





**รายงานความยั่งยืนประจำปี 2564/65**

# สารบัญ

## 01

เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้	3
สารจากประธานกรรมการ	5
วิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าองค์กร	6
วิจีโอไอโคซิสเต็ม	7
รางวัลและความสำเร็จในปี 2564/65	10

## 02

<b>วิจีโอกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน</b>	
การประเมินประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืน	12
การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย	15
นโยบายและเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน	18

## 03

<b>ด้านเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการ</b>	
การกำกับดูแลกิจการ และจริยธรรมทางธุรกิจ	22
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	30
การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต	33
นวัตกรรม	38
ความปลอดภัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	40

## 04

<b>ด้านสังคม</b>	
การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	44
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความเป็นอยู่ที่ดี	48
สิทธิมนุษยชน	54
การพัฒนาสังคมและชุมชน	56
อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	60
ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาสื่อโฆษณา	62

## 05

<b>ด้านสิ่งแวดล้อม</b>	
กลยุทธ์ด้านสภาพภูมิอากาศและการใช้พลังงาน	64
การจัดการของเสีย	67

## 06

<b>ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน</b>	
ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน	138
GRI Content Index	164
การรับรองจากหน่วยงานภายนอก	175
แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้อ่าน	177

# เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

(GRI 102-1, 102-5, 102-10, 102-46, 102-48, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52, 102-53, 102-54, 102-56)

บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน) (“วีจีไอ” หรือ “บริษัทฯ”) ได้จัดทำรายงานความยั่งยืนเป็นประจำทุกปีตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา โดยรายงานความยั่งยืนประจำปี 2564/65 ฉบับนี้ มีเนื้อหาครอบคลุมการดำเนินงานของบริษัทฯ ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในช่วงระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 31 มีนาคม 2565

การจัดทำรายงานความยั่งยืนฉบับนี้เป็นไปตามแนวทางและมาตรฐาน GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) ในระดับตัวชี้วัดหลัก (Core Option) ซึ่งได้มีการประเมินประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืนทั้งหมด 13 ประเด็น เมื่อเทียบกับ 9 ประเด็นในรายงานความยั่งยืนประจำปีก่อนหน้า โดยผลการดำเนินงานครอบคลุมถึงการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ในประเทศไทย รวมถึงบริษัทย่อยต่าง ๆ ที่วีจีไอมีส่วนการถือหุ้นเกินร้อยละ 50 เป็นเวลาเกิน 2 ปี และมีอำนาจในการควบคุมการดำเนินงาน

ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปิดเผยในรายงานความยั่งยืนฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบอิสระ Lloyd’s Register Quality Assurance (LRQA) เพื่อรับรองความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบแล้วในปี 2564/65 ประกอบด้วย GRI 302-1, GRI 303-3, GRI 303-4, GRI 303-5, GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-3, GRI 306-3, GRI 306-4, GRI 306-5, GRI 403-9, GRI 405-2

ทั้งนี้ ท่านสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจ โครงสร้างการจัดการ การกำกับดูแลกิจการ การบริหารจัดการความเสี่ยง การควบคุมภายใน การตรวจสอบภายใน และผลการดำเนินงานของวีจีไอได้ที่ <https://investor.vgi.co.th/th/document/annual-reports>

## สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

### ฝ่ายเลขานุการบริษัท บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน)

21 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 ประเทศไทย

☎ +66 (0) 2273 8884

✉ [vgisustainability@vgi.co.th](mailto:vgisustainability@vgi.co.th)





A stylized handwritten signature in black ink, located in the bottom right corner of the page.

คีรี กาญจนพานิช  
ประธานกรรมการ

# สารจากประธานกรรมการ

(GRI 102-14)

วีจีไอคือผู้นำด้านการให้บริการการตลาด Offline-to-Online ไซลูชั่นส์ ที่ดำเนินธุรกิจด้วยวิสัยทัศน์ในการเป็น “ผู้นำไซลูชั่นส์ แห่งอนาคต (Pioneering Solutions for Tomorrow)” แม้ว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั้นจะส่งผลทำลายต่อเศรษฐกิจ แต่วีจีไอยังคงความยืดหยุ่นทางธุรกิจและมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคจากการให้บริการผ่านระบบอีโคซิสเต็มที่สมบูรณ์ของเรา

เหนือสิ่งอื่นใด ปี 2564/65 นับเป็นปีแห่งการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เพื่อมาช่วยส่งเสริมระบบอีโคซิสเต็มของวีจีไอให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นกว่าเดิม จากการให้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจสื่อโฆษณา ธุรกิจบริการชำระเงิน และธุรกิจการจัดจำหน่าย โดยบริษัท ในเครือ บีเอสเอส โฮลดิ้งส์ จำกัด (ภายใต้ชื่อ “Rabbit” หรือ “กลุ่มแรบบิท”) ได้เข้าลงทุน 51% ในบริษัท แพนสลิ้งค์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ที่จะช่วยเสริมความสามารถหลักให้กับภาพรวมทางธุรกิจของวีจีไอได้ และยังเป็นโอกาสในการสร้าง Synergy จากเทรนด์ตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต่อมาบริษัทฯ ยังได้ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจค้าปลีก เพิ่มเติมผ่านการลงทุน 15% ในบริษัท เจ มาร์ค จำกัด (มหาชน) (“JMART”) ที่จะช่วยสร้างมูลค่าทางธุรกิจด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายร่วมกัน และยังคงวางแผนที่จะประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการเงินและ Crypto Digital Token อีกด้วย สุดท้ายนี้บริษัทฯ ยังทำการเข้าลงทุนในบริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (“NINE”) ซึ่งถือเป็น จิ๊กซอว์ชิ้นสุดท้ายของอีโคซิสเต็มของเรา เพื่อดำเนินการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค ทั้งนี้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง และการสร้าง Synergy ผ่านการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ดังกล่าว ส่งผลให้วีจีไอสามารถสร้างรายได้ที่ 4,098 ล้านบาท ในปีที่ผ่านมา

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนตลอดกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ ยึดมั่นในแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจที่ดี เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเสริมสร้างความปลอดภัยของลูกค้ำ พร้อมทั้งนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ผ่าน VGI Digital Lab เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้าน Digital Transformation ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับบทบาทของพนักงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดของเรา รวมถึงการสนับสนุนความหลากหลาย ความเสมอภาค และการไม่เลือกปฏิบัติทั่วทั้งองค์กรอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ เคารพสิทธิมนุษยชนจึงได้ดำเนินการตรวจสอบด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน รวมถึงการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในปี 2564/65 นอกเหนือจากนี้ บริษัทฯ ยังคงสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่มีประโยชน์ผ่านสื่อโฆษณาของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความตระหนักรู้ของสังคมเกี่ยวกับปัญหาด้านความยั่งยืน ได้แก่ สิทธิมนุษยชน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สาธารณสุข และการพัฒนาด้านการศึกษา และในส่วนของการทำงานด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ มุ่งมั่นลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการลดขยะจากการดำเนินธุรกิจทั้งองค์กร

จากความรับผิดชอบต่อสังคมและความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ต่อการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนนั้น ได้รับการยอมรับและรับรองจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกประเทศ เรารู้สึกภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับคัดเลือกให้ติดอันดับบริษัทด้านความยั่งยืนในระดับ Member ที่เผยแพร่ใน Sustainability Yearbook 2022 โดย S&P Global ในกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ภาพยนตร์ และเอนเทอร์เทนเมนท์ (PUB Media, Movies & Entertainment) จากการเข้าร่วมดัชนีนี้เป็นปีแรก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของ Thailand Sustainability Investment (THSI) หรือรายชื่อหุ้นยั่งยืนโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งใน 100 อันดับหลักทรัพย์ที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลเป็นระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน

สุดท้ายนี้ กระผมขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงานทุกท่านสำหรับความทุ่มเทในการขับเคลื่อนองค์กรอย่างต่อเนื่อง และใคร่ขอขอบคุณผู้มีส่วนได้เสียทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนและความเชื่อมั่นในวีจีไอตลอดมา กระผมมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่า ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนของท่าน วีจีไอจะสามารถเติบโตและเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืนได้ในปีต่อ ๆ ไป



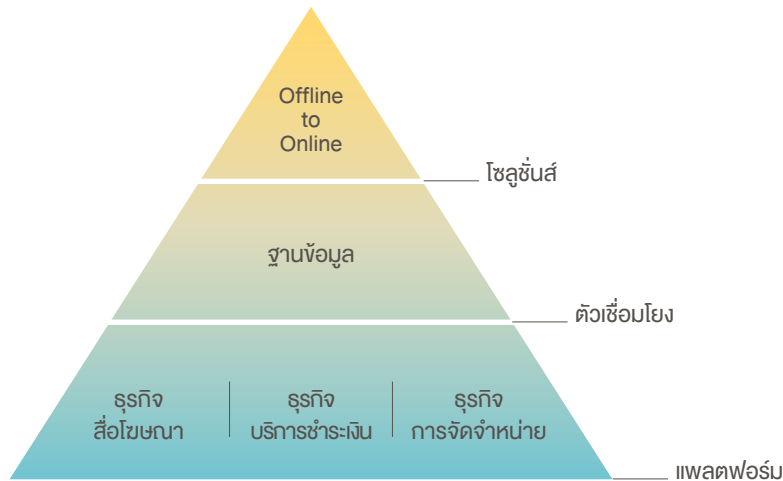


# วิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าองค์กร

(GRI 102-16)

## กลยุทธ์

วีจีไอตั้งมั่นในการเป็นผู้นำตลาดที่ให้บริการการตลาดแบบ Offline-to-Online (“O2O”) โซลูชันส์ บริษัทฯ ได้วางรากฐานรูปแบบการดำเนินธุรกิจผ่านการเข้าลงทุนและสร้างพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ของวีจีไอมีความชัดเจน โดยเรามุ่งเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแพลตฟอร์มออฟไลน์และออนไลน์ ผ่านการขยายฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการด้านการตลาดแบบ O2O โซลูชันส์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



## Values

วีจีไอเชื่อมั่นในการสร้างคุณค่าแบบยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น คู่ค้า และสังคม ซึ่งถือเป็นหลักการพื้นฐานที่บริษัทฯ ยึดถือในการดำเนินงานมาโดยตลอด

## Growth

วีจีไอมีจุดมุ่งหมายในการเป็นผู้นำธุรกิจในอนาคตที่มีการเติบโตสูงสุด และพร้อมเป็นพันธมิตรกับผู้นำธุรกิจจากทั่วโลกที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจหลักที่เรามีอยู่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือหลักสำคัญที่ทำให้เราเติบโตอย่างแตกต่างตลอดมา

## Innovation

เราให้ความสำคัญกับดิจิทัล เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโซลูชันส์ที่เข้ากับทุกเจเนอเรชันให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างดีที่สุด

## วิสัยทัศน์

- โซลูชันส์สำหรับอนาคต

## พันธกิจ

- เป็นผู้นำในการออกแบบประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค
- เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์แพลตฟอร์มใหม่ให้กับนักการตลาดและแบรนด์
- เป็นผู้นำในการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ตลอดจนสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว





# วีจีไอไอโคซิสเต็ม

(GRI 102-2, 102-6)



ธุรกิจสื่อโฆษณา



ธุรกิจบริการชำระเงิน



ธุรกิจการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันวีจีไอคือผู้ให้บริการการตลาดแบบ Offline-to-Online (“O2O”) โซลูชันส์ที่มีอีโคซิสเต็ม (Ecosystem) ที่สมบูรณ์แบบบนแพลตฟอร์มธุรกิจสื่อโฆษณา (Advertising) ธุรกิจบริการชำระเงิน (Payment) และธุรกิจการจัดจำหน่าย (Distribution) โดยบริษัทฯ มีจุดมุ่งหมายในการเป็นผู้นำด้านการออกแบบประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการของเอเจนซีและแบรนด์ด้วยโซลูชันส์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านอีโคซิสเต็มของบริษัทฯ ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ยังมีความมุ่งมั่นในการสร้างธุรกิจให้เติบโตควบคู่ไปพร้อมกับการสร้างความยั่งยืนให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม



# ธุรกิจสื่อโฆษณา



## สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน

มีศักยภาพในการเข้าถึงและสื่อสารกับ ผู้ชมสื่อมวลชนที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนในเมือง



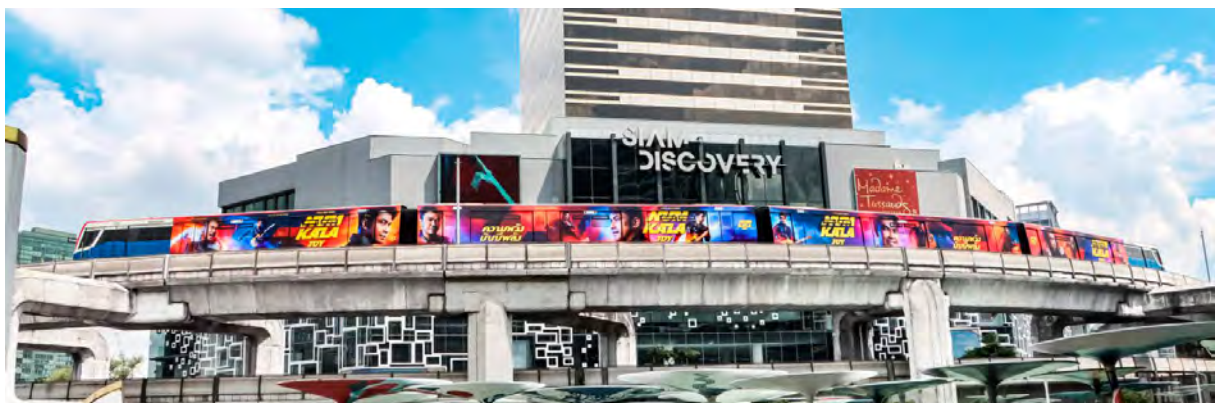
## สื่อโฆษณากลางแจ้ง

ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศซึ่งสามารถเข้าถึง ผู้ชมสื่อโฆษณาจำนวนมาก ช่วยสร้าง การรับรู้และจดจำแบรนด์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงาน

สามารถกระจายโฆษณาและเข้าถึงกลุ่ม พนักงานออฟฟิศ มีเครือข่ายอาคาร สำนักงานที่ใหญ่ที่สุดภายใต้การจัดการ รวมทั้งสิ้นกว่า 195 อาคารในเขตกรุงเทพฯ รวมไปถึงจอภาพภายในลิฟต์จำนวนมาก กว่า 1,500 จอ



## ธุรกิจบริการชำระเงิน



### บัตรแรมบิท

บัตรชำระแทนเงินสดที่ตอบสนองให้ทุก การจับจ่ายง่าย สะดวก และปลอดภัย ซึ่ง สามารถใช้ชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ รวมถึงสินค้า และบริการชั้นนำทั่วประเทศ โดยปัจจุบัน มีบัตรแรมบิทออกแล้วกว่า 15 ล้านใบ



### Rabbit LINE Pay

ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นฟังก์ชัน หนึ่งของแอปพลิเคชัน LINE Messaging โดยผู้ใช้งานฟังก์ชัน Rabbit LINE Pay สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทั้ง ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ได้มากกว่า 100,000 ร้านค้า



