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งรวมถึงนโยบายการต่อต้านการคอร์รัปชันขององค์กร และ มาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในปี 2561/62 บริษัทฯ ได้ร่วมกับกลุ่ม บริษัทที่มีเอสจีดีทำสื่อการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) เกี่ยวกับคู่มือการกำกับดูแลกิจการ พร้อมแบบทดสอบหลังการเรียนรู้ออนไลน์ และสนับสนุนให้พนักงานได้ศึกษาบทเรียนและ ร่วมทำแบบทดสอบดังกล่าว



**หมายเหตุ** ในปี 2561/62 บริษัทฯ ได้ให้บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด บริษัท บีเอสเอส โฮลดิ้งส์ จำกัด และบริษัทภายใต้กลุ่มนำสื่อการเรียน การสอนอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) และแบบทดสอบหลังการเรียนรู้ออนไลน์ไปใช้แล้ว โดยบริษัทฯ อยู่ระหว่างการพิจารณาให้บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) และบริษัทภายใต้กลุ่มนำไปใช้ต่อไป

### ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน

หากพนักงานหรือผู้ใดพบเห็นการกระทำที่อาจทำให้เกิดความ สงสัยได้ว่าเป็นการกระทำผิด ซึ่งอาจเกิดจากการไม่ปฏิบัติตาม กฎหมาย คู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ การ ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน สามารถแจ้งเหตุ เบาะแสและยื่นข้อ ร้องเรียนผ่านช่องทางดังนี้

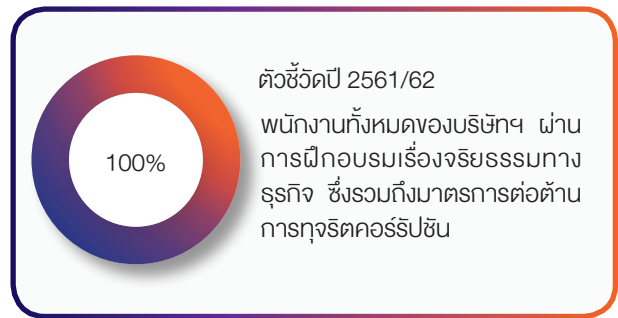


ระบบเครือข่ายภายในองค์กร (Intranet)



Email: [DoltRight@vgi.co.th](mailto:DoltRight@vgi.co.th)

บริษัทฯ จะปกปิดชื่อ ที่อยู่ หรือข้อมูลใดๆ ที่สามารถระบุตัวผู้ ร้องเรียนหรือผู้ให้ข้อมูลได้ และเก็บรักษาข้อมูลของผู้ร้องเรียน และผู้ให้ข้อมูลไว้เป็นความลับ โดยจำกัดเฉพาะผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ในการดำเนินการตรวจสอบเรื่องร้องเรียนเท่านั้นที่สามารถเข้าถึง ข้อมูลดังกล่าวได้



### บริษัทฯ และบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100

จำนวนพนักงาน (คน)	243
จำนวนพนักงานผู้เข้าร่วมศึกษา (คน)	243
จำนวนพนักงานผู้เข้าร่วมศึกษา (ร้อยละ)	100
คะแนนเฉลี่ยจากแบบทดสอบ (ร้อยละ)	9



ปี 2560/61 ปี 2561/62

จำนวนข้อร้องเรียนที่ได้รับการ ตรวจสอบว่าเป็นจริง (กรณี)	0	0
---	---	---

## การบริหารจัดการความเสี่ยง

บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการความเสี่ยง จึงกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) ประจำปี โดยมอบหมายให้คณะกรรมการบริหารมีหน้าที่บริหารความเสี่ยงในภาพรวมทั้งองค์กร ประเมินความเสี่ยง และวางรูปแบบโครงสร้างการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ตามแนวทางของ Committee of Sponsoring Organisations of the Treadway Commission หรือ COSO เพื่อให้มีแผนในการบริหารจัดการ

ความเสี่ยง ตลอดจนการปฏิบัติตามแผน เพื่อให้ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่เหมาะสมและยอมรับได้ โดยเน้นการบริหารครอบคลุมปัจจัยความเสี่ยงหลักทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการกำกับดูแล อันจะทำให้แนวทางการจัดการความเสี่ยงนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทฯ

ความเสี่ยงและโอกาส			
ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์	ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน	ความเสี่ยงด้านการเงิน	ความเสี่ยงด้านการกำกับดูแล
การขยายการลงทุน	การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของสื่อโฆษณาดิจิทัล	กระแสเงินสด	การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย
รายได้แปรผันกับจำนวนและพฤติกรรมของผู้บริโภค	การพึ่งพิงบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	สภาพคล่อง	
การพึ่งพิงคู่สัญญาทางธุรกิจ น้อยรายและบริษัทตัวแทนโฆษณา	ความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ		
การแข่งขันกับผู้ให้บริการสื่อโฆษณารายอื่น			
ธุรกิจสื่อโฆษณาแปรผันกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ			

สำหรับข้อมูลความเสี่ยง ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงได้ถูกระบุไว้ในรายงานประจำปี 2561/62 ของบริษัทฯ ภายใต้หัวข้อ “ปัจจัยความเสี่ยง”

สำหรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk) บริษัทฯ วิเคราะห์ว่า การที่บริษัทยักษ์ใหญ่จากต่างประเทศ เช่น อาลีบาบา (Alibaba.com) เข้ามาบุกธุรกิจให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ และระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money and e-Payment) ในประเทศไทยผ่านแบรนด์อาลีเพย์ (Alipay) ถือเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันอาลีเพย์ (Alipay) จะได้รับความนิยมจำกัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้น แต่หากอาลีเพย์ (Alipay) สามารถขยายและชิงส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยโดยอาศัยแพลตฟอร์มธุรกิจ e-Commerce ในกลุ่มของตน อย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada) อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ และระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์และ (e-Money and e-Payment) ของกลุ่มบริษัท Rabbit ของวีจีไอ วีจีไอจึงได้วางแผนทางป้องกันและลดผลกระทบ

จากความเสี่ยงดังกล่าว โดยการจับมือกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เช่น LINE ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งข้อความทันที (Instant Messages) ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของไทย และบริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด จากค่าย AIS ในการพัฒนา Rabbit LINE Pay เพื่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และร่วมกันสร้างฐานสมาชิกเพื่อใช้ในการต่อยอดธุรกิจในอนาคต

## ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและสร้างสรรค์

จากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่สะดวกหรือการจับจ่ายใช้สอยทางออนไลน์ ทำให้อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในช่วงที่ผ่านมามีการแข่งขันและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการไปอย่างมาก บริษัทฯ จึงได้ปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเริ่มต้นจากปรับเปลี่ยนตนเองในฐานะผู้ให้บริการสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมไปสู่การผสมผสานสื่อโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์ (O2O Solutions) ที่อาศัยฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการใช้สื่อโฆษณา ด้วยการจ้างลงทุนในและผสมผสานความร่วมมือกับกลุ่มแรบบิท ผู้ให้บริการระบบชำระเงินในปี 2560 และยังคงพัฒนาต่อเนื่องไปสู่การเป็นผู้ให้บริการระบบ

ชำระเงินและการขนส่งสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค ผ่านการลงทุนและผสมผสานความร่วมมือกับบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (“Kerry”) ผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุด่วนทั่วประเทศไทย ในปี 2561 อันก่อให้เกิดเป็นบริการโซลูชันส์ที่ครบวงจรและสมบูรณ์แบบสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในการโฆษณาและการสื่อสารได้ครบทั้ง 360 องศา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ จุดของการเดินทาง ทั้งนี้ ในปี 2561/62 กลุ่มบริษัทวีจีไอยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ธุรกิจสื่อโฆษณาและธุรกิจระบบชำระเงินอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



จอขนาดความยาว 45 เมตร

การพัฒนาสื่อโฆษณาจอดีทิลบริเวณชานชาลาให้มีขนาดความยาว 45 เมตร และการนำระบบ Visual Recognition Technology มาใช้ในการวัดประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา เช่น จำนวนผู้ที่มีโอกาสเห็นสื่อโฆษณา จำนวนผู้รับชมและระยะเวลาการรับชมสื่อโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้ง่ายของสินค้าและบริการต่างๆ วางแผนการใช้

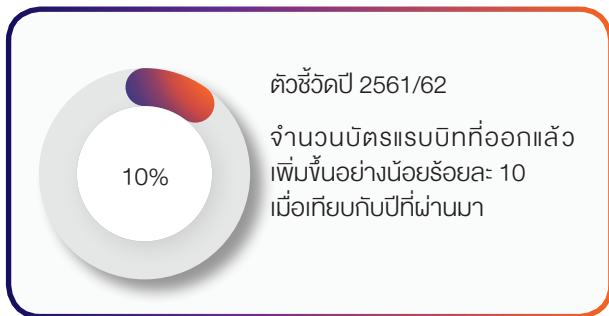
สื่อโฆษณาได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว โดยเริ่มต้นทดลองเมื่อเดือนมกราคม 2562 ที่สถานีชองนทรีเป็นสถานีแรก และจะเริ่มใช้สื่อและเทคโนโลยีนี้อย่างเต็มรูปแบบในช่วงกลางปี 2562 พร้อมจะขยายเพิ่มอีก 3 สถานี ได้แก่ สถานีโศก สถานีพร้อมพงษ์ และสถานีศาลาแดง

การให้บริการทางการตลาดของบริษัทฯ ผ่านการส่งสินค้าตัวอย่าง (Product Sampling) ไปพร้อมกันกับการส่งพัสดุค่วนของ Kerry ให้กับผู้รับพัสดุ ด้วยระบบ Smart Sampling ผ่านการสุ่มเลือกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของกลุ่มบริษัทวิจิโอและพันธมิตรทางธุรกิจ อันเป็นการสร้างการมองเห็นสินค้าตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์แบบ และยังสร้างโอกาสในการทดลองใช้และกลับมาซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น โดยบริษัทฯ จะมีผลสำรวจการใช้สินค้าตัวอย่างผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งให้บริการโดยบริษัท แรบบิท รีวอร์ดส จำกัด (“RR”) เพื่อให้เจ้าของสินค้าและบริการได้ข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดและนำไปพัฒนาสินค้าต่อไป ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ เปา ซิลเวอร์ นาโน XPERT และผลิตภัณฑ์เบ็ดน้ำหอม Downy ได้ทดลองใช้บริการระบบ Smart Sampling นี้ แล้วพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ RR กว่าร้อยละ 3 ของจำนวนผู้ได้รับสินค้าตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้รับผลตอบรับกลับมาสูงมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ประเภทอื่นๆ



Product Sampling

การพัฒนากระบวนการชำระค่าโดยสารบีทีเอส ซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มแรบบิท เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่ว่าจะเป็น (ก) การผูกบัตรแรบบิทเข้ากับแอปพลิเคชันแรบบิท-ไลน์ เพย์ ซึ่งทำให้สามารถเติมเงินและซื้อตั๋วเดินทางผ่านการตัดเงินในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) รวมทั้งยังสามารถเช็คยอดเงินคงเหลือ และตรวจสอบประวัติการเดินทางย้อนหลังได้อีกด้วย หรือ (ข) การชำระบัตรโดยสารที่เกี่ยวข้องด้วยระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code Payment)