### แรมบิท แคร่

เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ประกัน และผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ของบริษัท ประกันและสถาบันการเงินมากมาย อีกทั้งได้ สร้างนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ให้ ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งเงินทุนผ่านแพลตฟอร์ม ดิจิทัลได้ง่ายดาย ด้วยความร่วมมือทางธุรกิจ ในตลาด Digital Lending

## ธุรกิจการจัดจำหน่าย



### Kerry Express (“KEX”)

จากการมีศูนย์กระจายสินค้ากว่า 1,400 จุดที่สามารถคิดแยก จัดส่งพัสดุได้กว่า 2.7 ล้านชิ้นต่อวัน และจุดให้บริการมากกว่า 26,000 จุดทั่วประเทศ ส่งผลให้ KEX เป็นผู้นำด้านความเร็ว ความน่าเชื่อถือ และส่งมอบความสะดวกสบายในการให้บริการ ขนส่งแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายบุคคลไปจนถึงผู้ค้าปลีก ทางออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย โดยพัสดุจะถูกจัดส่งไปถึงจุดหมาย ตรงเวลา



### Fanslink

ผู้ให้บริการด้านอี-คอมเมิร์ซในรูปแบบ Omni-Channel และผู้นำ ด้านการบริหารจัดการสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำจากประเทศจีน

### JMART

จำหน่ายทั้งค้าปลีกและค้าส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ สินค้าที่ เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่หลัก ทุกรายและผู้ให้บริการเครือข่าย และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึง ดำเนินธุรกิจด้านการเงินโดยมุ่งเน้นไปที่การเงินรายย่อยสำหรับ ผู้บริโภคและสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค และเป็นผู้นำด้านการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีใหม่ เช่น Utility Token อย่าง JFin Coin



# รางวัลและความสำเร็จในปี 2564/65

## รางวัล



**Thailand's Top Corporate Brands Award** ภายใต้ **อุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์** เป็นปีที่ 5 ติดต่อกัน โดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“ตลาดหลักทรัพย์ฯ” หรือ “SET”)

**The Most Innovative O2O Solutions for Advertising, Payment, and Logistics Platforms** โดย International Finance Awards (IFA)



**Outstanding Investor Relations Award** เป็นปีที่ 3 ติดต่อกันจากงาน SET Awards 2021 ที่จัดขึ้นโดย SET และวารสารการเงินธนาคาร

## ความสำเร็จ



ได้รับคัดเลือกเป็นสมาชิก **Sustainability Yearbook 2022** เป็นครั้งแรก ภายใต้หมวดอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำการคัดเลือกโดย S&P Global



เข้าเป็นสมาชิกของดัชนี **MSCI** ประเภทดัชนี **MSCI Small Cap** เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน โดย Morgan Stanley Capital International (MSCI) Index



ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อ **Thailand Sustainability Investment (THSI)** เป็นครั้งแรก ตอกย้ำความมุ่งมั่นของบริษัทในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม



เข้าเป็นสมาชิกของดัชนี **SET100** ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 ถึงเดือนมิถุนายน 2565



ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งใน **100 อันดับหลักทรัพย์** ที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน โดย ESG Rating Unit ของสถาบันไทยพัฒน์



ได้รับการประเมินการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในระดับดีเลิศในปี **2564** เป็นปีที่ 6 ติดต่อกัน โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD)



**วิจ้ไ้กั้บการพั้ฒนาอย่างยั้งยึ้น**





# การประเมินประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืน

(GRI 102-46, 102-47)

วิจีโอทบทวนประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ เป็นประจำทุกปี โดยพิจารณาทั้งปัจจัยภายในรวมถึงปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในนั้น ได้แก่ ผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมจากความเสี่ยงและโอกาสที่อาจเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการประกอบธุรกิจตลอดห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในระดับโลก ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ และประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทั้งนี้ ขั้นตอนในการคัดเลือกเนื้อหาและกำหนดประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืนสรุปได้ดังนี้



## การระบุประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืน

วิจีโอรวบรวมประเด็นด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสีย โดยมีปัจจัยที่ใช้ประกอบการระบุประเด็นสำคัญ ได้แก่

- มาตรฐานในการรายงานสากล (Global Reporting Initiative: GRI Standards)
- ดัชนีความยั่งยืน (S&P Global ESG Indices)
- ดัชนี MSCI Index
- คณะกรรมการว่าด้วยมาตรฐานทางบัญชีเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Accounting Standards Board: SASB)
- ดัชนีหุ้นยั่งยืน (SET THSI Index)
- แนวโน้มของโลกในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญต่อธุรกิจให้อุตสาหกรรมเดียวกัน



## การจัดลำดับความสำคัญของประเด็น

วิจีโอ นำประเด็นที่มีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนมาประเมินและจัดลำดับความสำคัญ โดยพิจารณาจาก 2 ด้าน กล่าวคือ (1) ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสีย และ (2) ความสำคัญต่อผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของวิจีโอ โดยประเมินความสำคัญเป็นระดับสูง กลาง และต่ำ



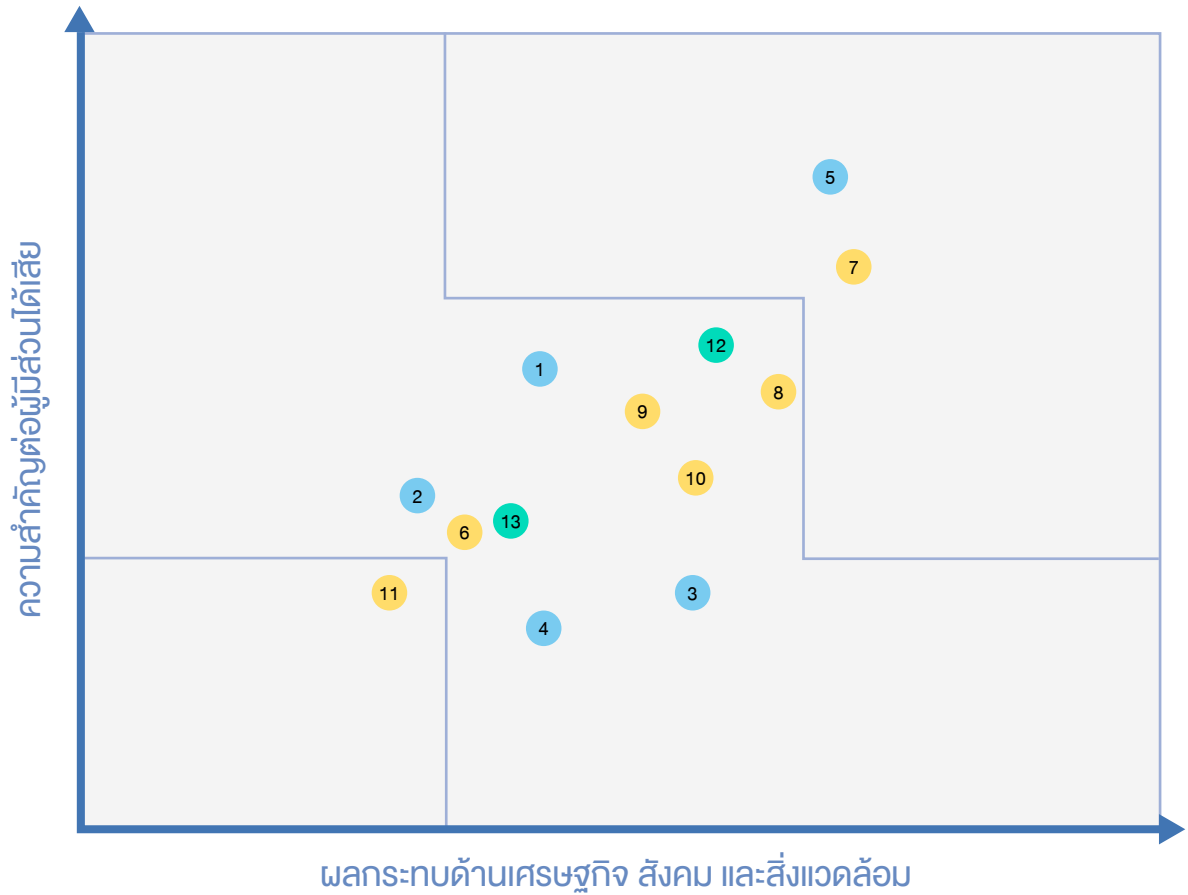
## การตรวจสอบความถูกต้อง

คณะกรรมการบริษัท (Corporate Governance Committee) โดยการเสนอแนะของคณะกรรมการบริหาร (Executive Committee) ได้พิจารณาและตรวจสอบการประเมินประเด็นที่มีนัยสำคัญ เพื่อให้มั่นใจถึงความสอดคล้องต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจของวิจีโอ



## การทบทวนประเด็น

วิจีโอทำการทบทวนและเปิดเผยผลการดำเนินงานต่อประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืนเป็นประจำ และยังได้จัดให้มีช่องทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



ด้านเศรษฐกิจ และการกำกับดูแลกิจการ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
1. การกำกับดูแลกิจการ และจริยธรรมทางธุรกิจ 2. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน 3. การบริหารความเสี่ยงและ ภาวะวิกฤต 4. นวัตกรรม 5. ความปลอดภัยทางด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ และ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	6. การจัดการความสัมพันธ์ กับลูกค้า 7. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และความเป็นอยู่ที่ดี 8. สิทธิมนุษยชน 9. การพัฒนาสังคมและชุมชน 10. อาชีวอนามัยและความปลอดภัย 11. ความรับผิดชอบต่อเนื้อหา สื่อโฆษณา	12. กลยุทธ์ด้านสภาพภูมิอากาศ และการใช้พลังงาน 13. การจัดการของเสีย

## ประเด็นที่มีนัยสำคัญด้านความยั่งยืน

ประเด็นด้านความยั่งยืน	ประเด็นด้านความยั่งยืน ตามแนวทางของ GRI Standards	ขอบเขตของผลกระทบ		เป้าหมายด้านความยั่งยืน ขององค์การสหประชาชาติ (SDGs)
		ภายใน องค์กร	ภายนอก องค์กร	
<b>ด้านเศรษฐกิจและการกำกับดูแลกิจการ</b>				
1. การกำกับดูแลกิจการ และจริยธรรมทางธุรกิจ	Management Approach (GRI 103) Anti-corruption (GRI 205-2, GRI 205-3) Public Policy (GRI 415-1)	●	●	16, 17
2. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	Management Approach (GRI 103) Anti-corruption (GRI 205-1) Supplier Environmental Assessment (GRI 308-1) Supplier Social Assessment (GRI 414-1, GRI 414-2)	●	●	5, 8, 16
3. การบริหารความเสี่ยง และภาวะวิกฤต	Management Approach (GRI 103)	●	●	8, 16
4. นวัตกรรม	Management Approach (GRI 103)	●	●	8, 9
5. ความปลอดภัยทางด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ และ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	Management Approach (GRI 103) Customer Privacy (GRI 418-1)	●	●	3, 8, 16
<b>ด้านสังคม</b>				
6. การจัดการความสัมพันธ์ กับลูกค้า	Management Approach (GRI 103)	●	●	8, 9, 11, 17
7. การพัฒนาทรัพยากร มนุษย์และความเป็นอยู่ที่ดี	Management Approach (GRI 103) Employment (GRI 401-1, GRI 401-2, GRI 401-3) Training and Education (GRI 404-1, GRI 404-2, GRI 404-3) Diversity and Equal Opportunity (GRI 405-1, GRI 405-2)	●		3, 4, 5, 8, 10
8. สิทธิมนุษยชน	Management Approach (GRI 103) Human Rights Assessment (GRI 412-1)	●	●	3, 5, 8, 19
9. การพัฒนาสังคมและชุมชน	Management Approach (GRI 103) Economic Performance (GRI 201-1)	●	●	3, 4, 8, 9, 13
10. อาชีวอนามัยและ ความปลอดภัย	Management Approach (GRI 103) Occupational Health and Safety (GRI 403-1, GRI 403-2, GRI 403-6, GRI 403-9)	●	●	3
11. ความรับผิดชอบต่อในเนื้อหา สื่อโฆษณา	Management Approach (GRI 103)		●	16
<b>ด้านสิ่งแวดล้อม</b>				
12. กลยุทธ์ด้านสภาพ ภูมิอากาศและการใช้พลังงาน	Management Approach (GRI 103) Energy (GRI 302-1, GRI 302-4) Emissions (GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-3, GRI 305-5)	●	●	3, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 17
13. การจัดการของเสีย	Management Approach (GRI 103) Waste (GRI 306-1, GRI 306-2, GRI 306- 3, GRI 306-4, GRI 306-5)	●	●	3, 6, 9, 11, 12, 13, 17



# การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย


(GRI 102-21, 102-40, 102-42, 102-43, 102-44)

วีจีไอเชื่อว่า ผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มมีความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น บริษัทฯ จึงดูแลให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม เสมอภาค และเป็นธรรม อีกทั้งยังได้จัดทำนโยบายด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการระบุผู้มีส่วนได้เสีย การระบุประเด็นความคาดหวังที่เป็นสาระสำคัญ การพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย การสื่อสารและการแจ้งผลตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ บริษัทฯ จะกำหนดและระบุผู้มีส่วนได้เสียโดยพิจารณาจากระดับผลกระทบที่ผู้มีส่วนได้เสียอาจได้รับจากการดำเนินงานของบริษัทฯ และระดับความจำเป็นในการพึ่งพาที่บริษัทฯ มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย




วีจีไอได้ระบุผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรเป็นจำนวน 6 กลุ่ม และยังจัดให้มีช่องทางการสื่อสารและวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ดังนี้





โปรดสแกนคิวอาร์โค้ดนี้สำหรับนโยบายด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ช่องทางการสื่อสารและวิธีการมีส่วนร่วม	ประเด็นความคาดหวังที่เป็นสาระสำคัญ	ผลการดำเนินงานสำคัญเพื่อตอบสนองความคาดหวัง
ผู้ถือหุ้น / นักลงทุน 	<ul style="list-style-type: none"> <li>การประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี</li> <li>การรายงานผลประกอบการรายไตรมาสและรายปี โดยเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวบนเว็บไซต์ของวีจีไอ และตลาดหลักทรัพย์ฯ</li> <li>การรายงานข่าวผ่านทางสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ</li> <li>ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของบริษัทฯ ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมทั้งมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีประสิทธิภาพ</li> <li>ดำเนินกิจการที่มีผลประโยชน์ที่เติบโต มั่นคงและยั่งยืน</li> <li>เปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>คำนึงถึงสิทธิของผู้ถือหุ้น และปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม</li> <li>การบริหารจัดการบริษัทฯ และปกป้องสิทธิของผู้ถือหุ้นในช่วงวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใส เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และคู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี</li> <li>ประเมินความเสี่ยงด้านการต่อต้านการคอร์รัปชันขององค์กร และได้รับการต่ออายุแนวร่วมภาคเอกชนต่อต้านคอร์รัปชัน (Collective Action Coalition of the Private Sector Against Corruption: CAC)</li> <li>จัดให้มีการอบรมพนักงานเพื่อให้มั่นใจถึงแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานในการกำกับดูแลกิจการที่ดีและต่อต้านการทุจริต</li> </ul>



กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ช่องทางการสื่อสารและวิธีการมีส่วนร่วม	ประเด็นความคาดหวังที่เป็นสาระสำคัญ	ผลการดำเนินงานสำคัญเพื่อตอบสนองความคาดหวัง
<p>พนักงาน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สารจาก CEO ผ่านช่องทางการสื่อสารภายในขององค์กร</li> <li>• ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กร เช่น VGI LINE Official Account Intranet และพื้นที่ประชาสัมพันธ์ในสำนักงาน</li> <li>• การสำรวจความพึงพอใจประจำปี</li> <li>• กล้องรับความคิดเห็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ปฏิบัติอย่างเสมอภาคและเคารพสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน</li> <li>• ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง</li> <li>• ให้โอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ</li> <li>• ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม</li> <li>• มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ถูกสุขลักษณะและเหมาะสมตามหลักอาชีวอนามัยและความปลอดภัย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีผลความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับ 86%</li> <li>• ประกาศใช้นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน ทำการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน และจัดการอบรมด้านสิทธิมนุษยชน</li> <li>• จัดตั้งคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อดูแลพนักงาน</li> <li>• จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงาน</li> <li>• จัดทำมาตรการและโครงการต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน</li> </ul>
<p>ลูกค้า</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสำรวจความพึงพอใจประจำปี</li> <li>• การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ร่วมกัน เป็นต้น</li> <li>• การรับเรื่องร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นผ่านช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน</li> <li>• การรายงานข่าวผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ในราคาที่ เป็นธรรมและเหมาะสม</li> <li>• ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเพียงพอต่อการตัดสินใจของลูกค้า</li> <li>• พัฒนาคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง</li> <li>• การปกป้องคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าเท่ากับ 90%</li> <li>• พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จนได้รับการยอมรับจากภายนอก เช่น คิวรางวัล The Most Innovative O2O Solutions for Advertising, Payment, and Logistics Platforms ในฐานะบริษัทชั้นนำที่มีนวัตกรรมล้ำสมัยที่สุดสำหรับแพลตฟอร์มดังกล่าว</li> </ul>
<p>คู่ค้า</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กระบวนการคัดเลือกและการประเมินผลการปฏิบัติงานของคู่ค้า</li> <li>• การประชุมร่วมกับคู่ค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จัดซื้อจัดจ้างอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้</li> <li>• ปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คู่ค้าลงนามรับทราบจริยธรรมคู่ค้าที่ระบุประเด็นการดำเนินงานครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ESG)</li> <li>• คู่ค้าได้รับการอบรมด้านความปลอดภัยก่อนปฏิบัติงาน</li> </ul>

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	ช่องทางการสื่อสารและวิธีการมีส่วนร่วม	ประเด็นความคาดหวังที่เป็นสาระสำคัญ	ผลการดำเนินงานสำคัญเพื่อตอบสนองความคาดหวัง
<p>หน่วยงานของรัฐ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การรายงานผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องตามระยะเวลาที่หน่วยงานภาครัฐกำหนด</li> <li>• การสื่อสารกับเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง</li> <li>• การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสัมมนา และโครงการของหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับที่กำหนด</li> <li>• เปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและครบถ้วน</li> <li>• เข้าร่วมโครงการหรือความร่วมมือใหม่ ๆ จากหน่วยงานภาครัฐ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องและข้อบังคับที่กำหนดอย่างเคร่งครัด</li> <li>• เปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานตามระยะเวลา และมากกว่าที่ข้อกำหนดเพื่อความโปร่งใส</li> <li>• เข้าร่วมโครงการด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ESG) ของหน่วยงานภาครัฐ</li> </ul>
<p>ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ช่องทางการสื่อสาร เช่น ช่องทางการแจ้งเรื่องร้องเรียน</li> <li>• กิจกรรมร่วมกับชุมชน</li> <li>• การบริหารจัดการองค์กรโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม</li> <li>• การใช้พื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม</li> <li>• อยู่ร่วมกันกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน</li> <li>• จำกัดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ</li> <li>• มีส่วนร่วมการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กำหนดเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งครอบคลุมการลดขยะ การใช้พลังงานอย่างยั่งยืน และการสร้างแพลตฟอร์มที่สร้างสรรคเพื่อเป็นกระบอกเสียงให้แก่สังคมวงกว้าง</li> <li>• จัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อลดของเสีย และลดการใช้พลังงาน</li> <li>• ใช้พื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและร่วมพัฒนาสังคม</li> </ul>

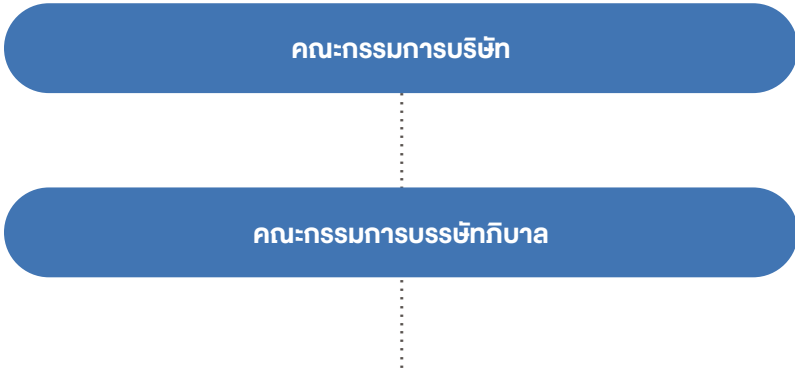


# นโยบายและเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วีจีไอมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อประเด็นด้านความยั่งยืน เพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยการยึดหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามนโยบายการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ครอบคลุมแนวทางการดำเนินงานใน 7 ประเด็นหลักด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ บริษัทฯ สนับสนุนให้กรรมการและพนักงานของบริษัทฯ ยึดถือปฏิบัติตามนโยบายเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกันในองค์กรต่อไป

บริษัทฯ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อให้มีหน้าที่ความรับผิดชอบดำเนินงานบริหารจัดการด้านความยั่งยืนอย่างรอบด้าน ประกอบด้วย การพิจารณา นโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้อง การกำหนดเป้าหมายด้าน

ความยั่งยืนทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง การเปิดเผยข้อมูล รวมถึงการส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั่วทั้งองค์กร โดยคณะทำงานด้านความยั่งยืนทางธุรกิจประกอบด้วยตัวแทนจากสายงานภายในต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายปฏิบัติการและสนับสนุนงาน แอสตราซิส ฝ่าย Brand & Marketing Communications ฝ่ายออกแบบกราฟฟิค และฝ่ายเลขานุการบริษัท นอกจากนี้ ผลการปฏิบัติงานด้านความยั่งยืนจะถูกรายงานไปยังคณะกรรมการบรรษัทภิบาลของวีจีไอซึ่งประกอบด้วยผู้ที่ดำรงตำแหน่งเป็นคณะกรรมการบริษัท 2 ครั้งต่อปี



คณะทำงานด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ		
ฝ่ายเลขานุการบริษัท	ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์	ฝ่ายการเงิน
ฝ่ายขาย	ฝ่ายจัดซื้อ	ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
ฝ่ายปฏิบัติการและสนับสนุนงาน แอสตราซิส	ฝ่าย Brand & Marketing Communications	ฝ่ายออกแบบกราฟฟิค






โปรดสแกนคิวอาร์โค้ดนี้สำหรับนโยบายการพัฒนาอย่างยั่งยืน



วิจัยพิจารณาเป้าหมายด้านความยั่งยืนระยะยาวเพื่อสนับสนุนความมุ่งมั่นของบริษัทฯ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเด็นด้านความยั่งยืน	เป้าหมายระยะยาว 2563/64 – 2567/68	SDGs
การกำกับดูแลกิจการ และจริยธรรมทางธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานทุกคนของบริษัทฯ รวมถึงพนักงานของบริษัทย่อยหลัก เข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ</li> <li>ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล</li> <li>ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ”</li> </ul>	 
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>คู่ค้า 100% ลงนามรับทราบจริยธรรมคู่ค้าที่ระบุประเด็นการดำเนินงานครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	 
การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการจัดการการบริหารความเสี่ยงตาม COSO-ERM 2017</li> </ul>	
ความปลอดภัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีข้อร้องเรียนจากหน่วยงานของรัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยมิชอบ</li> </ul>	 
การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตราคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าในระดับ 95%</li> <li>ไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้าเกี่ยวกับสื่อโฆษณาและการให้บริการของพนักงาน</li> </ul>	 
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความเป็นอยู่ที่ดี	<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตราความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระดับไม่น้อยกว่า 90%</li> </ul>	   
อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานบริษัทฯ และคู่ค้าทั้งหมดได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานความปลอดภัย</li> <li>ปราศจากอุบัติเหตุและการบาดเจ็บจากการทำงาน</li> </ul>	



ประเด็นด้านความยั่งยืน	เป้าหมายระยะยาว 2563/64 – 2566/67	SDGs
<p>กลยุทธ์ด้านสภาพภูมิอากาศและการใช้พลังงาน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รักษาระดับการใช้พลังงานไฟฟ้าไม่ให้เพิ่มขึ้นเกิน 10% เมื่อเทียบกับปีฐาน 2562</li> <li>ใช้แพลตฟอร์มโฆษณาขององค์กรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความตระหนักแก่ประชาชนไม่น้อยกว่า 1 ล้านคนต่อปี</li> </ul>	  
<p>การจัดการของเสีย</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เปลี่ยนการนำขยะที่จะถูกฝังกลบหรือเผาทำลายด้วยการนำกลับมาใช้ประโยชน์ในอัตรา 30% ของปริมาณขยะทั้งหมด</li> <li>สร้างคุณค่าให้ขยะโดยการเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยมีเป้าหมายในการลดปริมาณการสร้างขยะอย่างน้อย 10%</li> </ul>	 



**ด้านเศรษฐกิจ  
และการกำกับดูแลกิจการ**



# การกำกับดูแลกิจการ และจริยธรรมทางธุรกิจ

(GRI 102-17, 102-18, 103-1, 103-2, 103-3, 205-2, 205-3, 415-1)

เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 2563/64 – 2567/68	เป้าหมาย 2564/65	ผลการดำเนินงาน 2564/65
<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานทุกคนของบริษัทฯ รวมถึงพนักงานของบริษัทย่อยหลัก เข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ</li> <li>ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล</li> <li>ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานทุกคนของบริษัทฯ เข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ</li> <li>ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล</li> <li>ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานทุกคนของบริษัทฯ เข้าร่วมการอบรมจริยธรรมทางธุรกิจ</li> <li>ไม่มีคำเตือนหรือการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญจากหน่วยงานกำกับดูแล</li> <li>ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ “ดีเลิศ”</li> </ul>

การกำกับดูแลกิจการที่ดีรวมถึงการดำเนินงานอย่างสุจริตและโปร่งใสเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินกิจการและการเติบโตอย่างยั่งยืน วิกิไอยด์เน้นในแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจที่ดี เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

## การกำกับดูแลกิจการ

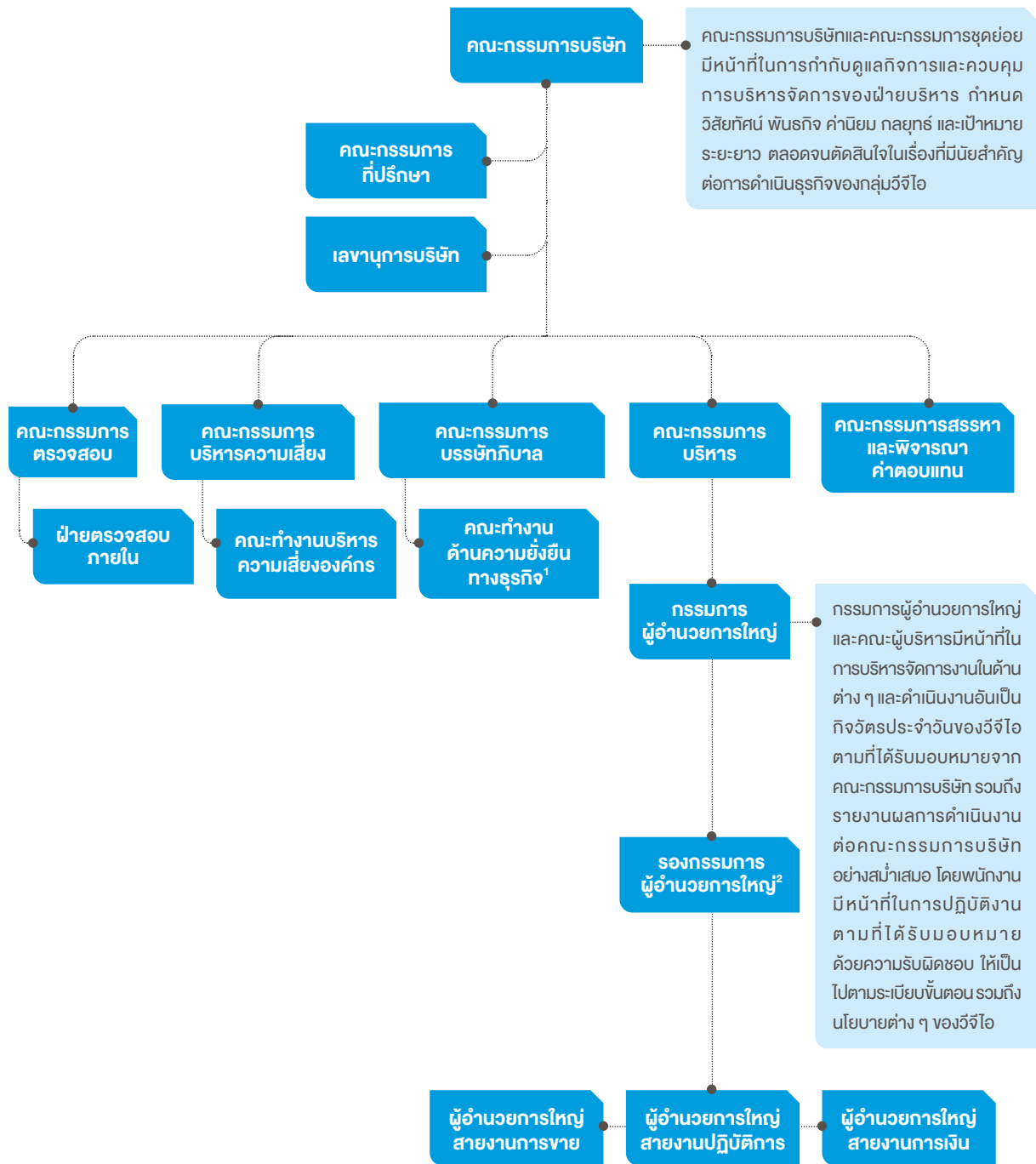
วิกิไอยด์หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จึงได้กำหนดโครงสร้างการประกอบธุรกิจ ระบบบริหารจัดการ และระบบการกำกับดูแลกิจการที่สนับสนุนและสอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์ฯ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (“สำนักงาน ก.ล.ต.”) จ้อแนงนำของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย และมาตรฐานสากลต่าง ๆ โดยคณะกรรมการบริษัทได้จัดทำและประกาศคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อกำหนดเป็นทิศทางในการทำงานให้กับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับได้รับทราบและยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัทจะทบทวนคู่มือฉบับนี้เป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่าการกำกับดูแลกิจการของวิกิไอยด์นั้นสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาของสถานการณ์และการประกอบธุรกิจในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