อนึ่ง ในเดือนมีนาคม 2562 มีบัตรแรบบิทที่ออกและผู้ลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชันแรบบิท-ไลน์ เพย์ จำนวนทั้งสิ้น 11.3 ล้านใบ และ 5.5 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากเดือนมีนาคม 2561 ซึ่งมีบัตรแรบบิทที่ออกและผู้ลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชันแรบบิท-ไลน์ เพย์ จำนวนทั้งสิ้น 9 ล้านใบ และ 2.9 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 22 และ ร้อยละ 87 ตามลำดับ

กลุ่มแรบบิทในฐานะผู้ให้บริการระบบชำระเงินได้ให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวม การดูแลรักษา และการใช้งานข้อมูลของลูกค้า จึงได้จัดให้มีนโยบายความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยเผยแพร่ไว้บนเว็บไซต์แรบบิท ที่ <https://rabbit.co.th/card/> และแรบบิท-ไลน์ เพย์ ที่ [https://terms2.line.me/linepay\\_pp\\_pp\\_rabbit?lang=th](https://terms2.line.me/linepay_pp_pp_rabbit?lang=th) ซึ่งปีที่ผ่านมา ไม่มีข้อร้องเรียนเรื่องดังกล่าวแต่อย่างใด



บัตรแรบบิท

นอกจากนี้ ในปี 2561/62 บริษัทฯ ยังได้จัดตั้งทีมงานภายใต้ชื่อ “Digital Lab” เพื่อพัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์ของบริษัทฯ ให้มีศักยภาพในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดให้ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยในปี 2561/62 บริษัทฯ ันัฐรายได้จากบริการ O2O Solutions ประมาณ 178 ล้านบาท



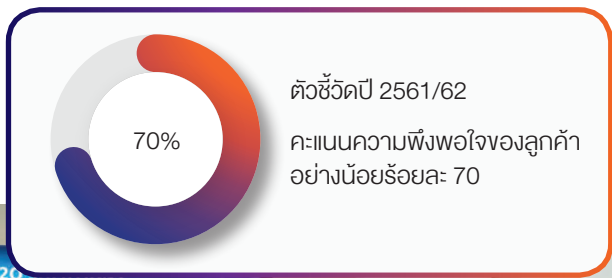
### การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและสร้างสรรค์แล้ว การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าก็เป็นส่วนสำคัญที่จะเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับบริษัทฯ ด้วย และโดยที่รายได้หลักของกลุ่มบริษัทวีจีโอมาจากธุรกิจสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเอเจนซี (ผู้ให้บริการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อรูปแบบต่างๆ รวมทั้งกำหนดแผนการใช้งานโฆษณาและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการ) บริษัทฯ จึงมีการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับเอเจนซีหลายๆ ราย เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดี โดยบริษัทฯ ยึดหลัก “ความเป็นธรรมในการประกอบกิจการด้วยความโปร่งใส” โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้ทราบถึงประสิทธิภาพและคุณภาพของสื่อต่างๆ ที่บริษัทฯ ดูแลอยู่ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจอย่างดีที่สุด คู่ค้าที่ดีที่สุดก่อนที่จะเลือกซื้อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การเข้าร่วมงานสัมมนา MINDSHARE HUDDLE 2018: WHEN MAN & MACHINE COLLIDE ซึ่งจัดโดย บริษัทมายด์แชนซ์ ประเทศไทย จำกัด และมีกลุ่มลูกค้าของมายด์แชนซ์ร่วมรับฟังข้อมูล โดยบริษัทฯ ได้จัด Workshop ในหัวข้อ “Where offline meets online” โดยแสดงให้เห็นศักยภาพของการเป็นผู้นำในด้าน O2O

Solutions ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์การเชื่อมโยงแพลตฟอร์มสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แพลตฟอร์มระบบการชำระเงิน และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ เข้าไว้ด้วยกัน มาส่งเสริมการขายในทุกกระบวนการของการสื่อสาร นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้แสดงวิสัยทัศน์ในการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรมอีกด้วย

ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ยังได้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ โดยมีลูกค้าเข้าทำแบบสำรวจจำนวน 26 ราย และพบว่า คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับร้อยละ 88.97 ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในครั้งนี้ บริษัทฯ จะนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่อไป





### การสร้างความผูกพันของลูกค้า

หนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทฯ คือ การเป็นพันธมิตรกับผู้นำธุรกิจจากทั่วโลกที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจหลักที่บริษัทฯ มีอยู่ อันเป็นการขยายความสามารถในการแข่งขัน ทำให้บริษัทฯ เติบโตอย่างแตกต่าง โดยแนวทางการบริหารจัดการหลักในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าคือ การผสานความร่วมมือทางธุรกิจ



Kerry ผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุคว่นทั่วประเทศไทย

บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในหุ้น Kerry ในสัดส่วนร้อยละ 23 ของหุ้นทั้งหมดของ Kerry ในปีที่ผ่านมา โดย Kerry และบริษัทฯ ได้มีการประสานความร่วมมือในหลากหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการที่ Kerry เป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพียงหนึ่งเดียวในด้านบริการจัดส่งพัสดุด่วนที่ให้บริการในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งรวมถึงการตั้งร้านค้าหรือจุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การใช้พื้นที่บนผิว

ของยานพาหนะที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของ Kerry ในธุรกิจสื่อโฆษณาของบริษัทฯ และการส่งสินค้าตัวอย่าง (Product Sampling) ไปพร้อมกันกับการส่งพัสดุด่วนของ Kerry ให้กับผู้รับพัสดุ ด้วยระบบ Smart Sampling เป็นต้น



AnyMind Group Limited เจ้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างมูลค่าให้กับสื่อโฆษณาชั้นนำของภูมิภาคเอเชีย

บริษัทฯ และบริษัท แอ็ดเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทภายใต้กลุ่ม AnyMind ได้ร่วมกันจัดตั้ง บริษัท วีจีไอ เอ็นมายด์ เทคโนโลยี จำกัด เพื่อพัฒนาระบบโปรแกรมเมติกส์สำหรับสื่อโฆษณานอกบ้าน อันเป็นการยกระดับประสิทธิภาพในการนำเสนอโฆษณาให้สามารถเข้าถึงผู้รับชมได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้เข้าจองซื้อหุ้นบุริมสิทธิแปลงสภาพและ

ไถ่ถอนคืนได้ ชุด B-1 (Series B-1 Redeemable Convertible Preference Shares) ซึ่งออกโดย AnyMind ในสัดส่วนร้อยละ 2.26 ของหุ้นทั้งหมดของ AnyMind ที่มีมูลค่ากว่า 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐอีกด้วย



**บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) หรือ PlanB ผู้ให้บริการและผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย**

บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนใน PlanB ด้วยการจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนและการซื้อหุ้นเดิม ในสัดส่วนร้อยละ 18.59 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมด มูลค่ากว่า 4.6 พันล้านบาท โดยบริษัทฯ และ PlanB จะร่วมกันหารื้อแนวทางการนำความเชี่ยวชาญของแต่ละฝ่ายมาพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน แนวทางการจัดหาและบริหารจัดการทรัพยากรสื่อโฆษณาร่วมกัน เพื่อเพิ่มคุณภาพ

และประสิทธิภาพในการให้บริการ และการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายและครบวงจรมากยิ่งขึ้น เป็นลำดับถัดไป



**VGI Global Media (Malaysia) Sdn Bhd**

สำหรับการลงทุนในต่างประเทศ ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ปรับโครงสร้างภายในกลุ่มบริษัทวีจีไอ ด้วยการจำหน่ายหุ้น VGI Global Media (Malaysia) Sdn Bhd (“VGM”) ในสัดส่วนร้อยละ 75 ของหุ้นทั้งหมด ให้แก่ MACO เนื่องจากบริษัทฯ มีแผนจะใช้ MACO เป็นผู้บุกตลาดสื่อโฆษณาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



จัดจตุลขนาดเทียบเท่าครึ่งสนามฟุตบอลที่สนามบิณนาชาติ กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งดำเนินการโดย Meru Utama Sdn Bhd ที่ VGM ได้ถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมในสัดส่วนร้อยละ 43.80 ของหุ้นทั้งหมด



## ผลการปฏิบัติงานด้านสังคม



เป็นระยะเวลาเกือบ 3 ปี นับจากวันแรกที่ดิฉันก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวีจีไอ ในฐานะนักศึกษาจบใหม่ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การทำงาน วีจีไอได้มอบประสบการณ์ที่มีค่ามากมายแก่ดิฉัน ทั้งด้านการทำงาน และด้านสังคม พร้อมทั้งวีจีไอยังมีกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน และผู้บริหาร ทำให้บรรยากาศในการทำงานอบอุ่น และเป็นกันเอง นอกจากนี้ วีจีไอยังเห็นถึงความสำคัญของพนักงานทุกคน และพร้อมที่จะให้พนักงาน แสดงความคิดเห็น ให้โอกาสเพื่อพัฒนาศักยภาพของตน และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาองค์กร และเติบโตไปอย่างมั่นคง วีจีไอ คือที่ทำงานแรกของดิฉัน และดิฉันตั้งใจที่เรายังคงก้าวเดินไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

นางสาวสุวิมล เป็นคัมภีร์  
เจ้าหน้าที่ธุรการแผนกพัฒนารุรกิจ

## การพัฒนาฝึกอบรมและการสร้างความผูกพันของพนักงาน

พนักงานทุกคนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจที่จะช่วยผลักดันให้บริษัทฯ สามารถบรรลุเป้าหมายและแผนธุรกิจบริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม เคารพสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานตามหลักสากลและตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ เริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาคัดเลือกบุคลากร โดยการให้โอกาสที่เท่าเทียมกันในการจ้างงาน ไปจนถึงการประเมินผลการปฏิบัติงาน การกำหนด การปรับขึ้น และการจ่ายค่าตอบแทน ซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมของสภาพและลักษณะของงาน สอดคล้องกับ

ผลประกอบการของบริษัทฯ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน (ผ่านระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานผ่านออนไลน์ขององค์กร และมีรูปแบบการประเมินที่ให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ถูกประเมินมีส่วนร่วมในการประเมินปีละ 2 ครั้ง) เพื่อให้มีความเป็นธรรมภายใน แ่งเงินได้กับภายนอก และสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับสุขภาพ อาชีวอนามัย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน จึงมีการกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงานนั้น

### นโยบายด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงาน

- ข้อ 1 ▶ ให้ความสำคัญสูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้รับจ้างของบริษัทฯ และสังคม ด้วยระบบจัดการความปลอดภัยตามมาตรฐานสากลและตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- ข้อ 2 ▶ บริหารจัดการความปลอดภัยในเชิงรุก โดยการตรวจหาอันตราย วิเคราะห์ความเสี่ยงแล้วดำเนินการมาตรการลดและควบคุมความเสี่ยงให้น้อยที่สุด รวมถึงทำการทบทวนกระบวนการในการดำเนินการด้านความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ
- ข้อ 3 ▶ ให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ พัฒนาทักษะ และปลูกจิตสำนึกด้านความปลอดภัยแก่พนักงานทุกคน รวมถึงผู้รับจ้างและผู้ที่เกี่ยวข้อง
- ข้อ 4 ▶ ให้ความสำคัญสูงสุดแก่ชีวิต และทรัพย์สินในพื้นที่ความรับผิดชอบของบริษัทฯ โดยไม่ละเลยในเรื่องการสร้างความปลอดภัยโดยบริษัทฯ

บริษัทฯ ยังเสริมสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศการทำงานที่ดีและส่งเสริมการทำงานเป็นทีม รวมทั้งมอบโอกาสในการสร้างความก้าวหน้าในการทำงานให้แก่พนักงานทุกคนโดยเท่าเทียมกันและเห็นความสำคัญในเรื่องศักยภาพของพนักงาน จึงมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร โดยใช้ความสามารถเชิงสมรรถนะหลัก (Core Competency) เป็นเครื่องมือในการจัดทำเป็นแผนพัฒนาพนักงาน (Competency Base Training) เพื่อให้การพัฒนาพนักงานสามารถตอบสนองต่อนโยบายและแผนงาน ตลอดจนวิสัยทัศน์ภารกิจ และเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งการฝึกอบรมพนักงานมีทั้งในเชิงการทำงาน และเชิงคุณภาพ

ชีวิตอย่างต่อเนื่อง 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



พฤติกรรมแสดงออกที่สะท้อนถึงการปฏิบัติงานโดยมุ่งตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งภายในและภายนอกองค์กร



พฤติกรรมแสดงออกที่สะท้อนความรับผิดชอบต่องานที่ตนเองได้รับมอบหมายให้เกิดความสำเร็จอย่างมีคุณภาพ



พฤติกรรมแสดงออกที่สะท้อนถึงการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ในอนาคต และการเตรียมการที่ดี เพื่อรองรับการปฏิบัติงานในอนาคตอย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพ

ชื่อหลักสูตร	6 Managerial Skills for Manager
รายละเอียดหลักสูตร	หลักสูตรสำหรับการพัฒนากิจกรรมด้านการจัดการ สำหรับการเป็นหัวหน้างาน ผู้จัดการ หรือผู้บริหารที่เปี่ยมด้วยทักษะที่สำคัญอย่างรอบด้าน ใน 6 ประการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 หมวดใหญ่ ได้แก่ (1) ทักษะด้านการบริหารงาน 3 ประการ คือ การวางแผนและบริหารเวลา การแก้ไขปัญหาและตัดสินใจ และการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพงาน (2) ทักษะด้านการบริหารคน 3 ประการ คือ การบริหารการเปลี่ยนแปลง การบริหารความขัดแย้ง และการบริหารทีมงาน
ระยะเวลาการอบรม	2 วัน (12 ชั่วโมง)
ค่าใช้จ่ายในการอบรม	49,500 บาท
จำนวนผู้เข้าอบรม	11 คน
ประโยชน์ที่ได้จากการอบรม	ผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้ และทักษะที่ได้จากหลักสูตรไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการในงาน และพัฒนาต่อยอดความรู้ เพื่อเพิ่มพูนทักษะในด้านการบริหารงาน และการบริหารคนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถวัดผลที่ได้จากการนำโครงการต่างๆ ของผู้เข้าร่วมอบรมมาวิเคราะห์ และประเมินในด้านการลดค่าใช้จ่าย การลดระยะเวลาในการทำงาน การเพิ่มรายได้/กำไร และป้องกันการสูญเสียรายได้จากผู้เข้าร่วม 11 ท่าน สามารถคิดประมาณการในการเพิ่มรายได้/ลดรายจ่ายให้กับองค์กรจากโครงการต่างๆ ที่เกิดจากผู้เข้าร่วมได้นำความรู้จากการเข้าร่วมอบรมไปปฏิบัติ ประมาณการเป็นจำนวนเงินได้ประมาณ 131,781 บาท

นอกจากการมุ่งเน้นด้านการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานดังกล่าว บริษัทฯ ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในองค์กร ทั้งระหว่างพนักงานกันเองและระหว่างพนักงานและผู้บริหาร ทั้งหมดทั้งมวลข้างต้นก็เพราะเราเชื่อว่า เมื่อพนักงานทำงานอย่างมีความสุขและมีความพอใจ ผลการทำงานและการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานก็สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องสม่ำเสมอ และเราต้องการสร้างแรงจูงใจ

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



กิจกรรมต่างๆ ในองค์กร

สุขภาพดี

น้ำใจงาม

ผ่อนคลาย

การหาความรู้

คุณธรรม

ใช้เงินเป็น

ครอบครัวดี

สังคมดี

องค์กรเปี่ยมสุข เพื่อพนักงานทุกคน (VGI Happy Workplace)

สุขภาพทางกายและความมั่นคงในชีวิต

- ◆ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
- ◆ การตรวจสุขภาพประจำปี
- ◆ สหกรณ์ออมทรัพย์
- ◆ สินเชื่อที่อยู่อาศัย
- ◆ ประกันสุขภาพ ประกันชีวิต และประกันอุบัติเหตุ
- ◆ เงินช่วยเหลือวาระต่าง ๆ เช่น เงินช่วยเหลืองานศพ

สุขภาพทางอารมณ์ จิตใจ และจิต

- ◆ วิทยุงาน งานเสียงสังสรรค์ปีใหม่
- ◆ งานสัมมนาประจำปี
- ◆ มอบของที่ระลึกตามอายุงาน
- ◆ กิจกรรมทางศาสนา
- ◆ การจัดให้มีช่องทางการร้องเรียน และแสดงความคิดเห็นของพนักงาน

สุขภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

- ◆ กิจกรรมวันกีฬาและวันครอบครัว
- ◆ การสำรวจความพึงพอใจของพนักงาน
- ◆ กุณการศึกษาบุตรพนักงาน
- ◆ กิจกรรม 5 ส พลัส
- ◆ ชมรมออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ



## กิจกรรม CEO Town Hall

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้กรรมการผู้อำนวยการใหญ่อัปเดตเหตุการณ์ต่างๆ ภายในองค์กร และแสดงวิสัยทัศน์ของตนเองต่อพนักงาน เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในการก้าวไปข้างหน้ายังจุดหมายที่กรรมการผู้อำนวยการใหญ่กำหนดไว้ โดยปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการจัดกิจกรรม CEO Town Hall ทั้งสิ้นจำนวน 2 ครั้ง

### ตัวชี้วัดและผลการดำเนินงาน

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน			เป้าหมาย 2561/62
	2559/60	2560/61	2561/62	
คะแนนความพึงพอใจของพนักงาน (ร้อยละ)	73*	86	85	≥ 85
อัตราการลาออก (ร้อยละ)	1.20	0.60	1.00	< 1
อัตราการบาดเจ็บขั้นรุนแรงของพนักงาน (ครั้ง/1,000,000 ชั่วโมงการทำงาน)	0	0	0	< 0.8

\* มีการยุติการประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาโมเดิร์นเทรด

หมายเหตุ: ตัวชี้วัดและผลการดำเนินงานนี้เป็นของบริษัทฯ และบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 เท่านั้น ยังมิรวมถึงบริษัทอื่นๆ ภายใต้กลุ่มบริษัทวีจีโอ

## ความรับผิดชอบเนื้อหาของสื่อโฆษณา

บริษัทฯ ผู้นำการให้บริการด้านการตลาดอย่างครบวงจรและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาและข้อความที่ส่งออกไปยังผู้บริโภคที่จะต้องถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี และเป็นประโยชน์ต่อสังคม จึงได้กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ให้ต้องมีการตรวจสอบเนื้อหาและข้อความในสื่อโฆษณาให้ถูกต้องตามที่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกำหนด รวมทั้งยังออกอากาศสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นประจำ เช่น ข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบัน สภาวะอากาศ ราคาน้ำมัน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างทันทั่วถึง ตลอดจนเผยแพร่หลักธรรมคำสอนของพระพุทธองค์ซึ่งออกอากาศยังสื่อมวลชนมีเดียทุกประเภทในทุกวันธรรมสวนะและวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาตลอดทั้งปี

รวมทั้งสนับสนุนพื้นที่โฆษณาแก่กิจกรรมทางสังคม และกิจกรรมซึ่งจัดขึ้นตามวันสำคัญหรือโอกาสสำคัญ โดยประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางสังคมผ่านสื่อต่างๆ ที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทฯ

ตัวอย่างเช่น โครงการจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ของมูลนิธิรามาธิบดี กิจกรรมของมูลนิธิสงเคราะห์ครอบครัวทหารผ่านศึกในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี และเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ (Bangkok Art Biennale 2018) เป็นต้น

## ตัวชี้วัดและผลการดำเนินงาน

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน		เป้าหมาย 2561/62
	2560/61	2561/62	
ข้อร้องเรียนมายังบริษัทฯ เรื่องเนื้อหาโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (กรณี)	0	0	0
มูลค่าพื้นที่โฆษณาซึ่งสนับสนุนเพื่อประโยชน์สาธารณะ (ล้านบาท)	5.5	10.5	7.7 ล้านบาท

หมายเหตุ: ตัวชี้วัดและผลการดำเนินงานนี้เป็นของบริษัทฯ และบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 เท่านั้น ยังมิรวมถึงบริษัทอื่นๆ ภายใต้กลุ่มบริษัทวิจิไอ



# ผลการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อม



## การจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้มั่นใจถึงประสิทธิภาพการจัดการสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ได้จัดทำนโยบายและคู่มือปฏิบัติเป็นลายลักษณ์อักษรที่สอดคล้องกับระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001: 2015 และได้สื่อสารให้

กับผู้ปฏิบัติงานทราบเป็นประจำ ซึ่งข้อดีจากการมีนโยบายและคู่มือดังกล่าว ได้แก่



ลดต้นทุนเมื่อพิจารณาการใช้ทรัพยากร และมลพิษที่เกิดขึ้น



สร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม และเป็นที่ยอมรับต่อผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ลูกค้า สังคมและชุมชน



เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ การเจรจาต่อรองกับคู่ค้าที่ต้องการทำธุรกิจกับองค์กรที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม



## การจัดการน้ำทิ้งจากพื้นที่ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

### มาตรการการจัดการ

- การห้ามเจ้าของพื้นที่ร้านค้าเทน้ำทิ้งลงในรางระบายน้ำของสถานี และ/หรือ ท่อระบายน้ำของกรุงเทพมหานคร เพื่อป้องกันการอุดตันของท่อระบายน้ำ
- การทำความสะอาดถังดักไขมันเป็นประจำ (อย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์)
- การจัดให้มีระบบบำบัดน้ำทิ้งของร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อควบคุมสารอินทรีย์ในน้ำที่ผ่านการบำบัด โดยใช้มาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้ง ตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จากการสุ่มตรวจวัดและติดตามปริมาณสารอินทรีย์ในน้ำที่ผ่านการบำบัด พบว่า ค่า BOD (Biochemical Oxygen Demand) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.5-1.6 mg/L ต่ำกว่าค่ามาตรฐานที่พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 สำหรับอาคารประเภท ก. ซึ่งเท่ากับ BOD  $\leq$  20 mg/L



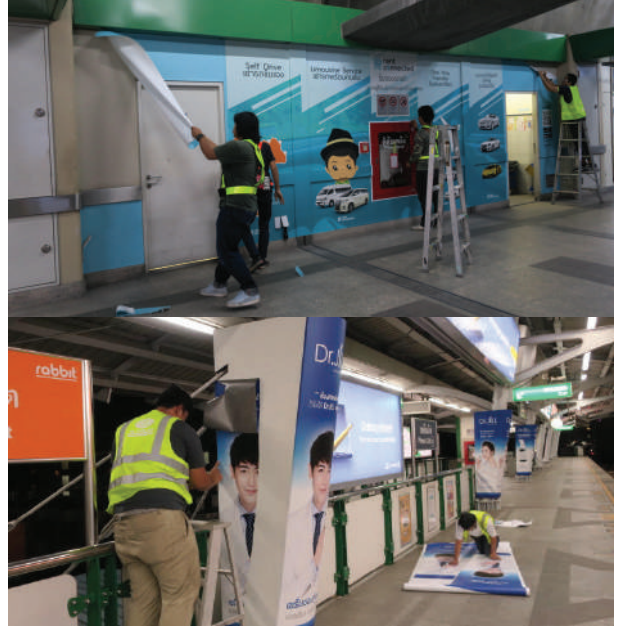




## การจัดการขยะ

### มาตรการการจัดการ

- การคัดแยกประเภทขยะก่อนนำไปทิ้งในสถานที่ที่ได้จัดเตรียม
- การใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Printing Technology) สำหรับสื่อโฆษณาของบริษัทฯ