โปรดสแกนคิวอาร์โค้ดนี้สำหรับผู้มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ



# โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ

คณะกรรมการบริษัท โครงสร้างการจัดการ รวมถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายนั้น ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาด้านความยั่งยืนและการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง



หมายเหตุ

<sup>1</sup> เริ่มปฏิบัติงานในวันที่ 1 เมษายน 2564

<sup>2</sup> บริษัทฯ อยู่ในระหว่างการสรรหาบุคคลที่เหมาะสมเพื่อดำรงตำแหน่งรองกรรมการผู้อำนวยกาใหญ่

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการระบุไว้ในรายงานประจำปี 2564/65 (56-1 One Report) ของวิจิไอ ภายใต้หัวข้อ “การกำกับดูแลกิจการ”

## องค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัทมีบทบาทหน้าที่หลักในการควบคุมการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทฯ ดังนั้น การคัดเลือกคณะกรรมการจึงจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติที่รอบด้าน ประกอบด้วยความเป็นอิสระ ความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ โดยต้องไม่พิจารณาตามเพศ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ แหล่งกำเนิด สัญชาติ หรือภูมิหลังทางวัฒนธรรม

## จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

วิจิไอตระหนักดีว่า การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรมทางธุรกิจที่ดีนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมการพัฒนาความยั่งยืนขององค์กร รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย โดยคณะกรรมการบริษัทได้จัดทำและประกาศคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานให้กับกรรมการผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับของบริษัทฯ รวมถึงบริษัทย่อยให้ยึดถือปฏิบัติตาม โดยคู่มือฉบับนี้ครอบคลุมข้อกำหนดด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อลูกค้า การปฏิบัติต่อพนักงาน การปฏิบัติต่อคู่ค้า การปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้า การปฏิบัติต่อเจ้าหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และอาชีวอนามัย การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน การป้องกันการฟอกเงิน กิจกรรมทางการเมือง การไม่ล่วงละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา การรักษาความลับ การคุ้มครองข้อมูล

ส่วนบุคคล การซื้อขายหลักทรัพย์ ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ การรายงานหรือแจ้งเรื่องร้องเรียนและบทลงโทษ ทั้งนี้ คณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับได้มีการลงนามรับทราบคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจนี้แล้วทุกคน

บริษัทฯ มุ่งเน้นเสริมสร้างความเข้าใจของพนักงานเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจที่ดีได้อย่างต่อเนื่อง โดยทั้งพนักงานเข้าใหม่และพนักงานปัจจุบันทั้งหมดของวิจิไอตระต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ผ่านนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับคู่มือการกำกับดูแลกิจการ พร้อมทั้งทำแบบทดสอบหลังการเรียนรู้ทุกคน โดยพนักงานทุกคนได้รับการอบรมในปี 2564/65 และ 96% ผ่านการทดสอบด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 9 คะแนนจาก 10 คะแนนเต็ม



พนักงานเข้าอบรม

100%



ผ่านการทดสอบ

96%



คะแนนเฉลี่ย

9/10



# การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

วีจีไอมุ่งมั่นต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันและการตัดสินใจแบบ อีกรั้งสนับสนุนให้คณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับของบริษัทฯ และบริษัทย่อย รวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในการทุจริตคอร์รัปชัน ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมใด ๆ ในกรณีนี้ วีจีไอดำเนินการตามแนวทางการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันอย่างเคร่งครัด และสื่อสารนโยบายการงดรับของขวัญ (No Gift Policy) ให้พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและปฏิบัติตาม ทั้งนี้ บริษัทฯ จะทำการทบทวนมาตรการต่อต้านคอร์รัปชันเป็นประจำทุกปี เพื่อให้แน่ใจว่ามาตรการดังกล่าวสามารถป้องกัน ตรวจสอบ และตอบสนองต่อความเสี่ยงด้านการทุจริตคอร์รัปชันที่อาจเกิดขึ้นในองค์กรได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ

นอกจากนี้ วีจีไอยังได้รับการรับรองให้เป็นสมาชิกของแนวร่วมภาคเอกชนต่อต้านคอร์รัปชัน (Collective Action Coalition of the Private Sector Against Corruption: CAC) ตั้งแต่ปี 2557 ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันในความมุ่งมั่นว่า บริษัทฯ จะไม่ยอมรับการทุจริตคอร์รัปชันไม่ว่าจะในกรณีใด ๆ ก็ตาม และเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2563 บริษัทฯ ได้ทำการประเมินความเสี่ยงด้านการต่อต้านการคอร์รัปชันและได้รับการรับรองต่ออายุสมาชิกแนวร่วม CAC เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยจะครบอายุสมาชิกในวันที่ 29 มิถุนายน 2566

**การรับของขวัญของกำนัล**

**“งด”**  
รับของขวัญของกำนัลในทุกเทศกาล

**งดรับ/ให้ทุกกรณี**

- เงินสด/สิ่งของเทียบเท่าเงินสด
- เช็ค
- พันธบัตร
- หุ้น
- ทองคำ
- อัญมณี
- อสังหาริมทรัพย์

วันแต่ละวันที่ **ไม่สามารถปฏิเสธการรับหรือส่งคืนได้** ให้ปฏิบัติตามขั้นตอนการรับของขวัญ/ของกำนัลดังนี้

- จัดงานที่กินดื่มสังสรรค์ของอนุมัติวัน สัปดาห์ของที่มีมูลค่าไม่เกิน 1,000 บาท
- เสนองานที่กินดื่มสังสรรค์ของผู้มีเงินบำนาญหรือเกษียณอายุ
- ส่งมอบของขวัญ/ของกำนัลให้แก่ฝ่ายบุคคลเพื่อดำเนินการต่อไป

---

**การให้ของขวัญของกำนัล**

สามารถกระทำในช่วงเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ ตามประเพณีนิยม และมอบให้ในนามของบริษัทฯ เท่านั้น

- ของที่จะติดหรือยี่ห้อของบริษัทฯ เท่านั้นเป็นกรณีพิเศษ หรือยี่ห้อจากองค์กรหรือมูลนิธิเพื่อทางกุศล
- มีมูลค่าที่เหมาะสม โดยไม่เป็นเงินสดหรือสิ่งของที่จับถนเงินสด
- บัตรโดยสารรถไฟสำหรับปีท่องเที่ยวหรือบัตรรถโดยสารโดยไม่มีมูลค่าใบบัตร
- เป็นไปตามกฎระเบียบและแนวทางการปฏิบัติงานของบริษัทฯ

ปฏิบัติตามที่สำนักงานของอนุมัติ  
แจ้งขออนุมัติส่งมอบทางดิจิทัล

เสนองานที่ติดต่อกับลูกค้าผู้มีอำนาจตามอำนาจอนุมัติของบริษัทฯ เพื่ออนุมัติ

- ฝ่ายนิติกรตรวจสอบข้อเท็จจริง
- ฝ่ายตรวจสอบภายในตรวจสอบและรายงานที่เป็นประจำทุกปี

หมายเหตุ Download ได้ที่ VGI Intranet > Information > มาตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน

## การแจ้งเรื่องร้องเรียน

วีจีไอส่งเสริมให้พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการตรวจสอบการดำเนินงานธุรกิจอย่างถูกต้องและสอดคล้องตามกฎหมาย หลักการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจที่ดี คู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ และนโยบายต่างๆ โดยบริษัทฯ ได้กำหนดช่องทางในการรับแจ้งเบาะแสการกระทำที่ไม่ถูกต้อง การกระทำที่ผิดขั้นตอนตามระเบียบปฏิบัติของบริษัทฯ การกระทำที่ผิดกฎหมาย ศีลธรรม จรรยาบรรณทางธุรกิจ หรือการกระทำใด ๆ ที่สงสัยว่าเป็นการทุจริตคอร์รัปชันที่เกี่ยวกับบริษัทฯ

### ช่องทางการร้องเรียน

ระบบเครือข่าย  
ภายในองค์กร Intranet



Doitright@vgi.co.th



ฝ่ายเลขานุการบริษัท

โทร. 0-2273-8884

หรือส่งไปรษณีย์มายังที่อยู่บริษัทฯ

## การจัดการเรื่องที่ได้รับการร้องเรียน



วีจีโอมีมาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้ร้องเรียนและผู้ให้ข้อมูล โดยบริษัทฯ จะปกปิดชื่อ ที่อยู่ หรือข้อมูลใด ๆ ที่สามารถระบุตัวตนของผู้ร้องเรียนหรือผู้ให้ข้อมูลได้ และจะจัดเก็บรักษาข้อมูลของผู้ร้องเรียนและผู้ให้ข้อมูลไว้ด้วยความลับ ทั้งนี้ รายละเอียดกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ขั้นตอนการดำเนินการสืบสวนสอบสวน และช่องทางการแจ้งเบาะแส สามารถอ้างอิงเพิ่มเติมได้ดังแสดงในมาตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน โดยในปี 2564/65 วีจีโอไม่ได้รับการแจ้งเหตุ เบาะแส หรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชันแต่อย่างใด

ตัวชี้วัด	2564/65
<b>จำนวนข้อร้องเรียนทั้งหมด</b>	<b>0</b>
• การดำเนินคดี	0
• จริยธรรมทางธุรกิจ	0
• ข้อมูลส่วนบุคคล	0
• ผลประโยชน์ทับซ้อน	0
• สิทธิมนุษยชน (ได้แก่ การเลือกปฏิบัติ และการล่วงละเมิด)	0
• สิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย และความปลอดภัย	0
<b>การดำเนินข้อร้องเรียน</b>	
• ตักเตือนด้วยวาจา	0
• ตักเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร	0
• ยกเลิกสัญญา	0
• อยู่ในระหว่างการสืบสวนสอบสวน	0

โปรดสแกนคิวอาร์โค้ดนี้สำหรับมาตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน



## การร่วมเป็นสมาชิกและสนับสนุนองค์กรต่าง ๆ

วีจีไอได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรต่าง ๆ เพื่อร่วมสนับสนุนอุตสาหกรรมและประเทศชาติในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป โดยในปี 2564/65 บริษัทฯ มิได้ให้การสนับสนุนการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทางการเมือง บุคคลหรือองค์กรที่ทำการชื้อน้ำ และกลุ่มที่ได้รับการยกเว้นภาษีอื่น ๆ

ประเภทองค์กร	รายชื่อองค์กร	หัวข้อ	บทบาทของวีจีไอ		จำนวนเงินสนับสนุน (บาท)			
					2561/62	2562/63	2563/64	2564/65
การลือบบี่ การรับ สิ่งตอบแทน ในรูปแบบต่าง ๆ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	0	0	0	0
การเมือง แคมเปญ / องค์กร / ผู้สมัคร ระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค หรือระดับชาติ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	0	0	0	0
สมาคม ทางการค้า	สมาคมส่งเสริม สถาบันกรรมการ บริษัทไทย	ธรรมาภิบาล	สมาชิก และ สนับสนุน กิจกรรม	รับนโยบายมาพัฒนา ภายในองค์กร เพื่อส่งเสริมการ กำกับดูแลกิจการที่ดี และพัฒนาความ เป็นมืออาชีพของ กรรมการบริษัทฯ	136,760	305,766	123,720	80,630
สมาคม ทางการค้า	สมาคมบริษัท จดทะเบียนไทย	ธรรมาภิบาล	สมาชิก และ สนับสนุน กิจกรรม	รับนโยบายมาปฏิบัติ ตามกฎหมายและ แนวปฏิบัติที่ออกโดย หน่วยงานกำกับดูแล และหน่วยงานราชการ	14,980	16,050	26,750	30,750
สมาคม ทางการค้า	สมาคมส่งเสริม ผู้ลงทุนไทย	ธรรมาภิบาล	สมาชิก และ สนับสนุน กิจกรรม	สนับสนุนกิจกรรม ขององค์กรในการให้ ความรู้ความเข้าใจ ในการวิเคราะห์ หลักทรัพย์แก่ ผู้ลงทุนทั่วไป	20,000	0	0	0
สมาคม ทางการค้า	สมาคมผู้ผลิต ปายและโซचना (ASPA)	การปฏิบัติ สำหรับสื่อ	สมาชิก และ สนับสนุน กิจกรรม	ร่วมรับนโยบาย ข้อมูลข่าวสารที่เป็น ประโยชน์และเื้อื่อต่อ การประกอบธุรกิจ มาปฏิบัติภายใน องค์กร ตลอดจน ร่วมพัฒนาระบบ การทำงานและ แบ่งปันความรู้ เพื่อส่งเสริมธุรกิจ สื่อโซचना	840,000	125,000	300,000	0

ประเภทองค์กร	รายชื่อองค์กร	หัวข้อ	บทบาทของวีจีไอ		จำนวนเงินสนับสนุน (บาท)			
					2561/62	2562/63	2563/64	2564/65
สมาคม ทางการค้า	สมาคมมิเดีย เอเยนซีและ ธุรกิจสื่อแห่ง ประเทศไทย (MAAT)	การปฏิบัติ สำหรับสื่อ	สมาชิก และ สนับสนุน กิจกรรม	ร่วมรับนโยบาย ข้อมูลข่าวสารที่เป็น ประโยชน์และเอื้อต่อ การประกอบธุรกิจ มาปฏิบัติภายใน องค์กร ตลอดจน ร่วมพัฒนาระบบ การทำงานและ แบ่งปันความรู้ เพื่อส่งเสริมธุรกิจ สื่อโฆษณา	231,708.50	107,000	0	0
สมาคม ทางการค้า	สมาคมการ จัดการธุรกิจ แห่งประเทศไทย	การพัฒนา ศักยภาพของ ผู้บริหาร ในประเทศไทย	สมาชิก และ สนับสนุน กิจกรรม	ร่วมเป็นสมาชิกและ สนับสนุนกิจกรรม ขององค์กร เพื่อเสริม ความสามารถของ ผู้บริหารในทักษะ ด้านการบริหาร จัดการในรูปแบบ ต่าง ๆ การสร้าง เครือข่ายและ การแบ่งปันความรู้ สำหรับธุรกิจ เพื่อ สร้างความเข้าใจ และความร่วมมือที่ดี ยิ่งขึ้นในการส่งเสริม ขีดความสามารถ ทางการแข่งขันของ ประเทศให้มีความ เจริญก้าวหน้า และสามารถยืนหยัด แข่งขันกับต่างประเทศ ได้อย่างยั่งยืน	0	0	0	8,025
สมาคม ทางการค้า	สมาคมไทย- ญี่ปุ่น	เพื่อสนับสนุน ธุรกิจและ การค้า เพื่อส่งเสริม การเติบโตทาง เศรษฐกิจของ ประเทศไทย	สมาชิก และ สนับสนุน กิจกรรม	วีจีไอเป็นสมาชิกของ สมาคมไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ ระหว่างประเทศ และส่งเสริมการ เติบโตทางเศรษฐกิจ ประเทศไทย	0	0	0	10,000
<b>การมีส่วนร่วมทั้งหมดและการใช้จ่ายต่าง ๆ</b>					<b>1,243,448.50</b>	<b>553,816.00</b>	<b>450,470.00</b>	<b>129,405.00</b>





# การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

(GRI 102-9, 103-1, 103-2, 103-3, 205-1, 308-1, 414-1, 414-2)

เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 2563/64 – 2567/68	เป้าหมาย 2564/65	ผลการดำเนินงาน 2564/65
<ul style="list-style-type: none"> <li>• คู่ค้า 100% ลงนามรับทราบจรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง ที่ระบุประเด็นการดำเนินงานครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คู่ค้าที่มีความสำคัญ 100% ได้รับการประเมินความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม</li> <li>• คู่ค้าที่มีความเสี่ยงสูงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 100% ลงนามรับทราบจรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง</li> <li>• ไม่มีการเสียชีวิตของคู่ค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คู่ค้าที่มีความสำคัญ 100% ได้รับการประเมินความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม</li> <li>• คู่ค้าที่มีความเสี่ยงสูงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 100% ลงนามรับทราบจรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง</li> <li>• ไม่มีการเสียชีวิตของคู่ค้า</li> </ul>

วีจีไอมุ่งมั่นที่จะสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างโปร่งใสเป็นธรรม และมุ่งเน้นความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทานขององค์กร โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อแก้ไขหรือป้องกันความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (“ESG”) จากคู่ค้าที่อาจนำมาซึ่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

วีจีไอได้กำหนดนโยบายและจรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง เพื่อให้คู่ค้าได้นำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามความคาดหวังของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีกระบวนการประเมินผลคู่ค้าเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องตามหลักปฏิบัติ ซึ่งครอบคลุมการกลั่นกรองและคัดเลือก การระบุคู่ค้าที่มีความสำคัญ (Critical Tier 1 Supplier) รวมทั้งคู่ค้าที่มีความเสี่ยงด้าน ESG สูง การติดตาม และการประเมินผลคู่ค้าของบริษัทฯ ทั้งนี้ คู่ค้าทุกรายจะต้องยึดหลักจริยธรรมและการดำเนินงานที่ป้องกันผลกระทบต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม และในขณะเดียวกันคุ้มครองอาชีพอนามัยและความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงานและสังคมอีกด้วย

## กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

วีจีไอดำเนินการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานตามหลักจริยธรรมและยั่งยืนที่สอดคล้องตามนโยบายด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้างที่ประกาศความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการจัดซื้อจัดจ้าง โดยคำนึงถึงคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม การส่งมอบที่ตรงเวลา และต่อเนื่อง หลักสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย รวมทั้งมีระบบการบริหารจัดการความเสี่ยงทั้งในภาวะปกติและในภาวะฉุกเฉินหรือเกิดภัยพิบัติที่ไม่คาดคิด

โปรดสแกนคิวอาร์โค้ดนี้สำหรับนโยบายด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง



## จรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง

วีจีไอจัดทำจรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง เพื่อประกาศความยึดมั่นในการปฏิบัติต่อคู่ค้าด้วยความโปร่งใส เท่าเทียม และเป็นธรรม ที่ครอบคลุมแนวปฏิบัติด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน (ได้แก่ แรงงานเด็ก สิทธิขั้นพื้นฐาน สภาพการทำงาน และค่าตอบแทนที่เหมาะสม) อาชีวอนามัย และความปลอดภัย รวมทั้งการคำนึงถึงหลักจริยธรรม

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังสนับสนุนให้คู่ค้าของบริษัทฯ นำหลักการปฏิบัตินี้ไปประยุกต์ใช้กับคู่ค้าของตนเอง เพื่อส่งเสริมความยั่งยืน ตลอดห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมด



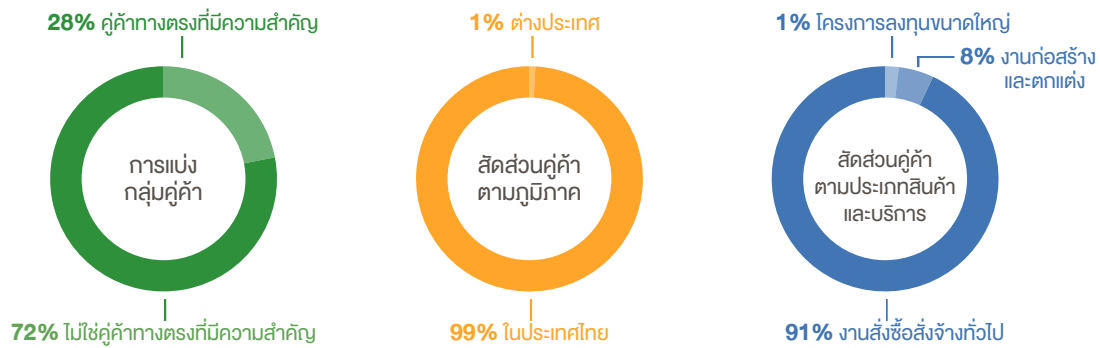
โปรดสแกนคิวอาร์โค้ดนี้สำหรับจรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง

## การประเมินความเสี่ยงคู่ค้า และการบูรณาการ ESG

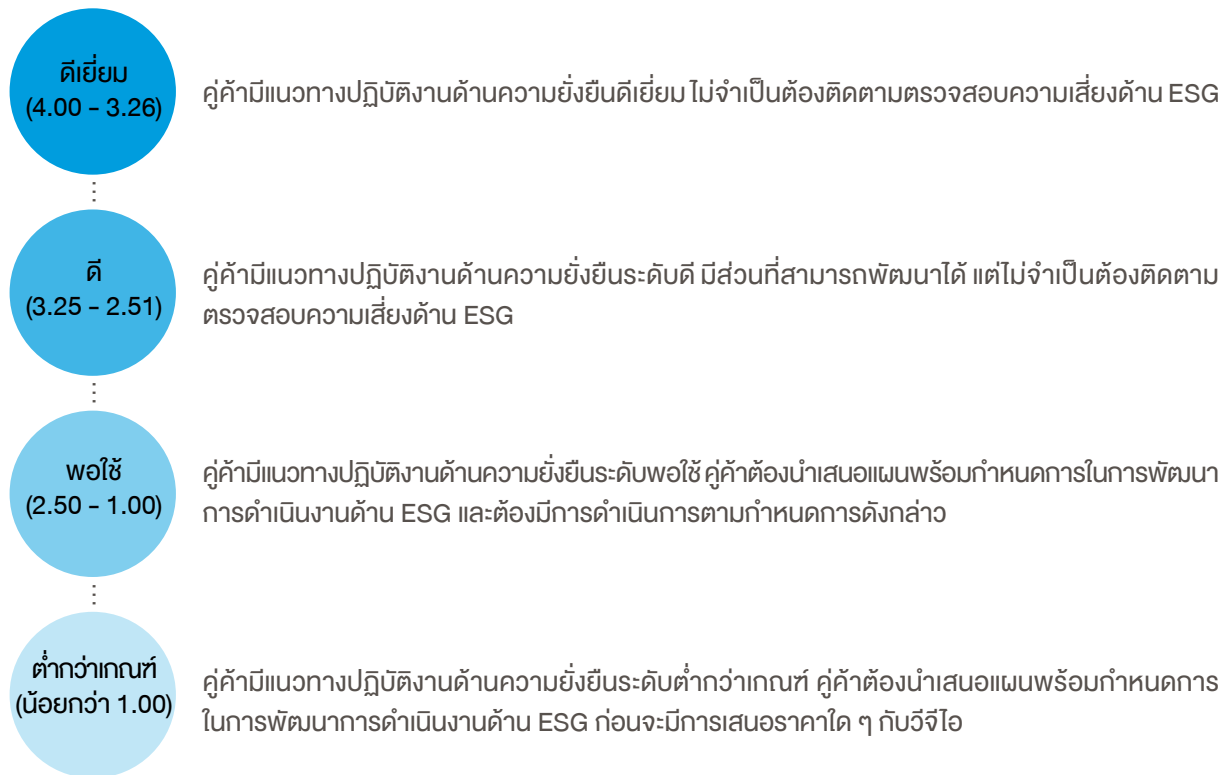
การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของบริษัทฯ ประกอบด้วย การกลั่นกรองและคัดเลือกสินค้า บริการ รวมถึงการพิจารณากระบวนการประกอบกิจการของคู่ค้าในการสนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจต่างๆ ของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการประเมินความเสี่ยงในกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ประเมินผลความสอดคล้องของคู่ค้าต่อหลักปฏิบัติของบริษัทฯ เป็นประจำทุกปี

การจำแนกประเภทคู่ค้า	การคัดกรองคู่ค้า	การวิเคราะห์คู่ค้าที่มีความสำคัญ	การวิเคราะห์คู่ค้าที่มีความเสี่ยงด้าน ESG สูง
คู่ค้าทุกรายของบริษัทฯ ต้องลงนามรับทราบจรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง	คู่ค้าทางตรงของบริษัทฯ จะต้องทำแบบสอบถามประเมินตนเองด้านความยั่งยืน เพื่อประเมินความสามารถของคู่ค้าในการควบคุมความเสี่ยงด้าน ESG กับความคาดหวังของบริษัทฯ ก่อนนำรายชื่อเข้าสู่ทะเบียนคู่ค้า (Approved Supplier List) ของบริษัทฯ	สินค้าหรือบริการของคู่ค้าที่มีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันความสำเร็จทางการตลาด หรือมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นคู่ค้าที่มียอดซื้อขายสูงสุด</li> <li>เป็นคู่ค้านำส่งสินค้าหรือบริการที่สำคัญต่อธุรกิจของบริษัทฯ</li> <li>เป็นคู่ค้ารายเดียวหรือไม่สามารถทดแทนได้</li> <li>มีการดำเนินธุรกิจกับบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องมาระยะเกินหนึ่งปี</li> </ul>	คู่ค้าที่มีความเสี่ยงด้าน ESG สูงคือคู่ค้าที่ถูกพิจารณาในแง่ของผลกระทบที่มีต่อบริษัทฯ จากประเด็นด้านความโปร่งใส จริยธรรม สิ่งแวดล้อม สังคม และสิทธิมนุษยชน  คู่ค้าที่มีความเสี่ยงด้าน ESG สูงจะต้องได้รับการตรวจประเมินแบบลงพื้นที่ (Onsite Audit) เพื่อประเมินในองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ ความต่อเนื่องทางธุรกิจ ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง และการดำเนินงานที่รับผิดชอบ

ในปี 2564/65 วีจีไอไม่มีคู่ค้าทางตรงทั้งหมด 79 ราย ซึ่งคิดเป็นการจัดซื้อจัดจ้างรวม 435 ล้านบาท ที่เป็นคู่ค้าที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองของบริษัทฯ เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ จากคู่ค้าทั้งหมดของบริษัทฯ มีคู่ค้าทางตรงที่มีความสำคัญจำนวน 22 ราย มีการจัดซื้อจัดจ้างรวม 425 ล้านบาท หรือ 98% ของมูลค่าจัดซื้อจัดจ้างรวม นอกเหนือจากนี้ บริษัทฯ มีคู่ค้าที่มีความสำคัญทางอ้อมอีกจำนวน 4 ราย



ทั้งนี้ จากจำนวนผู้ค้าที่มีความสำคัญทั้งหมด พบผู้ค้าที่มีความเสี่ยงด้าน ESG สูงทั้งหมด 6 ราย ที่ต้องผ่านการตรวจประเมินแบบลงพื้นที่ โดยเกณฑ์การตรวจประเมินแบบลงพื้นที่นั้นครอบคลุมประเด็นสำคัญต่อความยั่งยืนทางธุรกิจหลายด้าน เช่น การบริหารจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ การกำกับดูแลภายในและมาตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน การดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามหลักสิทธิมนุษยชน การคุ้มครองและปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน การกำกับดูแลและควบคุมภายในที่เหมาะสม โดยผลการประเมินจะแบ่งได้เป็น 4 ลำดับตามความสามารถในการดำเนินงานตามหลัก ESG ดังนี้



ในปี 2564/65 ผลการตรวจประเมินแบบลงพื้นที่พบว่า วีจีโอไม่มีผู้ค้าที่มีผลประเมินอยู่ในระดับพอใช้ หรือต่ำกว่าเกณฑ์ และไม่มีผู้ค้าที่มีกิจกรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนแต่อย่างใด

## การพัฒนาผู้ค้า

วีจีโอเชื่ออย่างยิ่งว่า การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนนั้น เป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีในอนาคต วีจีโอจึงมุ่งเน้นความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนร่วมกันเป็นองค์กรรวม โดยบริษัทฯ มีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านความปลอดภัยให้กับผู้ค้าที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง ติดตั้ง หรือผู้ค้าที่อาจมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยดังกล่าวเป็นประจำทุกปี



# การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต

(GRI 102-15, 102-30, 103-1, 103-2, 103-3)

เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 2563/64 – 2567/68	เป้าหมาย 2564/65	ผลการดำเนินงาน 2564/65
<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการจัดการการบริหารความเสี่ยงตาม COSO-ERM 2017</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดฝึกอบรมด้านการบริหารความเสี่ยงให้พนักงานทั้งองค์กร เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดฝึกอบรมด้านการบริหารความเสี่ยงให้พนักงานทั้งองค์กร เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กร</li> </ul>

ท่ามกลางสถานการณ์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่และความไม่แน่นอนของธุรกิจต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต วิจิไอตระหนักดีว่าการบริหารจัดการความเสี่ยงเป็นกลไกที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้บริษัทฯ บรรลุเป้าหมายตามแผนธุรกิจ กลยุทธ์ และวิสัยทัศน์ที่ได้ตั้งไว้ภายใต้สถานการณ์ตลาดที่มีการแข่งขันสูง และวิกฤตการณ์ที่ไม่คาดคิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้น บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและจัดการกับประเด็นความเสี่ยงที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเพื่อตอบสนองและประกันคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคาดหวังให้พนักงานทุกคนมีความรับผิดชอบในการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรร่วมกัน ซึ่งเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง

## การกำกับดูแลความเสี่ยง

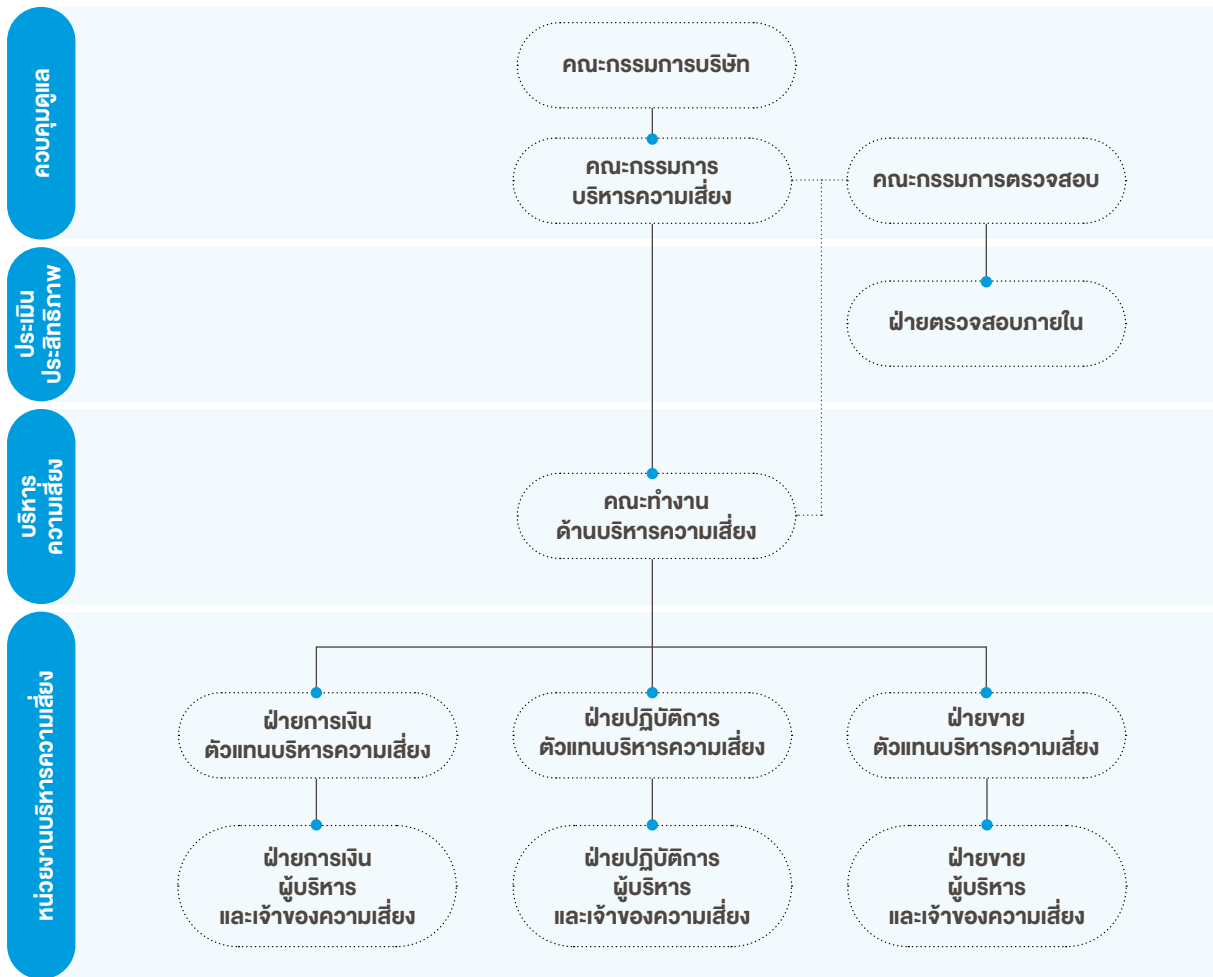
วิจิไอดำเนินการตามแนวทางของนโยบายบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ ประกอบกับแนวทางของ Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission หรือ COSO โดยคณะกรรมการบริษัทได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงเพื่อสนับสนุนการควบคุมดูแลความเสี่ยง และมีบทบาทในการประเมิน วิเคราะห์ และบริหารจัดการความเสี่ยงให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องรายงานการประเมินและผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการบริษัทอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง นอกเหนือจากนี้ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงได้จัดตั้งคณะทำงานบริหารความเสี่ยงซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากทุกสายงานภายใน

เพื่อตรวจสอบและดำเนินงานควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ขององค์กร (Risk Appetite) อย่างรอบด้าน

ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของบริษัทฯ ยังมีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารและประสานงานกับคณะกรรมการตรวจสอบเกี่ยวกับความเสี่ยง และการควบคุมภายในเป็นประจำทุกปี ซึ่งคณะกรรมการตรวจสอบและฝ่ายตรวจสอบภายในของบริษัทฯ เป็นหน่วยงานที่แยกต่างหากออกจากหน่วยงานด้านการบริหารความเสี่ยง

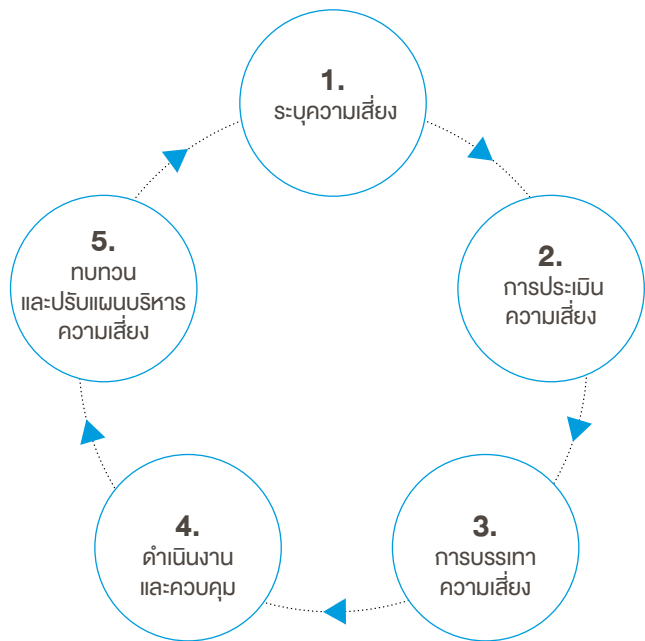
โปรดสแกนคิวอาร์โค้ดนี้สำหรับนโยบายด้านการบริหารความเสี่ยง





## กระบวนการบริหารความเสี่ยง


วิจิไอวีเคราะห์และแบ่งความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risks) (2) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risks) (3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risks) และ (4) ความเสี่ยงด้านการกำกับดูแล (Compliance Risks) โดยความเสี่ยงต่างๆ จะถูกประเมินผ่านดัชนีชี้วัดในมิติผลกระทบทางการเงิน และผลกระทบที่ไม่อาจประเมินตัวเงินได้ ซึ่งผลกระทบดังกล่าวนั้นครอบคลุมถึงผลกระทบในด้านการกำกับดูแลกิจการ ด้านความปลอดภัยของผู้เกี่ยวข้องในองค์กร ด้านทรัพยากรมนุษย์ และด้านสิ่งแวดล้อมด้วย





## ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่

วีจีไอไม่เพียงมุ่งเน้นแต่การบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ที่อาจส่งผลกระทบต่อหรือนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจให้กับบริษัทฯ ในอนาคตอีกด้วย

 <b>ความเสี่ยงจากการระบาดของโรค</b>	
<b>ประเภทความเสี่ยง</b>	ความเสี่ยงทางสังคม
<b>ที่มาของความเสี่ยง</b>	อุบัติการณ์ทางธรรมชาติ
<b>ความสำคัญ</b>	สำคัญมาก
<b>ระยะเวลาคาดการณ์</b>	3-5 ปี
<b>คำอธิบาย</b>	การระบาดของโรคหมายถึงการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของโรคติดต่อหรือไวรัสต่าง ๆ ที่ภูมิภาคในวงกว้างที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก โดยโรคระบาดสามารถส่งผลกระทบต่อผู้มีนัยสำคัญต่อสุขภาพของประชากรและเศรษฐกิจทั่วโลก
<b>ผลกระทบ</b>	การประกาศของรัฐบาลเกี่ยวกับการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์และข้อจำกัดการเดินทางอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันการระบาดของโรคนั้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน (OOH Advertising) ของวีจีไอ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่การตลาดออนไลน์และตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ส่งผลให้ผู้ใช้โฆษณาและแบรนด์ต่างๆ ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลง ทำให้ธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกบ้านของบริษัทฯ เกิดความผันผวนและกระทบต่อรายได้ของบริษัทฯ นอกจากนี้ การระบาดของโรคยังก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพของพนักงานวีจีไออีกด้วย
<b>มาตรการและแนวทางบริหารจัดการ</b>	วีจีไอยังคงสร้างความร่วมมือทางธุรกิจใหม่ ๆ จากการลงทุนในพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการให้บริการทางธุรกิจ จึงทำให้แม้ว่ากลุ่มธุรกิจสื่อโฆษณาภายนอกบ้านอาจเผชิญกับความท้าทายทางการเงินเนื่องจากการระบาดของโรค แต่การให้บริการที่หลากหลายของบริษัทฯ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจบริการชำระเงินและธุรกิจการจัดจำหน่าย มีแนวโน้มที่จะได้รับโอกาสที่ดีจากการตลาดดิจิทัลและธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดทำแผนรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Business Continuity Plan: BCP) เพื่อเตรียมพร้อมและตอบสนองต่อสถานการณ์ด้านสุขภาพฉุกเฉิน เช่น วิกฤตโรคระบาด ที่อาจจะทำให้ธุรกิจหยุดชะงักได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้มาตรการป้องกันโรคระบาดต่าง ๆ เพื่อปกป้องสุขภาพของพนักงานวีจีไอ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อการพัฒนากฎหมายกรมนุษย์และความเป็นอยู่ที่ดี)



## ความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศที่รุนแรง

<b>ประเภทความเสี่ยง</b>	ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม
<b>ที่มาของความเสี่ยง</b>	อุบัติการณ์ทางธรรมชาติ
<b>ความสำคัญ</b>	สำคัญมาก
<b>ระยะเวลาคาดการณ์</b>	3-5 ปี
<b>คำอธิบาย</b>	การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะเพิ่มความถี่ ความรุนแรง และผลกระทบของสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงบางประเภท ซึ่งผลที่ตามมาของสภาพอากาศที่รุนแรงนั้น เช่น น้ำท่วม ความร้อนจัด และฝน อาจนำไปสู่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากความเสียหายทางกายภาพและการฟื้นฟู ซ่อมแซมทรัพย์สิน โครงสร้างพื้นฐาน และอาจเกิดความเสียหายจากการหยุดชะงักของธุรกิจได้
<b>ผลกระทบ</b>	สภาพภูมิอากาศที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อโฆษณาออนไลน์ของวีจีไอ โดยเหตุการณ์อุทกภัยหรือฝนตกหนักอาจส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อโครงสร้างของโฆษณากลางแจ้งของบริษัทฯ ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นและการหยุดชะงักของการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ นอกจากนี้ ภาวะความร้อนสูงอาจทำให้อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ไวโอลงของป้ายโฆษณากลางแจ้งสั้นลง ซึ่งจะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสำหรับการเปลี่ยนและซ่อมบำรุงวัสดุที่บ่อยครั้งมากขึ้น อีกทั้งยังอาจส่งผลให้เกิดกฎหมายหรือข้อบังคับด้านกลไกการตลาดที่ซ้ำซ้อนที่อาจส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทฯ สูงขึ้น
<b>มาตรการและแนวทางบริหารจัดการ</b>	วีจีไอมีส่วนช่วยในการป้องกันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการเกิดสภาพภูมิอากาศที่รุนแรง โดยการริเริ่มโครงการจัดการสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการอนุรักษ์การใช้พลังงาน และควบคุมให้มีการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของวีจีไอ บริษัทฯ ใส่ใจและติดตามผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างต่อเนื่อง โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการและบริหารความเสี่ยง อีกทั้งยังจัดทำแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจขององค์กร (BCP) และแผนฟื้นฟูจากภัยพิบัติเพื่อจัดการกับเหตุการณ์สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยและตอบสนองต่อการหยุดชะงักของการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังอยู่ในระหว่างดำเนินการเพื่อบูรณาการกรอบการทำงานตามคำแนะนำของการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures: TCFD) เพื่อจัดทำกลยุทธ์ด้านสภาพอากาศของบริษัทฯ สุดท้ายนี้ บริษัทฯ ยังได้สร้างความหลากหลายในการพินิจกำลังทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยการให้บริการธุรกิจบริการชำระหนี้และธุรกิจการจัดจำหน่าย เพื่อลดภาระและผลกระทบทางการเงินที่เกิดจากอิทธิพลของสภาพอากาศรุนแรงที่มีต่อธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านอีกด้วย



## ความเสี่ยงในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล

<b>ประเภทความเสี่ยง</b>	ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี
<b>ที่มาของความเสี่ยง</b>	เศรษฐศาสตร์มหภาค
<b>ความสำคัญ</b>	สำคัญมาก
<b>คำอธิบาย</b>	พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เป็นข้อกำหนดด้านกฎระเบียบที่ควบคุมการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ข้อบังคับนี้กำหนดให้บริษัทจะต้องมีการปกป้องและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ยังเพิ่มความท้าทายในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอีกด้วย
<b>ผลกระทบ</b>	ในฐานะผู้ให้บริการการตลาดแบบ Offline-to-Online โซลูชันส์ วิจิไอมีการใช้ Big Data จากอีโคซิสเต็มทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อการวิจัย พัฒนา และให้บริการทางธุรกิจ ซึ่งหากกระบวนการในการเก็บ ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ไม่ถูกต้อง อาจนำมาซึ่งความรับผิดทางกฎหมาย และก่อให้เกิดผลเสียต่อความเชื่อมั่นทางธุรกิจที่เหล่าผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) มีต่อบริษัทฯ อันอาจนำมาซึ่งผลกระทบในทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ
<b>มาตรการและแนวทางบริหารจัดการ</b>	วิจิไอได้จัดอบรมให้แก่ผู้บริหารและพนักงานทุกภาคส่วนภายในกลุ่มบริษัทฯ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล อีกทั้งตั้งแต่ปี 2562 บริษัทฯ ได้ว่าจ้างที่ปรึกษากฎหมายชั้นนำมาช่วยตรวจสอบสถานะ (Due Diligence) และวิเคราะห์สิ่งที่กลุ่มบริษัทฯ ต้องดำเนินการ เพื่อวางรากฐานในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลให้ได้มาตรฐานสากลและได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 27001:2013 และยังทำการทดสอบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นระยะเพื่อรับรองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการหยุดชะงักของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการละเมิดข้อมูลที่อาจเกิดขึ้น บริษัทฯ ได้มีการจัดทำแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจขององค์กร (BCP) และแผนฟื้นฟูภัยพิบัติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งยังได้กำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของบริษัทฯ อีกด้วย

## วัฒนธรรมด้านความเสี่ยงขององค์กร

วัฒนธรรมด้านความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิจิไอมุ่งเน้นที่จะส่งเสริมวัฒนธรรมด้านความเสี่ยงที่แข็งแกร่งทั่วทั้งองค์กร และคาดหวังให้พนักงานทุกคนมีความรับผิดชอบในการบริหารจัดการความเสี่ยงในกิจกรรมทางธุรกิจในแต่ละวัน ทั้งนี้ ในปี 2564/65 วิจิไอได้มีการจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อให้ความรู้แก่พนักงานและผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งหมด 21 คน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการจัดอบรมการบริหารความเสี่ยงให้คณะกรรมการบริษัทฯ เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกและความเข้าใจถึงบริบทและความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงในองค์กร