## มลภาวะทางเสียงและสายตา

### มาตรการการจัดการ

- การตรวจวัดและควบคุมระดับเสียงสื่อโฆษณาทั้งในบวบนรถไฟฟ้า และบนสถานี ให้อยู่ภายในหลักเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนดอย่างเป็นประจำโดยบริษัทฯ และทุกๆ 3 ปี โดยบุคคลภายนอก ทั้งนี้ จากการวัดระดับเสียงครั้งล่าสุดในเดือนพฤษภาคม 2561 พบว่า มีระดับความดังของเสียงรบกวนเฉลี่ยในบวบนรถไฟฟ้า และบนสถานีสายานสถานี บีทีเอสเท่ากับ -3.5 และ 0.2 เดซิเบล ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด
- การตรวจวัดและปรับระดับความสว่างของสื่อมัลติมีเดียตามเวลาออกอากาศ เพื่อไม่ให้ระดับความสว่างมากจนเกินไป อันจะก่อให้เกิดมลพิษและอันตรายทางสายตา



นอกจากนี้ ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้ทยอยเปลี่ยนระบบแสงสว่างของป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า จากเดิมหลอดฟลูออโรสเซนต์ (Fluorescent) เป็นหลอดแอลอีดี (LED) เพื่อลดการใช้พลังงาน และเพื่อการถนอมสายตาตามผู้รับชมสื่อโฆษณา ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการแสดงภาพโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงระบบแสงสว่างและระบบไฟฟ้าภายในกล่องป้ายโฆษณา รวมทั้งเพิ่มอายุการใช้งานของหลอดไฟให้ยาวนานขึ้น โดยคุณสมบัติของหลอดไฟทั้งสองชนิดสามารถเปรียบเทียบได้ดังตารางต่อไปนี้

	หลอดฟลูออโรสเซนต์ (Fluorescent)	หลอดแอลอีดี (LED)
ต้นทุน สำหรับป้ายโฆษณาขนาด 3.6 ตารางเมตร	2,500 บาท	22,212 บาท
กำลังไฟต่อป้าย	216 วัตต์	70 วัตต์
อายุการใช้งานประมาณ	10,000 – 12,000 ชั่วโมง	50,000 – 70,000 ชั่วโมง
ให้ความส่องสว่างต่อพื้นที่เฉลี่ย	710 แคนเดลาต่อตารางเมตร	200 แคนเดลาต่อตารางเมตร สำหรับป้ายบน 23 สถานี และ 700 แคนเดลาต่อตารางเมตร สำหรับป้ายบน 7 สถานีส่วนต่อขยาย
ค่าไฟฟ้า	ในปี 2555/56 เท่ากับ 15.6 ล้านบาท สำหรับป้ายโฆษณาจำนวน 3,254 ป้าย บน 23 สถานี	ในปี 2561/62 เท่ากับ 16.0 ล้านบาท สำหรับป้ายโฆษณาจำนวน 2,354 ป้าย บน 30 สถานี*

\* ป้ายโฆษณาที่ลดลงเกิดจากการรวมป้ายโฆษณาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

ทั้งนี้ หากบริษัทฯ ไม่ได้เปลี่ยนหลอดฟลูออโรสเซนต์เป็นหลอดแอลอีดี โดยยังคงใช้หลอดฟลูออโรสเซนต์ตามเดิม ค่าไฟฟ้าในปี 2561/62 ของบริษัทฯ จะอยู่ที่ประมาณ 19.44 ล้านบาท

สำหรับการลดการใช้พลังงานและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน บริษัทฯ ได้สนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง โดยได้กำหนดแนวปฏิบัติต่างๆ ไว้ เช่น การลดการใช้กระดาษภายในสำนักงานด้วยวิธีการใช้กระดาษสองหน้า การจัดทำรายงานและใบสั่งงานระหว่างหน่วยงาน ตลอดจนการจัดเก็บเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ การลดการใช้หมึกพิมพ์สี การลดการใช้พลังงานภายในสำนักงาน

ด้วยการลดจำนวนหลอดไฟ การเปลี่ยนระบบแสงสว่างจากหลอดฟลูออโรสเซนต์เป็นหลอดแอลอีดี การเปิดใช้ไฟเท่าที่จำเป็นและปิดไฟในเวลาพักกลางวัน เป็นต้น โดยชี้แจงผ่านการจัดฝึกอบรมพนักงาน รวมทั้งการจัดทำ Popup Website รณรงค์นโยบายดังกล่าวและเผยแพร่ผ่านทาง Intranet ของบริษัทฯ โดยปี 2561/62 แม้รายได้รวมตามงบการเงินเฉพาะกิจการจะเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 18 แต่ปริมาณการใช้กระดาษไฟฟ้าและหมึกพิมพ์ภายในสำนักงานลดลง



**The Company or VGI**

means  
**VGI Global Media Plc.**

**VGI Group**

means  
**VGI Global Media Plc. and its subsidiaries**

**BTS Group**

means  
**BTS Group Holdings Plc. and its subsidiaries**

**SET**

means  
**The Stock Exchange of Thailand**

# Message from the Chairman



The past year was another memorable year of VGI. That is, we celebrated the twentieth anniversary and announced “Pioneering Solutions for Tomorrow” vision. During the past twenty years, VGI had faced quite a number of challenges, while it has promptly adjusted itself to the changing business factors at a time. VGI started its business as a service provider of advertising media in BTS Skytrain system in 1998 and expanded its out-of-home media network nationwide in 2016. At present, VGI reinforced its business strategy by becoming an operator of payment services, through Rabbit Group, and investing in express parcel delivery service business like Kerry, in response to lifestyles in digital age. In addition, VGI and a leading player from overseas, who owns an artificial intelligence technology that helps increasing efficiency of advertising media, jointly created a venture to develop out-of-home programmatic technology that enhances capability of digital media in reaching the targeted audiences more precisely. The next target of VGI is to become a leading service provider of total marketing solutions in reliance on synergies among business units of VGI Group and collaboration with its business partners.

From environment aspect, VGI has environmental management system that meets the standards of ISO 14001: 2015 Certified Environmental Management System e.g. wastewater treatment system of the commercial areas in the BTS stations, management of waste from installation and demolition of advertising media, and the measurement and controlling of noise and brightness of advertising media to be at appropriate level to ensure that its media does not disturb viewers in compliance with the rules imposed by the competent authorities.

From corporate governance aspect, in the past year, VGI reviewed and revised key substances of the Corporate Governance Policy and Code of Conduct of VGI Group (the “CG Policies”), to uplift its corporate governance standards and to make it more suitable for VGI’s businesses and practices, which are in line with the guidelines of the supervisory authorities and international standards. In addition, to ensure that all VGI’s employees have awareness and good understanding of the key policies and practices set out in the CG Policies, VGI communicated the key substances of the CG Policies to them through e-learning program and had evaluated their understanding through an online test following the learning program.

From anti-corruption aspect, after VGI had been certified as a member of the Thai Private Sector Collective Action Coalition against Corruption, VGI reviewed and revised key substances of the policy on anti-corruption to ensure that it is suitable and sufficient for preventing, inspecting and responding to fraud risks within the organisation which may arise from VGI running its business, and adopted “No Gift Policy”.

From society and community responsibilities aspect, VGI has formed part of the CSR program of the companies within BTS Group, so-called ‘Next Station – Happiness by the BTS Group’, which is organised to support the quality of life of children and villagers in remote areas nationwide. BTS Group brings happiness to these people through various activities and providing basic needs, consumer goods and free health checkups. In the past year, there were 4 activities of Next Station – Happiness by the BTS Group, covering rural areas in different parts of the country, e.g. Ban Thi Kapoe School, located in Phob Pra district, Tak Province.

Success of the said programs and activities resulted from determination and dedication of our executives and employees, fair and transparent administration and management of the Board of Directors and the executives, taking into account the roles of every group of stakeholders. I firmly believe that being mindful and making ourselves ready for changes and adaptation taking into account every group of stakeholders would allow VGI’s business to grow sustainably, which confirms our intention and determination to create satisfaction and generate returns in the long run and to hold our responsibility to society, community, and environment.



**Mr. Keeree Kanjanapas**  
Chairman

# About this Sustainability Report

VGI Global Media Plc. has prepared this Sustainability Report 2018/19, which was the fourth consecutive report, continuing from the Sustainability Report 2017/18 that published to public in June 2018; whereby the disclosed information has been prepared in line with the GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) on the 'Core Option' basis, to present VGI's performance

in economic, social and environmental aspects from 1 April 2018 to 31 March 2019 and to enhance the stakeholders to understand how VGI sustainably operates its business, other than the information made available in the Annual Report 2018/19 and published on its website at [www.vgi.co.th](http://www.vgi.co.th).

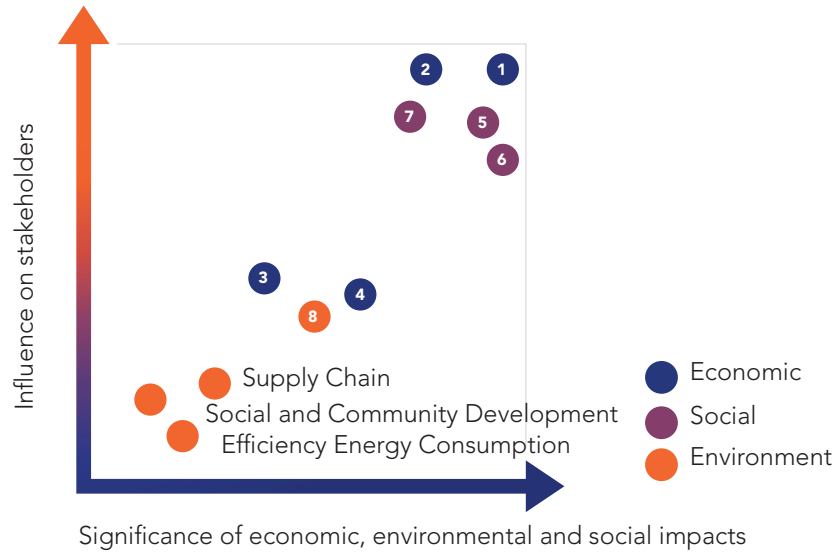
## Content Definition and Materiality Assessment Process

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

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



## Materiality Assessment



	Key sustainability issues	GRI Standards	Impact boundary	
			Within organisation	External stakeholders
<b>Economic Performance</b>	1. Business Ethic	Anti-Corruption	●	●
	2. Smart and Innovative Products	Customer Privacy	●	●
	3. Customer Relationship Management	-	●	●
	4. Business Partner Engagement	-	●	●
<b>Social Performance</b>	5. Human Resources Development	Employment Training and Education	●	
	6. Employee Engagement	Labour Relations Occupational Health and Safety Diversity and Equal Opportunity	●	
	7. Responsible Content	-	●	●
	8. Eco-Friendly Management	Energy	●	●

This Sustainability Report 2018/19 is available on [www.vgi.co.th](http://www.vgi.co.th). For more information, please contact Compliance and Company Secretary Division at:

Telephone no.: +66 (0) 2273 884 ext. 182 or 322

Facsimile no.: +66 (0) 2273 8883

Address: 21 TST Tower, Vibhavadi-Rangsit Road Chom Phon, Chatuchak, Bangkok



# Sustainability at VGI

In 1998, VGI commenced its business of marketing and media services in BTS Skytrain system. Presently, VGI is a unique market leader providing fully integrated offline and online through the analysis of high-quality data owned by its subsidiaries and/or business partners. This serves as a bridging point of businesses invested by the Company, such as (a) out-of-home media business (mass transit media, office building

and residential media, outdoor media, aviation media and activation) with media inventory over ten billion Baht; (b) payment business; and (c) logistic business. It is now becoming a total perfect solutions, which is able to respond the customers' needs on a 360-degree communication to reach their target audiences at every journey stage.

## FY 2018/19 operating performances

Operating revenue	THB 5,158 million
Net profit	THB 1,101 million
Dividend payment*	THB 0.094 per share
Number of VGI Group employees**	1,042 staffs

\* Dividend payment from the FY 2018/19 at the rate of THB 0.054 per share, in the amount of not exceeding THB 554.72 million remains uncertain as it requires the approval from the 2019 Annual General Meeting of Shareholders.

\*\* Information as of 31 March 2019

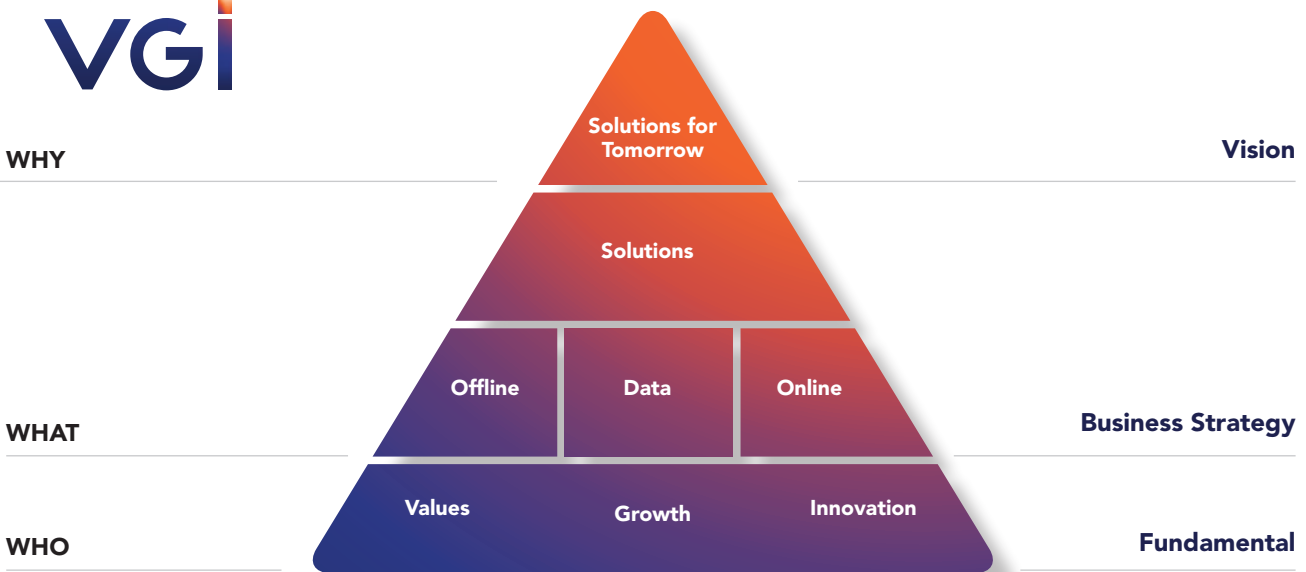
## Revenue breakdown

Mass transit media business	THB 2,354 million	46 percent
Outdoor media business	THB 1,079 million	21 percent
Office building media and other business	THB 414 million	8 percent
Digital service business	THB 1,311 million	25 percent

Information on nature of business is provided in the Annual Report 2018/19 under the heading "Industry Development and VGI ecosystem".



In FY 2018/19, the Company announced its new vision “Pioneering Solutions for Tomorrow” and defined corporate direction and strategy corresponding to VGI’s business fundamental in order to achieve such new vision. The Company also changed its corporate logo to be more modern.



**Values**

We believe in long-term value creation. Creating sustainable value for our shareholders, partners and society is our fundamental principle.



**Growth**

We aim to achieve industry-leading growth. Strengthening our unique business units and partnering with key complimentary market leaders around the world is our key growth differentiator.



**Innovation**

We commit to digital, technologies, research R&D excellence to develop and launch new generation products and solutions that meet ever-changing consumer demands.

## Stakeholder Engagement

The Company considers and gives importance to the rights of all internal and external stakeholder groups 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 Company therefore provides various communication processes and channels for the creation of stakeholder engagement, in order to acknowledge their expectations and to further integrate them in business operations.

Stakeholder group	Key stakeholders' expectations	Communication processes and channels
Shareholders / Investors	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparent and auditable business operations, as well as, having good and efficient corporate governance</li> <li>- Growth, stable and sustainable operating performance</li> <li>- Regular disclosure of business operating information</li> <li>- Carrying out business by giving regard to the shareholders' rights and treating the shareholders equally according to the relevant laws</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Annual general meetings of shareholders</li> <li>- Announcement of operating performance on the Company's and the SET's website on quarter and annual basis</li> <li>- Investor and shareholder roadshows</li> <li>- Communication channels including the website, email and telephone</li> </ul>
Customers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Offering quality products that meet the customers' expectations at a fair and appropriate price</li> <li>- Providing accurate and sufficient information to the customers for their decision makings</li> <li>- Improvement of the quality and type of products and services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Annual satisfaction surveys</li> <li>- Regular activities for building relationships such as joint seminars</li> <li>- Channels to gather complaint, suggestions and comments</li> </ul>
Business Partners	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparent, fair and verifiable procurement process</li> <li>- Compliance with the agreed terms</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selection process and performance assessment</li> <li>- Joint meetings</li> </ul>
Competitors	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Treating competitors within the legal scope and good business ethics</li> <li>- Free trade and fair competition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Policy and guideline on competitors</li> </ul>
Employees	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equal treatment and respecting their rights in line with the international human rights standards as well as laws and regulations</li> <li>- Employee development through internal and external training</li> <li>- Career advancement</li> <li>- Providing appropriate remuneration and welfares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CEO Town Hall activities</li> <li>- Internal communication channels (e.g. Love and Share board and Pop-up website)</li> <li>- Annual seminars</li> <li>- Happy Workplace program</li> <li>- Annual satisfaction surveys</li> <li>- Comment box</li> </ul>
Communities, Society, and Environment	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Development of society, communities and environment</li> <li>- Sustainable coexistence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Community and social activities</li> <li>- Organisation management in an eco-friendly way</li> <li>- Utilisation of the Company's media space for the publicity of useful news</li> </ul>

## Our awards and achievements



Assessed by the Thai Institute of Directors for CG of Listed Companies in 2018 and awarded 5-star or equivalent to “Excellent” categorisation for the fourth consecutive year  
 In 2018, 142 companies from total 657 companies were awarded “Excellent” categorisation for CG score.



Ranked as one of the top 100 listed companies that have demonstrated outstanding environmental, social and governance (ESG) achievement assessed by the ESG Rating Unit of ThaiPat Institute

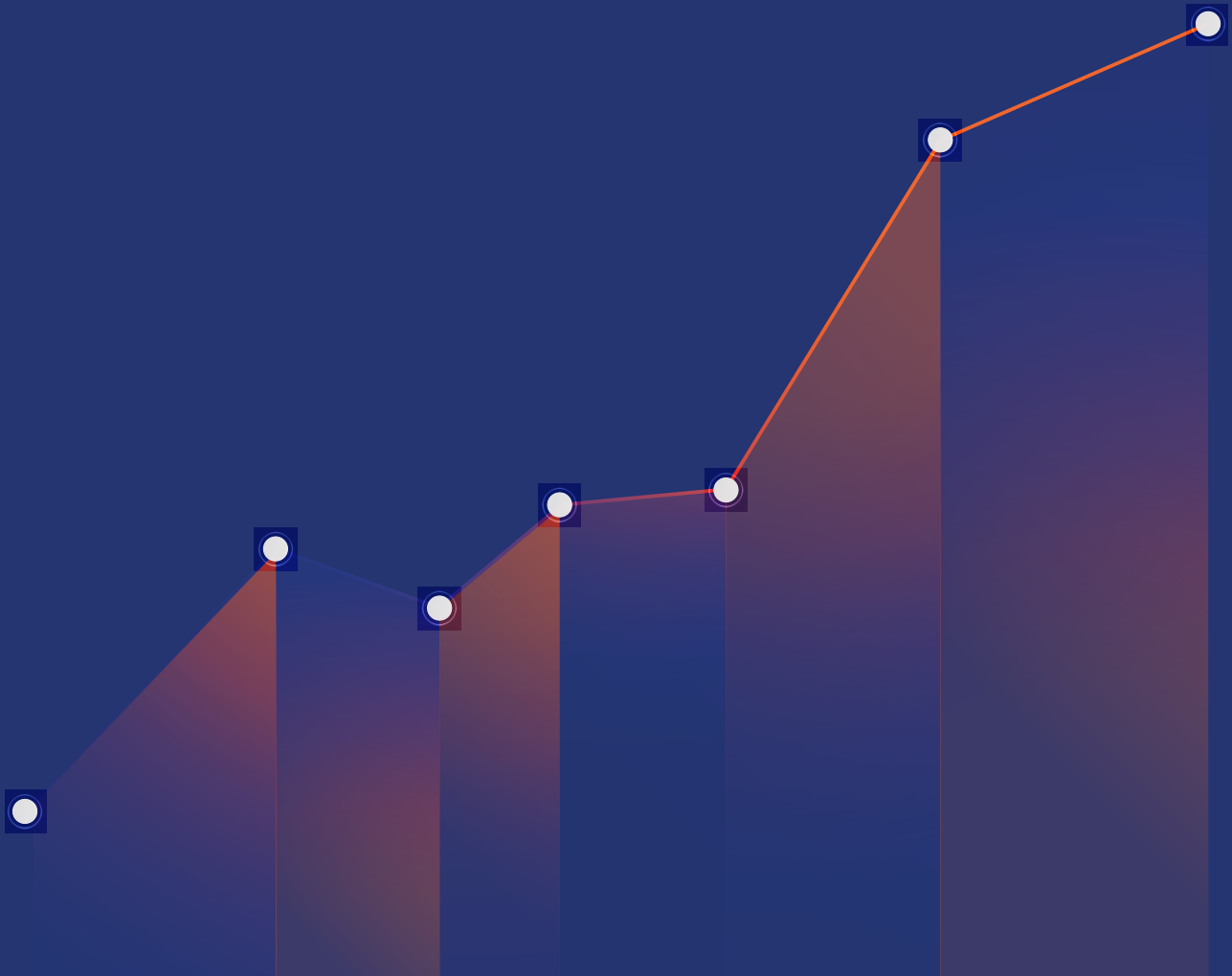


Was selected and passed into the interview round of the Board of the Year Awards 2018 for the group of the listed companies having the market capitalisation from THB 30,000 to 100,000 million  
 The Board of the Year Awards is awarded to the board of listed companies who perform the duties of monitoring, preventing benefit and creating value to the stakeholders pursuant to the good corporate governance principles.