# นวัตกรรม

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

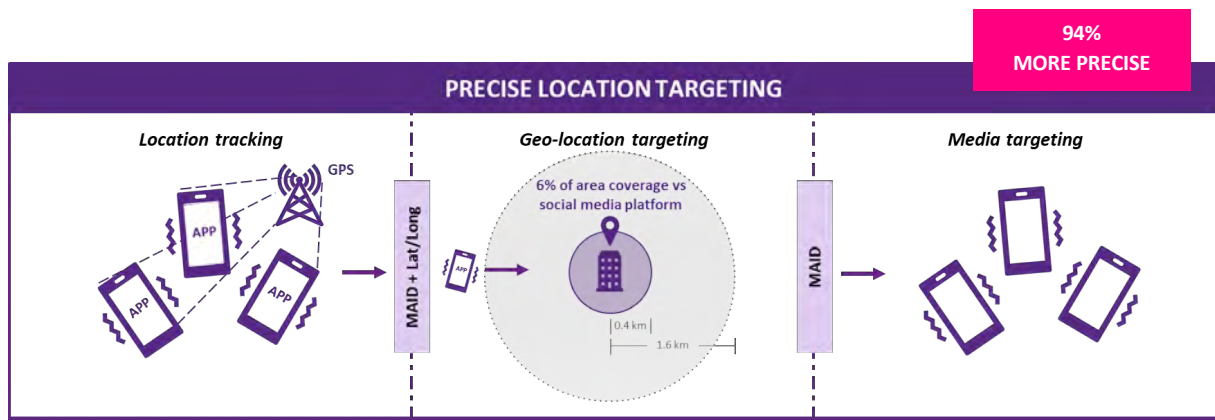
นวัตกรรมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่เป็นรากฐานของกลยุทธ์ทางธุรกิจของวีจีไอ และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ของบริษัทเพื่อเป็น “ผู้นำโซลูชันส์แห่งอนาคต (Pioneering Solutions for Tomorrow)” ที่มาพร้อมกับระบบนิเวศแบบบูรณาการอย่างเต็มรูปแบบ วีจีไอยึดมั่นต่อเทคโนโลยีดิจิทัลและความเป็นเลิศด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์และโซลูชันส์ที่เป็นนวัตกรรมหรือมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งยังดึงดูดโอกาสใหม่ ๆ

## VGI Digital Lab

VGI Digital Lab เป็นหน่วยงานที่ให้บริการ Data Consulting และผลิตภัณฑ์การตลาดดิจิทัลที่จัดตั้งขึ้นในปี 2562 ซึ่ง VGI Digital Lab กำลังพัฒนา VGI One Platform ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลในการนำเสนอแบรนด์ต่าง ๆ ด้วยชุดข้อมูลบุคคลที่ 1 (1<sup>st</sup> Party Data) จากกว่า 200 มิติข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ซื้อ พฤติกรรมการเดินทาง ความเป็นเจ้าของ และพฤติกรรมการใช้ดิจิทัล ด้วยชุดข้อมูลเหล่านี้ กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ VGI One สามารถกระตุ้นแคมเปญการตลาดของแบรนด์บนเครือข่ายโซเชียลมีเดียของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยทางแบรนด์ต่าง ๆ จะได้รับประโยชน์

จากโซลูชันส์การกำหนดเป้าหมายที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของ VGI One ในการจับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ทำให้เข้าถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจได้ดีขึ้น

ในปี 2564/65 VGI Digital Lab ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ Point of Interest แยกลูกค้าด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้เทคโนโลยีในการกำหนดเป้าหมายในการโฆษณาให้กับผู้ชมอย่างเฉพาะเจาะจง อ้างอิงจากตำแหน่งที่อยู่ของพวกเขาเมื่อเข้ามาในพื้นที่แนวรัศมี “Point of Interest” อันอยู่ในรัศมีของอสังหาริมทรัพย์หนึ่ง ๆ



## My Rabbit



ในปี 2564/65 ได้มีการใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน My Rabbit ซึ่งเพิ่มมูลค่าและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บัตรระบบบิก ซึ่งบัตรระบบบิกเป็นบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้กลุ่มธุรกิจของวีจีไอ ที่ให้บริการชำระเงินที่ปลอดภัยสำหรับผู้ซื้อและพันธมิตรทางธุรกิจทั้งเครื่อง่ายการขนส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ให้บริการต่าง ๆ แต่เดิมนั้น การเติมเงินด้วยบัตรระบบบิก ผู้ใช้บริการต้องไปที่สำนักงานจำหน่ายบัตรของรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือผู้ให้บริการเติมเงินที่ได้รับอนุญาตอื่น ๆ แต่ด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชัน My Rabbit ผู้ใช้จะได้รับความสะดวกมากขึ้น โดยสามารถเติมเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ แอปพลิเคชันนี้ยังมีฟีเจอร์ที่ให้ผู้ถือบัตรระบบบิกสามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ ดูประวัติการทำธุรกรรมล่าสุด และดำเนินการตามกระบวนการในการทำความรู้จักลูกค้า (Know Your Customer: KYC) เพื่อปกป้องมูลค่าที่สะสมไว้



## Rabbit Selection

Rabbit Selection เป็นแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซบนมือถือที่เปิดตัวในปี 2564/65 โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่ง Rabbit Selection ได้รับการพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การชื้อของออนไลน์ที่ง่าย ปลอดภัย และราบรื่น แอปพลิเคชันนี้นำเสนออุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมาอย่างดีและมีคุณภาพ ในราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อรองรับและยกระดับทุกไลฟ์สไตล์ มุ่งสร้างความรู้สึกให้ลูกค้ามี "ชีวิตที่ดีไม่แพง" ด้วย Rabbit Selection ผู้ซื้อจะถูกเชื่อมต่อและได้รับการแนะนำให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตชั้นนำทั่วโลกพร้อมข้อเสนอพิเศษ แอปพลิเคชันนี้สามารถดาวน์โหลดได้ผ่านทางสมาร์ทโฟนที่รองรับ iOS และ Android

**rabbit**  
selection





# ความปลอดภัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

(GRI 103-1, 103-2, 103-3, 418-1)

เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 2563/64 – 2567/68	เป้าหมาย 2564/65	ผลการดำเนินงาน 2564/65
<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีกรณีการละเมิดความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า</li> <li>ไม่มีข้อร้องเรียนจากหน่วยงานภาครัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมิชอบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานทุกคนได้รับการฝึกอบรมเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล</li> <li>ไม่มีกรณีการละเมิดความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า</li> <li>ไม่มีข้อร้องเรียนจากหน่วยงานภาครัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมิชอบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานทุกคนได้รับการฝึกอบรมเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล</li> <li>ไม่มีกรณีการละเมิดความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า</li> <li>ไม่มีข้อร้องเรียนจากหน่วยงานภาครัฐ ลูกค้า หรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมิชอบ</li> </ul>

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและการพึ่งพาเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันนั้น อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อป้องกันผลกระทบจากความเสียดังกล่าวต่อการดำเนินธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย ในการนี้ บริษัทฯ จึงยึดมั่นปฏิบัติตามนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และกำหนดมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ พร้อมทั้งยังเสริมสร้างความตระหนักรู้ของพนักงานเกี่ยวกับภัยคุกคามความปลอดภัยทางไซเบอร์อีกด้วย

## การกำกับดูแลความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และทางไซเบอร์

- กำกับดูแลโดยผู้ช่วยการใหญ่ สายงานปฏิบัติการ เพื่อ กำหนด ทบทวน และอนุมัติ นโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และทบทวน ประสิทธิภาพของการดำเนิน นโยบาย
- ให้แนวทางและการสนับสนุนการจัดทำมาตรการและทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับความปลอดภัยของข้อมูล
- ตรวจสอบให้แน่ใจว่าการดำเนินการควบคุมความปลอดภัยของข้อมูลได้รับความร่วมมือจากทั่วทั้งองค์กร

คณะกรรมการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ

คณะทำงานบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ

- ทบทวนและอนุมัติแผนงานและวาระการดำเนินการรักษา และปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และการเพิ่มความตระหนักรู้
- ดำเนินการประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และความเป็นส่วนตัว
- กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์สำหรับสารสนเทศและการสื่อสารของเทคโนโลยีและการจัดการข้อมูล

เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูล

- ดูแลให้องค์กรปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562
- ทำหน้าที่รับเรื่องติดต่อสำหรับการรายงานและการจัดการเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

## การจัดการความปลอดภัยของข้อมูล

วีจีไอจัดทำนโยบายความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ โดยขอบเขตการบังคับใช้นั้นครอบคลุมถึงพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติงานในนามของบริษัทฯ นโยบายฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการกำหนดแนวปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศของบริษัทฯ เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดกฎหมายและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดครอบคลุมถึงโครงสร้าง ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของบริษัทฯ ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร การบริหารจัดการทรัพยากร การควบคุมการเข้าถึง การเข้ารหัสข้อมูล ทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงาน ด้านการสื่อสาร ความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการภายนอก การบริหารจัดการเหตุการณ์ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศของการบริหารจัดการเพื่อสร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนด โดยนโยบายฉบับนี้จะได้รับการทบทวนและกำหนดให้มีการตรวจสอบความสอดคล้องตามข้อกำหนดโดยผู้ตรวจรับรองทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดทำแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจและแผนการกู้คืนข้อมูล

ทางสารสนเทศ เพื่อให้มั่นใจในความพร้อมของข้อมูล และการบริหารหลังจากการหยุดชะงักที่อาจเกิดขึ้นกับกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ระบบการจัดการความปลอดภัยของข้อมูลของบริษัทฯ ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO 27001:2013

ภายใต้ธุรกิจบริการชำระเงิน กลุ่มระบบบิทมีบทบาทสำคัญในการคุ้มครองข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากลักษณะธุรกิจนั้นเกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก บริษัทฯ จึงได้กำหนดนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อเป็นกรอบการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ตลอดจนเพื่อให้แน่ใจถึงความสอดคล้องตามข้อกำหนดด้านกฎระเบียบและสัญญาที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศของบริษัทฯ ทุกคนจะต้องปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว และหากมีเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยที่เกิดจากการละเลยไม่ปฏิบัติตามก็จะมีผลกระทบทางวินัย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีระบบบริหารจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล ดังนี้



### การวิเคราะห์

- การใช้วิธีการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลและประเมินแผนการจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ



### การประเมิน

- นำการประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลมารวมอยู่ในกระบวนการจัดการโครงการและวงจรการพัฒนาธุรกิจ



### การควบคุม

- วิธีการจัดการความเสี่ยงประกอบด้วยหลักการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง การลดความเสี่ยง หรือการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งในการลดความเสี่ยงนั้นจะต้องมีการเลือกและดำเนินการตามแนวทางควบคุม เพื่อลดระดับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้



### การตรวจสอบ

- มีการบันทึกผลลัพธ์ของการประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลและแผนการควบคุมความเสี่ยง
- มีการประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง

## การให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

การให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้า พนักงาน คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้ถือหุ้นนับเป็นสิ่งหนึ่งที่วีจีไอให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยบริษัทฯ ได้จัดทำนโยบายความเป็นส่วนตัวเพื่อประกาศเจตจำนงการให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลขององค์กรให้สอดคล้องตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ตลอดจนมีการจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับข้อกำหนดในกฎระเบียบดังกล่าวเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้แก่พนักงาน และในปี 2564/65 บริษัทฯ ได้มีการจัดหลักสูตรอบรมดังกล่าวให้แก่คณะกรรมการบริษัทได้เตรียมพร้อมและเพิ่มพูนความรู้ให้พร้อมสำหรับการบังคับใช้กฎหมายอีกด้วย ทั้งนี้ วีจีไอจะใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้ในนโยบายความเป็นส่วนตัว และ/หรือที่ได้รับคามยินยอมสำหรับวัตถุประสงค์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องได้รับความยินยอมเท่านั้น

โดยในปี 2564/65 บริษัทฯ ไม่ได้มีการใช้ข้อมูลของลูกค้านอกเหนือจากวัตถุประสงค์ที่แจ้งไว้ในนโยบายความเป็นส่วนตัว และ/หรือที่ได้รับคามยินยอม และบริษัทฯ ได้รับคำขอร้องจากหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า จำนวน 2 ครั้ง ซึ่งบริษัทฯ ได้ตรวจสอบคำขอและอำนาจตามกฎหมายของหน่วยงานดังกล่าว รวมถึงนโยบายของบริษัทฯ และความจำเป็นของการใช้ข้อมูลนั้น ๆ ก่อนส่งมอบข้อมูลให้แก่ภาครัฐ โดยได้ส่งมอบข้อมูลให้แก่ภาครัฐเพื่อตรวจสอบตามคำขอเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 ของจำนวนคำขอร้องทั้งหมด

โปรดสแกนคิวอาร์โค้ดสำหรับนโยบายความเป็นส่วนตัว



นโยบายความเป็นส่วนตัว  
สำหรับลูกค้า



นโยบายความเป็นส่วนตัว  
สำหรับพันธมิตรทางธุรกิจ



นโยบายความเป็นส่วนตัว  
สำหรับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์



นโยบายความเป็นส่วนตัว  
สำหรับการประชุมผู้ถือหุ้น



นโยบายความเป็นส่วนตัว  
สำหรับการใช้กล้องโทรทัศน์วงจรปิด



นโยบายความเป็นส่วนตัว  
บริษัท บีโอเอส โอสดิงส์ จำกัด







# การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 2563/64 – 2567/68	เป้าหมาย 2564/65	ผลการดำเนินงาน 2564/65
<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตราคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าในระดับ 95%</li> <li>ไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้าเกี่ยวกับสื่อโฆษณาและการให้บริการของพนักงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตราคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าในระดับ 90%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อัตราคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าในระดับ 90%</li> </ul>

วีจีไอให้ความสำคัญในระดับสูงกับลูกค้าขององค์กร และมุ่งเน้นการรับฟังและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง บริษัทฯ ทราบว่า การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพนั้น เป็นส่วนผสมหลักของการบริหารจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทฯ เป็นปัจจัยสำคัญต่อผลประกอบการทางธุรกิจขององค์กร

## กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

วีจีไอมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าตลอดทุกขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ บริษัทฯ จึงยึดปฏิบัติตามแนวทางการสร้างแบรนด์อย่างมีจริยธรรม การส่งมอบและตรวจสอบงาน ตลอดจนการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ทันสมัย และตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ วีจีไอจะแจ้งเฉพาะข้อมูลของสินค้าและบริการของบริษัทฯ ในระหว่างการทำการตลาดที่ถูกต้อง โดยไม่มีการกล่าวอ้างที่เกินจริง หรือใช้ประโยชน์จากความเปราะบางทางตลาด

นอกเหนือจากนี้ วีจีไอยังมีระบบการตรวจสอบคุณภาพงานก่อนส่งงานให้ลูกค้า การติดตาม แก้ไขงานในกรณีพบเหตุบกพร่อง ชำรุด หรือเสียหายภายในเวลาอันรวดเร็วที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา และมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาเป็นประจำเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น ในส่วนของธุรกิจบริการชำระเงิน บริษัทฯ มีกระบวนการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย

โปรดสแกนคิวอาร์โค้ดนี้สำหรับนโยบายด้านจริยธรรมทางการสร้างแบรนด์และการตลาด



วีจีไอยังมีแนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพอื่นๆ ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า การจัดทำ การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี และกำหนดช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าสามารถแจ้งข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะผ่าน Social Media ของบริษัทฯ เช่น Facebook, Twitter, Instagram หรือ โทร. 0-2273-8884 #0 และกำหนดแนวทางการจัดการข้อร้องเรียนเพื่อให้สามารถ

ตอบสนองกับลูกค้าได้อย่างทันก่วงที่ โดยข้อร้องเรียนดังกล่าวจะถูกแจ้งไปยังต้นสังกัดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการตรวจสอบและดำเนินการแก้ไข ซึ่งผลการจัดการจะถูกแจ้งกลับไปยังผู้ร้องเรียนอย่างรวดเร็วที่สุด