Received a certificate of recognition for participating in Sustainability Report Award 2018

# Economic Performance



“Under the name of Bualuang Securities Plc., we admired VGI as the company providing advertising spaces rental who has been now developed itself and stepped forward to be the company offering total solutions for customers by integrating offline and online media (O2O solutions). We considered VGI has been adapted for technology and behavior of consumer to be new unicorn of Thailand.

Moreover, we saw opportunities of further growth of VGI, from both (a) out-of-home media business as a result of the expansion of domestic infrastructure and urbanisation; (b) logistics business which takes the advantage from the growth of e-Commerce market; and (c) payment business that highly developed from cashless society policy.

Thus, we believed that VGI can build the synergy from all types of business and investment mentioned above and this will be the main factor supporting strong and sustainable growth in the future.”

## Mr. Napon Jaisan

Senior Assistant Vice President, Equity Research  
Department, Research Group  
Bualuang Securities Plc.

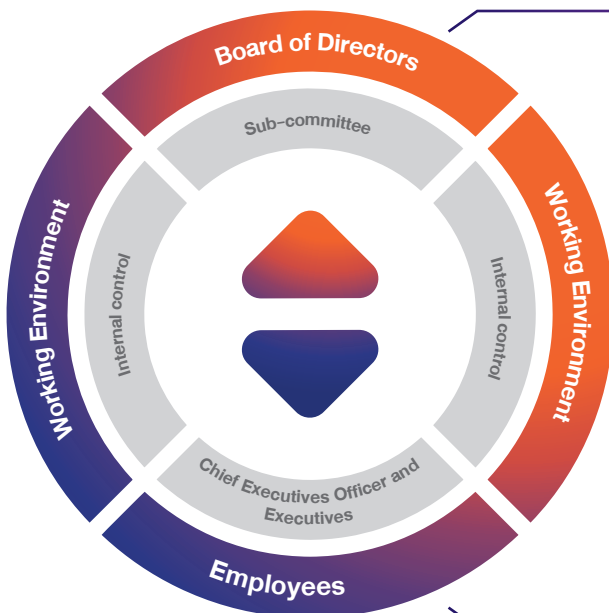
## Business Ethics

### 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. To be suitable with the Company's practices and nature of business and to be in line with the principles of good corporate governance of the SET and the principles of the Corporate Governance Code for Listed Companies 2017 developed by the Securities and Exchange Commission and the Thai Institute of Directors, our corporate governance policy and code of conducts

has been reviewed on an annual basis, in which in the past year, its key substances were reviewed at the Board of Directors' meeting on 20 March 2019.

Additionally, to ensure that the management and operation are 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. In addition, information on corporate governance is provided in the Annual Report 2018/19 under the heading "Corporate Governance".



- ◆ The Board of Directors and the sub-committees have duties to govern and oversee the management's performance, to define the Company's vision, mission, values, strategies and long-term goals and to make decision for significant matters to the Company's business operations.
- ◆ The Chief Executive Officer and executives have duties to manage the Company, to conduct the Company's day-to-day business operations as delegated by the Board of Directors and to regularly report operating results to the Board of Directors. The employees have to perform duties as assigned with responsibilities in accordance with the Company's rules, procedures and policies.

### Anti-corruption

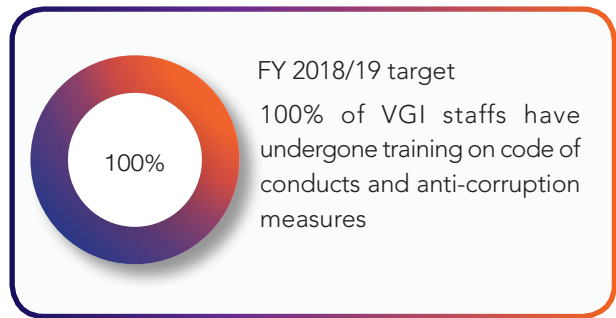
The Company is committed to fighting against all forms of corruption and bribery and encourages its directors, executives, employees, including subsidiaries and business related persons not to involve in direct and indirect corruption as the Company have become a certified member of the Thai Private Sector Collective Action Coalition against Corruption and to be in line with the statement of the Chairman of BTS Group, i.e. "Do it Right". The policies on anti-corruption and other relevant measures therefore have been prepared and annually reviewed in order to be suitable and sufficient for preventing, inspecting and responding to fraud risks within the organisation which may arise from the

Company running its business. In the past year, the Board of Directors' meeting on 20 March 2019 has reviewed key substances of the policies on anti-corruption and other relevant measures and applied "No Gift Policy" with the key principle that the employees are 'not allowed' to accept gifts from business related persons, third parties, governmental agencies or any organisations in all occasions; provided that in case the receiver cannot refuse or return the gift, the receiver is required to report his/her supervisor on the acceptance of gift and deliver gift to the Administration Division to be appropriately handled further.

To ensure that all Company's employees have awareness of and understand the key policies and practices in the corporate governance policy, including the policies on anti-corruption and other relevant measures, in FY 2018/19, the Company, together with BTS Group, has created an e-learning program on the corporate governance policy followed by an online test, and has encouraged all employees to learn and do the test.



**Remark:** In FY 2018/19, the Company has encouraged Bangkok Smartcard System Co., Ltd., BSS Holdings Co., Ltd. and the companies under them to apply the e-learning program and online test; however the Company was still under consideration of implementing the same to Master Ad Plc. ("MACO") and its group companies.



**VGI and its wholly owned subsidiaries**

Number of employees	243 persons
Number of participated employees	243 persons
Number of participated employees	100 percent
Average score from online test	9 percent

**Whistle blowing channels**

If the employees or any person sees any conduct which may be considered as suspicion of misbehavior due to the non-compliance of laws, corporate governance policy and code of conducts and the anti-corruption, he/she can report the same and submit a complaint via the following channels:



**Intranet**



**Email: [DoltRight@vgi.co.th](mailto:DoltRight@vgi.co.th)**



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.

FY 2017/18 FY 2018/19

Number of complaint that have been verified as true (case)	0	0
--	---	---

## 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	Cyber security		
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 2018/19 of the Company under the heading "Risk Factors".

In respect to emerging risks, the Company analysed that the entry into Thailand's e-money and e-payment market by big market players like Alibaba.com through its Alipay brand, is considered an emerging risk. Although, at present, popularity of Alipay is limited among Chinese tourists only, the e-money and e-payment businesses currently operated by Rabbit Group of VGI could be adversely affected if Alipay can expand and acquire market share until it becomes a dominant market player of Thai consumers using its upper hand from its e-commerce business platform like Lazada. VGI, therefore, has set its preventive measures to mitigate impact from such risk by aligning

with key strategic partners, e.g. LINE, a service provider of Thailand's most popular instant messages application, and Advance mPay Co., Ltd., a wholly owned subsidiary of AIS, in developing Rabbit-LINE Pay application to serve financial transactions via mobile devices and building membership base to enhance businesses in the future.



## Smart and Innovative Products

Recently, the competition and service format in media industry have been extremely changed due to technology progress, which considerably embedded in people daily life, ranging from, such as affordably seamless communication technology and online shopping. The Company therefore adjusted its strategy initially from being traditional media service provider to the integration of online and offline media (O2O solutions) by using consumer behavior data to analyse and design media planning through the investment in and collaboration with Rabbit Group, a group of

companies engaging in payment business in 2017. Further, the Company developed itself to payments and last-mile delivery solutions through the investment in and collaboration with Kerry Express (Thailand) Limited (“Kerry”), a company engaging in the domestic express delivery service business in Thailand, since 2018. These built the total perfect solutions, which is able to respond the customers’ needs on a 360-degree communication to reach their target audiences at every journey stage. In FY 2018/19, VGI Group still continuously developed products under media business and payment business to meet the customers’ and consumers’ need.



**45 meter wide digital screens**

Development of 45-meter wide digital screens at platform and adoption of Visual Recognition Technology to measure the efficacy of media campaign, i.e., the number of potential and actual viewers and time of exposure, which will enable brands to plan the media

utilisation, in which the pilot phase has been run in January 2019 at Chong Nonsi station and the full roll out of these new screens will be in the middle of 2019, starting with 3 stations, i.e. Asok, Phrom Phong and Sala Daeng

The Company's marketing service through offering of product sampling with express delivery service provided by Kerry and adoption of smart sampling technology (random selection of target audiences from big data owned by VGI Group and its business partners) which will create awareness by 100 percent and will optimise conversion opportunities; whereby the Company will conduct the satisfaction survey through online platform rendered by Rabbit Rewards Co., Ltd. ("RR") so that the brands will obtain in-depth marketing information to further develop their products, in which Products 'Pao Silver Nano XPERT' and 'Downy Premium Scent Booster Beads' had employed smart sampling service and have found that there were over 3 percent of total number of target audiences responding questionnaire through RR's online platform, which was higher than the average conversion rate of other online questionnaire platforms

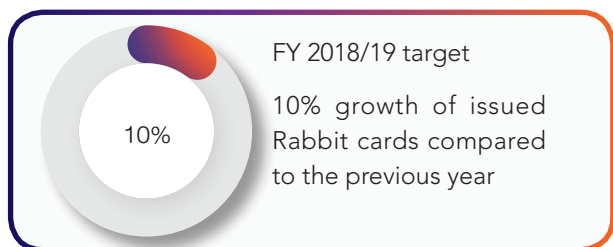


**Product Sampling**

Development of the payment system for BTS fares operated by Rabbit Group in order to facilitate BTS passengers through (a) the linkage of Rabbit card and Rabbit-LINE Pay application to enable the money top up and the purchase of tickets through the deduction of money in e-wallet as well as checking the outstanding value and reviewing trip history or (b) purchase of BTS single trip ticket by the QR code payment



**Rabbit cards**



In addition, the number of issued Rabbit cards and registered members of Rabbit-LINE Pay application in March 2019 were 11 million cards and 5.5 million accounts, growing from March 2018, in which the number of issued Rabbit cards and registered members of Rabbit-LINE Pay application were 9 million cards and 2.9 million accounts, equivalent to 22 percent and 87 percent, respectively.

Rabbit Group, as the payment service provider, gives importance to the collection, storage and utilisation of customer data. Data privacy protection policy is therefore prepared and publicly available on the Rabbit website at <https://rabbit.co.th/card/> and Rabbit-LINE Pay website at [https://terms2.line.me/linepay\\_pp\\_pp\\_rabbit?lang=th](https://terms2.line.me/linepay_pp_pp_rabbit?lang=th). No complaint regarding this issue has been submitted last year.

In FY 2018/19, the Company set up a new team under the name "Digital Lab" to be responsible for developing online media to strengthen the competitive ability with the target to create new and up-to-date products. In FY 2018/19, the Company realised the revenue from O2O solutions at approximate THB 178 million.



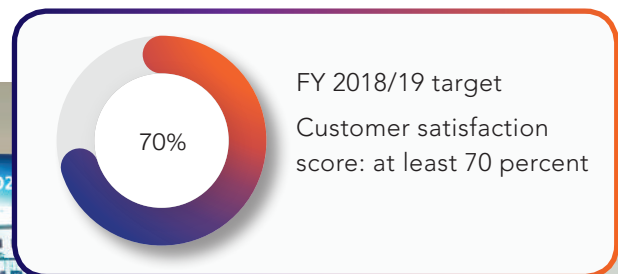
## Customer Relationship Management

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 core revenue of the Company is from out-of-home media business and 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 also organises activities to build customer relationship.

Participation in the seminar MINDSHARE HUDDLE 2018: WHEN MAN & MACHINE COLLIDE organised by Mindshare Thailand Limited and attended by Mindshare's customers: The Company arranged a

workshop session entitled "Where offline meets online", showcasing the Company's leading status as the service provider of O2O solutions, which enables the customer to efficiently communicate with its target audiences from in-depth consumer data through the combination among online and offline media platform, payment platform and logistic platform to promote the sale throughout the communication. In addition, the Company also highlighted its vision to continuously harness the latest technologies to improve its media, both offline and online, that in turn will produce tangible and measureable results.

In the past year, the Company has conducted customer survey in terms of products and services satisfaction. 26 customers answered the survey and the satisfaction score was at 88.97 percent, achieved the target. In this respect, the Company will listen to the customers' suggestions for product and service improvement and development.





## Business Partner Engagement

One of business strategies for the Company's sustainable growth was partnering with key complimentary global market leaders to strengthen our core businesses, which is to increase the competitive ability and is our key growth differentiator. Business collaboration is our key to create business partner engagement.



**Kerry, a company engaging in the domestic express delivery service business in Thailand**

The Company has invested in 23 percent of shares in Kerry last year. Kerry and the Company entered into various business collaborations. Among others, Kerry becomes the only express logistic partner to carry out its express delivery services in BTS Skytrain system, including the setting up of shops and service points on

BTS Skytrain stations, the utilisation of surface of Kerry's fleets for the Company's media business and the offering of product sampling through express delivery services provided by Kerry via the smart sampling system.



**AnyMind Group Limited, an owner of artificial intelligence technology that help increasing media value**

The Company and AdAsia (Thailand) Co., Ltd., a company under AnyMind, has jointly incorporated VGI AnyMind Technology Co., Ltd. to develop out-of-home programmatic media in order to increase its effectiveness platform in reaching the targeted audiences more precisely. In addition, the Company

has subscribed the Series B-1 Redeemable Convertible Preference Shares issued by AnyMind, representing 2.26 percent of the total shares in AnyMind, at approximately USD 5 million.



**Plan B Media Plc. or PlanB, the out-of-home media operator and producer**

The Company has invested in 18.59 percent of total issued shares in PlanB by subscribing its newly issued shares and purchasing its existing shares. The Company and PlanB will further confer for (a) using their respective expertise in advertising media business to jointly develop the out-of-home media business; (b)

joint sourcing of the advertising media to increase the quality of the services; and (c) joint marketing to offer more varied and integrated total media solutions.



**VGI Global Media (Malaysia) Sdn Bhd**

For overseas investment, in the past year, the Company has reorganised its internal group by disposing VGI Global Media (Malaysia) Sdn Bhd ("VGM") in the proportion of 75 percent of total shares in VGM to MACO as the Company was planning to have MACO conquer the media market in South East Asia.



Mega digital screens with the half size of a football field installed at Kuala Lumpur International Airport, Malaysia, operated by Meru Utama Sdn Bhd, whose 43.80 percent of total shares was directly and indirectly held by VGM

# Social Performance



Almost 3 years after I have joined VGI as a new graduate with no work experience. I have gained tons of valuable experiences in the sense of working and social community. VGI also provides many activities that help building good relationship between executives and staffs to make warm and homelike work atmosphere. Apart from that, VGI focuses on the importance of all employees and gives us an opportunity to speak our opinions, to improve ourselves, and to create new innovations to develop the company and grew stably together. VGI is my first work place and I am glad that we are still walking forwards to the same goal.

**Ms. Suwimol Panklunyad**  
Business Development Administrative Officer

## Human Resources Development and Employee Engagement

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 addition, the Company prioritises occupational health and safety in relation to the employees' lives, properties, and working environment; a policy on occupational safety and health, therefore was established.

### 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.

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

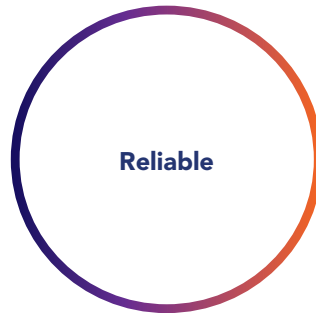
internal and external trainings, which can be classified into core courses, which are aimed at increasing working skills and efficiency and instilling good attitude at work; management courses, which are training courses for supervisors and involve management and supervision of subordinates; and functional courses, which focus on capability development for specific functions.



## VGI's Core Competency



Behavior that reflects performance aiming to meet the needs and give utmost satisfaction to the customers internally and externally



Behavior that reflects responsibility for the assignments given to be completed successfully with quality



Behavior that reflects the expectation of future events and good preparation to be ready for future work in a careful and efficient manner

<b>Training course</b>	6 Managerial Skills for Manager
<b>Training description</b>	This training course of managerial skills development for supervisor, manager or executive with 6 full well-rounded skills can be divided into 2 main categories: (1) 3 administrative skills, such as, planning and time management, problem solving and decision making and development and quality improvement; and (2) 3 people management skills, such as change management, conflict management and team management.
<b>Training period</b>	2 days (12 hours)
<b>Training cost</b>	THB 49,500
<b>Training participant</b>	11 staffs
<b>Business benefit</b>	Participants can implement and integrate the knowledge obtained from the training to their work management and to further develop their administrative and people management skills to be more effective. We evaluated the result by analysing and assessing the projects initiated by those 11 participants in terms of cost saving, productivity, increase of revenue/profit and loss of revenue, which the estimation was at approximately THB 131,781.

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 cost 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.



Activities VGI Employees

Happy body

Happy heart

Happy relax

Happy brain

Happy soul

Happy money

Happy family

Happy society

Goal: Happy Workplace for All Employees

State of physical happiness and security in life

Provident fund

Annual health check-ups

Savings and credit cooperative

Housing loans

Health insurance, life insurance and personal accident insurance

Support of other occasional monetary subsidies e.g., funeral aid

State of emotional and spiritual happiness

New year party

Annual seminar

Long-term service reward

Religious events

Complaint channels for employees

State of social and environment happiness

Sports and family day

Employee satisfaction survey

Education fund for employees' kids

5S Plus

Healthy exercise club



## CEO Town Hall activity

This activity arranged for the Chief Executive Officer to update business operations within the organisation and show his vision to the employees in order to build the understanding and inspiration to the employees to step forward to the target determined by the Chief Executive Officer; in which in the past year, the CEO Town Hall activity was arranged for 2 times.

### Indicators and Performances

Indicator	Performance			2018/19 target
	2016/17	2017/18	2018/19	
Employees satisfaction survey (percent)	73*	86	85	≥ 85
Turnover rate (percent)	1.20	0.60	1.00	< 1
Serious injury rate of employees (times/ million working hours)	0	0	0	< 0.8

\* Cessation of modern trade media business

**Remark:** These indicators and performances are implemented within the Company and its wholly owned subsidiaries, exclusive of other companies under VGI Group.

## Responsible Content

The Company, as a leader of total marketing solutions having unique characteristic, values the contents and messages that are made public or broadcast to the audiences. They are required to comply with the laws, not against good moral of the public and useful for the public. The Company therefore set up procedure requiring the verification of media contents and messages to be 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 so that audiences can keep abreast of the latest news and information 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 Procurement of Medical Instruments, launched by Ramathibodi Foundation, activities arranged by the Foundation to Aid Veteran Families under the Royal Patronage of Her Royal Highness Somdet Phra Srinagarindra Boromarajajonani and Bangkok Art Biennale 2018.

### Indicators and Performances

Indicator	Performance		2018/19 target
	2017/18	2018/19	
Complaint for the issues regarding illegal media contents (case)	0	0	0
Free-of-charge media value for social benefit (THB million)	5.5	10.5	7.7

**Remark:** These indicators and performances are implemented within the Company and its wholly owned subsidiaries, exclusive of other companies under VGI Group.



# Environmental Performance



## Environmental Management

To ensure the efficiency on environmental management, the Company has provided written policies and operation manual that are in line with the ISO 14001: 2015 and

has regularly communicated the same to the employees; provided that benefits from having those policies and operation manual are as follows:



Reducing costs while considering resources utilisation and constant pollutions



Creating good image in environmental aspect and being accepted by stakeholders, i.e. customers and social and communities



Increasing business opportunities and negotiation with the business partners whose intention is to conduct business with organisation focusing on environment



## Management of wastewater from the commercial area in the BTS stations

### Measures

- 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 of grease traps (at least two times per week)
- Providing wastewater treatment system of the commercial area in the BTS stations to control organic carbon of treated water to be in line with the waste water treatment control standards announced by the Ministry of Science Technology and Environment

From randomising and analysing organic carbon of treated water, it was founded that BOD (Biochemical Oxygen Demand) is in the range of 0.5-1.6 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.

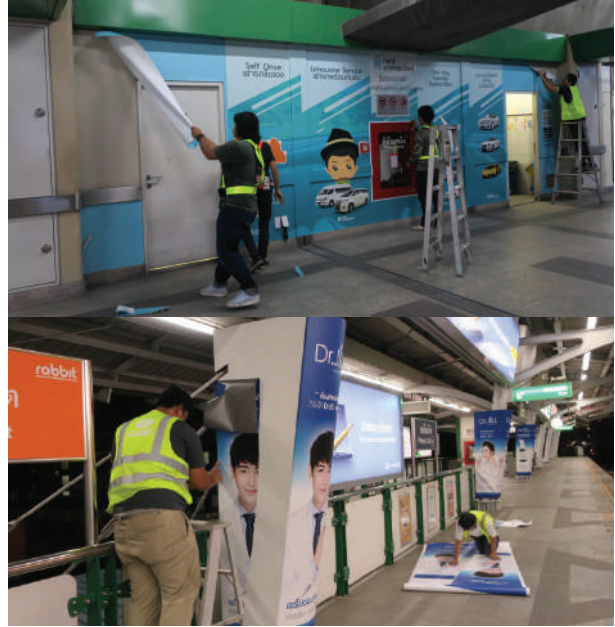




## Waste management

### Measures

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



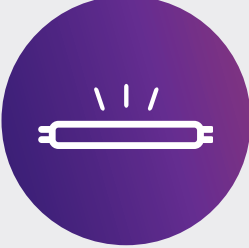

## Noise and visual pollution

### Measures

- 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 in May 2018, it was founded that the average noise levels inside the trains and on the station platforms were -3.5 decibel and 0.2 decibel, respectively, following the statutory requirement.
- Measuring and adjusting light levels of the BTS multimedia in line with the airing time so that the light is not too bright to be visually harmful



In addition, since 2012, the Company gradually changed lighting system of the lightboxes on the BTS stations by replacing the fluorescent light bulbs with LED light bulbs for the purpose of energy saving, the audiences' eye care, including increase of the efficiency of lightbox display, reduction of maintenance costs and increase of lifetime. A comparison of the specifications of both light bulbs is shown in the table below:

	 <b>Fluorescent light bulbs</b>	 <b>LED light bulbs</b>
Cost for 3.6 square meters-sized lightbox equals	THB 2,500.	THB 22,212.
Power consumption per lightbox equals	216 watts.	70 watts.
Lifetime is approx.	10,000 – 12,000 hours.	50,000 – 70,000 hours.
Average Luminous Intensity:	710 candela/m <sup>2</sup>	200 candela/m <sup>2</sup> for the lightboxes on 23 BTS stations and 700 candela/m <sup>2</sup> for the lightboxes on 7 BTS extension stations
Electricity cost in 2012/13	THB 15.6 million for a total of 3,254 lightboxes on 23 BTS stations.	THB 16.0 million for a total of 2,354 lightboxes on 30 BTS stations.*

\* Enlargement of lightbox size is the cause of decrease in lightbox number.

If the Company had not replaced the fluorescent light bulbs with LED light bulbs and had utilised fluorescent light bulbs, electricity cost in 2018/19 would be approximately THB 19.44 million.

With respect to 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. Although the total revenue based on standalone financial statements in FY 2018/19 is increased by approximately 18 percent, the consumption of paper, electricity and ink printing is reduced.



# ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน

## Sustainability Performance Result

### ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

รายการ (Topic)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)		
		ปี 2559/60 FY 2016/17	ปี 2560/61 FY 2017/18	ปี 2561/62 FY 2018/19
รายได้จากการดำเนินธุรกิจ (Operating revenue)		3,051	3,936	5,158
กำไรจากการดำเนินธุรกิจ (Net profit)	ล้านบาท	826	846	1,101
การจ่ายเงินปันผล (Dividend payment)	(THB million)	412	704	897*
ค่าใช้จ่ายภาษี (Tax expense)		210	241	352

\* การจ่ายปันผลสำหรับงวดครึ่งปีหลังของปี 2561/62 ในอัตราหุ้นละ 0.054 บาท คิดเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 554.72 ล้านบาท ยังมีความไม่แน่นอน เนื่องจากต้องได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2562

Dividend payment from the FY 2018/19 at the rate of THB 0.054 per share, in the amount of not exceeding THB 554.72 million remains uncertain as it requires the approval from the 2019 Annual General Meeting of Shareholders.

### ด้านสังคม (Social)\*

รายการ (Topic)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)		
		ปี 2559/60 FY 2016/17	ปี 2560/61 FY 2017/18	ปี 2561/62 FY 2018/19
จำนวนพนักงานทั้งหมด (Total employees)		246	249	246
ชาย (Male)	คน (person)	138	130	119
หญิง (Female)		107	119	127
จำแนกตามอายุ (Classified by age)				
อายุน้อยกว่า 30 ปี (Less than 30)		47	45	41
อายุ 30 ถึง 50 ปี (30 to 50)	คน (person)	183	188	192
อายุมากกว่า 50 ปี (Over 50)		16	16	13
จำแนกตามอายุงาน (Classified by year of employment)				
อายุงานไม่เกิน 5 ปี (Less than 5 years)		147	130	95
อายุงานเกิน 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี (5 to 10 years)	คน (person)	44	45	79
อายุงานเกิน 10 ปี (Over 10 years)		55	74	72
จำแนกตามตำแหน่งงาน (Classified by position)				
ระดับปฏิบัติการ (Practitioner level)		134	144	132
ระดับหัวหน้างาน (Supervisor level)	คน (person)	60	53	63
ระดับผู้จัดการ (Manager level)		29	36	35
ระดับผู้บริหาร (Executive level)		23	16	16

รายการ (Topic)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)		
		ปี 2559/60 FY 2016/17	ปี 2560/61 FY 2017/18	ปี 2561/62 FY 2018/19
จำนวนพนักงานลาออก (Number of resigned employees)	คน (person)	36	18	32
อัตราการลาออก (Turnover rate)	ร้อยละ (percent)	1.2	0.6	1.0
จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรม (Training hours)	ชั่วโมง (hour)	11,556	8,503	9,751
จำนวนชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ยต่อคนต่อปี (Average training hours per employee per year)	ชั่วโมง (hour)	46.98	33.21	39.64
อัตราเฉลี่ยการลาป่วยต่อปี (Average sick leaves per year)	วัน (day)	4.43	5.32	4.41
อัตราเฉลี่ยการลาพักผ่อนต่อปี (Average personal leaves per year)	วัน (day)	0.76	0.71	0.58
อัตราเฉลี่ยการลาพักร้อนต่อปี (Average annual leaves per year)	วัน (day)	7.46	7.71	7.64
อัตราการลาคลอด (Parental leaves)	ครั้ง (time)	5	2	4
อุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยที่ร้ายแรงจากการทำงาน (Accidents or serious injuries from work)	ครั้ง (time)	0	0	0

\* ผลการดำเนินงานด้านสังคม เป็นข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562 ของบริษัทฯ และบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 เท่านั้น  
Social performances are the information of VGI and its wholly owned subsidiaries as at 31 March 2019.

### ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)\*

รายการ (Topic)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)		
		ปี 2559/60 FY 2016/17	ปี 2560/61 FY 2017/18	ปี 2561/62 FY 2018/19
การใช้พลังงานและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน (Office supplies and energy consumption)				
ปริมาณการใช้กระดาษ (Paper consumption)	รีม (ream)	1,593	1,815	1,753
ปริมาณการใช้ไฟฟ้า (Electricity consumption)	หน่วย (unit)	622,407	559,010	557,784
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อหมึกพิมพ์สี (Ink color printing cost)	บาท (THB)	585,714	873,550	698,500
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อหมึกพิมพ์ขาวดำ (Black and white ink printing cost)	บาท (THB)	243,472	262,335	265,440

\* ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นข้อมูลของบริษัทฯ และบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 เท่านั้น  
Environmental performances are the information of VGI and its wholly owned subsidiaries.

# GRI Index

GRI Standards	Disclosure	Page number(s)/ Link/ Comment	
		Thai version	English
General Disclosures			
GRI 102: General Disclosures 2016			
Organisational Profile			
102-1	Name of the organisation	8	38
102-2	Activities, brands, products, and services	10-11	40-41
102-3	Location of headquarters	9	39
102-4	Location of operations	Operations of VGI Group (through VGI and its subsidiaries) are conducted in Thailand, Malaysia, Singapore, and Hong Kong.	
102-5	Ownership and legal form	8	38
102-6	Markets served	Most operations are served in Thailand.	
102-7	Scale of the organisation	8	38
102-8	Information on employees and other workers	64-65	
102-9	Supply chain	8-12	38-42
102-10	Significant changes to the organisation and its supply chain	There was no significant change in 2018.	
102-11	Precautionary principle or approach	8-12	38-42
102-12	External initiatives	Not available	
102-13	Membership of associations	Thai Institute of Directors (IOD) and Thai Investor Association (TIA)	
Strategy			
102-14	Statement from senior decision-maker	6-7	36-37
Ethics and Integrity			
102-16	Mechanisms for advice and concerns about ethics	15-16	45-46
Governance			
102-18	Governance structure	15	45
Stakeholder Engagement			
102-40	List of stakeholder groups	12-13	42-43
102-41	Collective bargaining agreements	All employees have the rights to participate in collective bargaining agreement.	
102-42	Identifying and selecting stakeholders		
102-43	Approach to stakeholder engagement	12-13	42-43
102-44	Key topics and concerns raised		
Reporting Practice			
102-45	Entities included in the consolidated financial statements	8	38
102-46	Defining report content and topic Boundaries	8-9	38-39
102-47	List of material topics	9	39

GRI Standards	Disclosure	Page number(s)/ Link/ Comment											
		Thai version	English										
102-48	Restatement of information	There was no restatement of information in the report. There was no significant change from the previous reporting period.											
102-49	Changes in reporting												
102-50	Reporting period	<table border="1"> <tr> <td>8</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td colspan="2">66-67</td> </tr> <tr> <td colspan="2">This report is not externally assured.</td> </tr> </table>		8	38	9	39	8	8	66-67		This report is not externally assured.	
8	38												
9	39												
8	8												
66-67													
This report is not externally assured.													
102-51	Date of most recent report												
102-52	Reporting cycle												
102-53	Contact point for questions regarding the report												
102-54	Claims of reporting in accordance with the GRI Standards												
102-55	GRI content index												
102-56	External assurance	This report is not externally assured.											
Material Topics													
Business Ethic													
GRI 103: Management Approach 2016													
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	<table border="1"> <tr> <td>14-17</td> <td>44-47</td> </tr> </table>		14-17	44-47								
14-17	44-47												
103-2	The management approach and its components												
103-3	Evaluation of the management approach												
GRI 205: Anti-corruption 2016													
205-3	Confirmed incidents of corruption and actions taken	16	46										
Smart and Innovative Products													
GRI 103: Management Approach 2016													
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	<table border="1"> <tr> <td>18-19</td> <td>38-39</td> </tr> </table>		18-19	38-39								
18-19	38-39												
103-2	The management approach and its components												
103-3	Evaluation of the management approach												
GRI 418: Customer Privacy 2016													
418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	19	39										
Customer Relationship Management													
GRI 103: Management Approach 2016													
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	<table border="1"> <tr> <td>20</td> <td>50</td> </tr> </table>		20	50								
20	50												
103-2	The management approach and its components												
103-3	Evaluation of the management approach												
Business Partner Engagement													
GRI 103: Management Approach 2016													
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	<table border="1"> <tr> <td>21-23</td> <td>51-53</td> </tr> </table>		21-23	51-53								
21-23	51-53												
103-2	The management approach and its components												
103-3	Evaluation of the management approach												

GRI Standards	Disclosure	Page number(s)/ Link/ Comment	
		Thai version	English
Human Resources Development and Employee Engagement			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Explanation of the material topic and its boundary		
103-2	The management approach and its components	24-28	54-58
103-3	Evaluation of the management approach		
GRI 401: Employment 2016			
401-3	Parental leave		65
GRI 404: Training and Education 2016			
404-1	Average hours of training per year per employee		65
GRI 403: Occupational Health and Safety 2016			
403-2	Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities	28, 65	58, 65
Responsible Content			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Explanation of the material topic and its boundary		
103-2	The management approach and its components	29	59
103-3	Evaluation of the management approach		
Eco-Friendly Management			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Explanation of the material topic and its boundary		
103-2	The management approach and its components	31-33	61-63
103-3	Evaluation of the management approach		
GRI 302: Energy 2016			
302-1	Energy consumption within the organisation		65

## แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน

ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2561/62 ฉบับนี้ จะนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดทำรายงานความยั่งยืนในอนาคต

- กรุณารอกข้อมูลพื้นฐานของท่าน  
เพศ  หญิง  ชาย  
อายุ  ต่ำกว่า 30 ปี  30-45 ปี  มากกว่า 45 ปี
- ท่านเป็นผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มใด  
 ผู้ถือหุ้น / นักลงทุน  ลูกค้า  คู่ค้า  
 สื่อมวลชน  พนักงาน  ชุมชนใกล้เคียงสถานประกอบการ  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- วัตถุประสงค์ในการอ่านรายงานความยั่งยืนฉบับนี้  
 เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน  เพื่อการวิจัยและศึกษา เพื่อรู้จักกับบริษัทฯ  
 เพื่อใช้ในการจัดเตรียมรายงานความยั่งยืนของบริษัทตน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- ท่านคิดอย่างไรกับรายงานพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2561/62  
ความเข้าใจในเนื้อหา (ส่วนภาษาที่ใช้)  
 เข้าใจได้ง่าย  ปานกลาง  เข้าใจได้ยาก  
ความน่าสนใจของเนื้อหา  
 น่าสนใจ  ปานกลาง  ไม่น่าสนใจ  
การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา  
 เป็นหมวดหมู่  ปานกลาง  กระจัดกระจาย
- กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุง  
- ท่านมีข้อคิดเห็น / เสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้ และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทฯ อย่างไรบ้าง  
.....  
- ข้อมูลหรือเนื้อหาอะไรบ้างที่ท่านต้องการให้รายงานเพิ่มเติมในรายงานความยั่งยืนของบริษัทฯ  
.....



**VGI GLOBAL MEDIA PUBLIC COMPANY LIMITED**

21 TST Tower, 9<sup>th</sup> Floor, Viphavadi-Rangsit Road,  
Chomphon, Chatuchak Bangkok 10900 Thailand

**WWW.VGI.CO.TH | TEL: +66 (0) 2273 8884**