อัตราคะแนน  
ความพึงพอใจของลูกค้า  
**90%**

## การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

### แคมเปญเติมพลังใจ

ในปี 2564/65 วีจีไอร่วมมือร่วมกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปลอ่ยแคมเปญเติมพลังใจสู่คนไทยให้ผ่านพ้นวิกฤตไปด้วยกัน ผ่านสื่อโฆษณาของบริษัทฯ โดยการ Wrap ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสด้วยศิลปินร็อก “หนุ่ม กะลา” ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเหล่าแฟนคลับกับศิลปินคนดังของเมืองที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งนี้ แฟนเพลงสามารถร่วมสนุกและเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญนี้ได้ โดยการถ่ายรูปปรก๊ฟขบวนนี้แล้วแชร์มาที่ Facebook เพื่อลุ้นเป็นผู้โชคดีรับของขวัญจากคุณหนุ่ม กะลา





### Turtle Shop

วีจีโอประกาศการเข้าถือหุ้นใน NINE พร้อมเดินหน้าธุรกิจ พื้นที่เชิงพาณิชย์ โดยบริษัทฯ ให้สิทธิ NINE บริหารจัดการ พื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่ง NINE ได้ดำเนินการสร้างร้านจัดจำหน่ายและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติภายใต้แบรนด์ “Turtle” ที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เซนต์หลุยส์ โดยร้าน Turtle Shop ได้เริ่มดำเนินการในปี 2564 และที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และเพลินจิตจะเปิดในปี 2565 เป็นต้นไป ทั้งนี้ Turtle Shop

เป็นร้านแนวคิดที่จัดจำหน่ายสินค้าและวัตถุดิบหลากหลายประเภท ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ รวมไปถึงบริการต่าง ๆ โดย Turtle Shop ได้เลือกสรรสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาเร่งด่วนเป็นอย่างดี และเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าด้วยช่องทางหลากหลาย ในการชำระเงิน ทั้ง Rabbit Card และ Rabbit LINE Pay อีกทั้งยังสามารถสะสมคะแนน Rabbit Rewards และนำคะแนนมาแลกรับของกับทางร้านได้อีกด้วย



### VGI Hanger

วีจีโอเปิดตัว VGI Hanger สือโฆษณาแบบใหม่ที่แขวนอยู่บริเวณราวจับในรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถดึงดูดผู้บริโภคไปสู่การทดลองใช้สินค้าของแบรนด์ได้ โดยผู้บริโภคสามารถสแกนคิวอาร์โค้ดบนสื่อโฆษณานี้ เพื่อลงทะเบียนและรับสินค้าขนาดทดลองใช้ที่บริเวณจุดบริการของแบรนด์ต่าง ๆ

### Garmin X Rabbit

สำหรับธุรกิจบริการชำระเงินของวีจีไอ บัตรแรมบิทได้จับมือกับบริษัท การ์มิน (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวสมาร์ทวอทช์รุ่นพิเศษ “Garmin X Rabbit” ยกกระดับการชำระเงินผ่านสมาร์ทวอทช์ ด้วยฟังก์ชันการชำระเงินแบบไร้การสัมผัสที่กำลังได้รับความนิยม ภายใต้งานคิด “Touch and Go” ซึ่งสามารถชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที รวมถึงบริการระบบขนส่งอื่น ๆ หรือใช้ชำระเงินสำหรับค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้าชั้นนำต่าง ๆ ที่มีสัญลักษณ์แรมบิท ทั้งนี้ หากพบว่าฟังก์ชันแรมบิทไม่สามารถใช้งานได้ สามารถนำนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ Garmin x Rabbit มาติดต่อที่ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสและบีอาร์ทีทุกสถานี หรือศูนย์บริการแรมบิท (สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสยาม) เพื่อตรวจสอบสถานะฟังก์ชันแรมบิทและปัญหาที่เกิดขึ้นเบื้องต้น





# การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และความเป็นอยู่ที่ดี

(GRI 103-1, 103-2, 103-3, 401-1, 401-2, 401-3, 404-1, 404-2, 404-3, 405-1, 405-2)

เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 2563/64 – 2567/68	เป้าหมาย 2564/65	ผลงาน 2564/65
<ul style="list-style-type: none"> <li>คะแนนความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรคิดเป็น 90% ของจำนวนพนักงานทั้งหมด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คะแนนความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรคิดเป็น 75% ของจำนวนพนักงานทั้งหมด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คะแนนความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรคิดเป็น 86% ของจำนวนพนักงานทั้งหมด</li> </ul>

พนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่าในการขับเคลื่อนบริษัทไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ดังนั้นการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานและการปรับตัวให้เข้ากับทิศทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยวิธีไม่มุ่งเน้นที่จะส่งเสริมการพัฒนาและรักษาพนักงานไว้เพื่อขับเคลื่อนบริษัทฯ ไปสู่การเป็นองค์กรที่ยั่งยืนได้

## การจัดการทรัพยากรมนุษย์

พนักงานมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ การกิจ และกลยุทธ์ขององค์กรไปบนเส้นทางความสำเร็จ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่วีจีไอ นั้น เป็นไปตามนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ถูกกำหนดไว้และคู่มือที่เกี่ยวข้อง โดยนโยบายดังกล่าวครอบคลุมทุกแง่มุมของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ทั้งโครงสร้างองค์กร การจัดหาและการจ้างงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรม การประเมินประสิทธิภาพ การพัฒนาทุนมนุษย์ สถานที่ทำงานที่ปลอดภัย การคุ้มครองสิทธิมนุษยชน และพนักงานสัมพันธ์ ซึ่งการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของฝ่าย

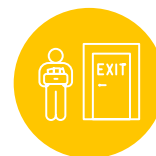
ทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทฯ ทั้งนี้ วีจีไอทำงานอย่างหนักเพื่อให้แน่ใจว่าผู้มีความสามารถที่สุดนั้นจะถูกดึงดูดและรักษาไว้เพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตทางธุรกิจขององค์กร บริษัทฯ จึงมีการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีของพนักงานทุกคน และมีการสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงาน นอกจากนี้ วีจีไอยังพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้พนักงานเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถของตนอย่างเต็มที่



พนักงานทั้งหมด  
**1,074 คน**



อัตราการจ้างงานใหม่  
**10.61%**



อัตราการลาออก  
**8.57%**

## การพัฒนาทุนมนุษย์

วีจีโอจัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถและทักษะของพนักงาน โดยหลักสูตรการฝึกอบรมมุ่งเน้นไปที่ 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้



### ความเฉียบแหลมในเชิงธุรกิจ (Business Acumen)

- มีความเข้าใจงานและธุรกิจเป็นอย่างดี สร้างพันธมิตร และมองเห็นภาพกว้าง



### จิตนวัตกรรม (Innovation Mindset)

- มีความกล้าคิด ทดลอง เรียนรู้ พัฒนา และริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ



### การทำงานร่วมกัน (Collaboration)

- ให้ความร่วมมือ มีส่วนร่วม รับผิดชอบ แลกเปลี่ยน แบ่งปัน เพื่อส่วนรวม



### ยกระดับศักยภาพ (Leverage Capabilities)

- มุ่งมั่น พัฒนา และยกระดับศักยภาพตนเอง เสมอ

วีจีโอใช้ความสามารถเชิงสมรรถนะหลักเป็นเครื่องมือในการจัดทำแผนพัฒนาพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถพัฒนาความสามารถของตนเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพระยะยาว โดยการอบรมที่วีจีโอแบ่งออกเป็น 3 หลักสูตร ประกอบด้วย

- หลักสูตรกลาง (Core Course):** เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และความสามารถของพนักงาน ตลอดจนสร้างมุมมองเชิงบวกในการทำงาน
- หลักสูตรบริหารจัดการ (Management Culture):** หลักสูตรฝึกอบรมระดับหัวหน้างานเกี่ยวกับการจัดการงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา
- หลักสูตรเฉพาะสายงาน (Functional Course):** หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานในความสามารถ และความรู้ที่เจาะจงกับหน้าที่การงาน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการติดตามดูแลผลตอบแทนจากการลงทุนในทุนมนุษย์ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สะท้อนมูลค่าผลตอบแทนของทุนมนุษย์ของบริษัทฯ จากการลงทุนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ ในปี 2564/65 วีจีโอได้จัดให้มีการฝึกอบรมโดยชั่วโมงการอบรมเฉลี่ยต่อพนักงานหนึ่งคนคือ 8.19 ซึ่งหลักสูตรการฝึกอบรมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

### การฝึกอบรมการขาย

ในปี 2564/65 วีจีโอได้จัดหลักสูตรฝึกอบรม 4 วันสำหรับพนักงานในฝ่ายขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการขายที่ประสบความสำเร็จ โดยมีพนักงานเข้าร่วมอบรมทั้งสิ้น 26 คน ซึ่งพนักงานได้ยกระดับทักษะในด้านต่าง ๆ ระหว่างการอบรมดังกล่าว ดังนี้

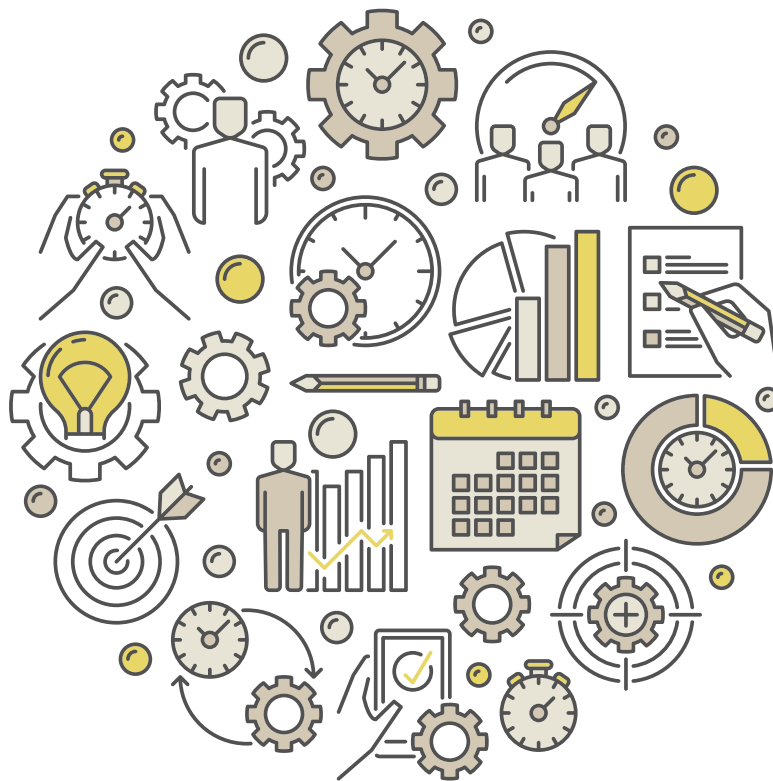
- ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา
- การปรับเปลี่ยนทัศนคติจากคนขายสื่อโฆษณาให้เป็นที่ปรึกษาที่พร้อมช่วยเหลือและมอบโซลูชันส์ให้แก่ลูกค้า
- การเพิ่มมุมมองสินค้าที่ขายในรูปแบบใหม่ ๆ
- การเพิ่มมุมมองการหาลูกค้าใหม่
- ร่วมกันคิดหาวิธีการหรือ Business Model ใหม่ ๆ เพื่อตอบรับกับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากผลกระทบของโรคโควิด-19
- การเรียนรู้เทคนิค/วิธีการนำเสนอการขายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า
- การมีส่วนร่วมกับลูกค้า
- การหาจุดแข็งหลักของวีจีโอในการจัดการกับเทรนด์
- วิธีการหาจุดขาย หรือ Unique Selling Point ให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาด
- วิธีการวัดผลกระทบของสื่อวีจีโอที่มีต่อแคมเปญแบรนด์



ผู้เข้าอบรมมีมุมมองในการหา Unique Selling Point มองเห็นโอกาสท่ามกลางวิกฤตมากขึ้น สามารถนำความรู้ไปพัฒนาต่อยอดเข้ากับกระบวนการปฏิบัติงานในการวางแผนสื่อโฆษณาให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถคิดประมาณการในการเพิ่มกำไรสุทธิหลังหักภาษี (NPAT) จากการนำความรู้หลังเข้าร่วมอบรมไปปฏิบัติเป็นจำนวนเงินประมาณ 3,280,000 บาท

### ทัศนคติการพัฒนาการบริหารจัดการตนเอง

หลักสูตรการฝึกอบรมนี้จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนทัศนคติการเติบโตของพนักงานในด้านการกำหนดเป้าหมายในการทำงานของตนเองและการลงมือปฏิบัติ รวมถึงเรียนรู้การคิดวิธีใหม่ ๆ เพื่อปรับใช้ในการออกแบบวิธีคิดที่นำไปสู่วิธีการทำงานที่ดีกว่าเดิม การทำงานมี Productivity มากยิ่งขึ้น ซึ่งการจัดอบรมใช้เวลา 6 ชั่วโมง โดยมีพนักงานเข้าร่วมทั้งสิ้น 226 คน จากการที่ผู้เข้าอบรมได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในงาน สามารถวัดผลได้จากวิธีการทำงานหรือเวลาในการทำงานลดลง ซึ่งได้นำมาวิเคราะห์และประเมินในด้านการลดต้นทุนการสูญเสียเวลา (Time waste) ถือเป็นการลดต้นทุนให้กับองค์กรประมาณ 77,247.64 บาท



## ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน

วีจีโอเข้าใจดีว่า นอกเหนือจากความรู้และทักษะแล้ว ความเป็นอยู่ที่ดีก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคลากรที่มีความสามารถทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยพนักงานที่วีจีโอได้รับค่าตอบแทนและผลประโยชน์ที่ยุติธรรมและเหมาะสม ซึ่งมากกว่าข้อกำหนดตามกฎหมายในส่วนที่เป็นไปได้ อีกทั้งวีจีโอยังมอบสวัสดิการและผลประโยชน์ดังต่อไปนี้ให้กับพนักงานทุกคนได้แก่

- เงินช่วยเหลือในกรณีทุนการศึกษาของบุตรพนักงาน
- กองทุนอันได้แก่ เงินชดเชย กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนประกันสังคม กองทุนสวัสดิการฌาปนกิจ กองทุนสหกรณ์ ออมทรัพย์บีทีเอส
- การดูแลครอบครัวอันรวมถึงการลาคลอดโดยได้รับค่าจ้าง 53 วัน และการลาเพื่อทำหน้าที่บิดาในระหว่างภรรยาคลอดบุตรโดยได้รับค่าจ้าง 10 วัน ซึ่งเกินมาตรฐานที่บังคับตามกฎหมาย
- การส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งการประกันสุขภาพ การตรวจสุขภาพประจำปี การจัดหาห้องปฐมพยาบาลและห้องให้นมบุตร
- ชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่นและตัวเลือกในการทำงานนอกเวลา

วีจีโอได้แต่งตั้งคณะกรรมการสวัสดิการในสถานประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 5 คนตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน เพื่อเป็นตัวแทนของพนักงานทั้งหมดที่มีอำนาจในการต่อรองเจรจาด้านสวัสดิการกับบริษัทฯ





## การดูแลพนักงานในสถานการณ์โควิด-19

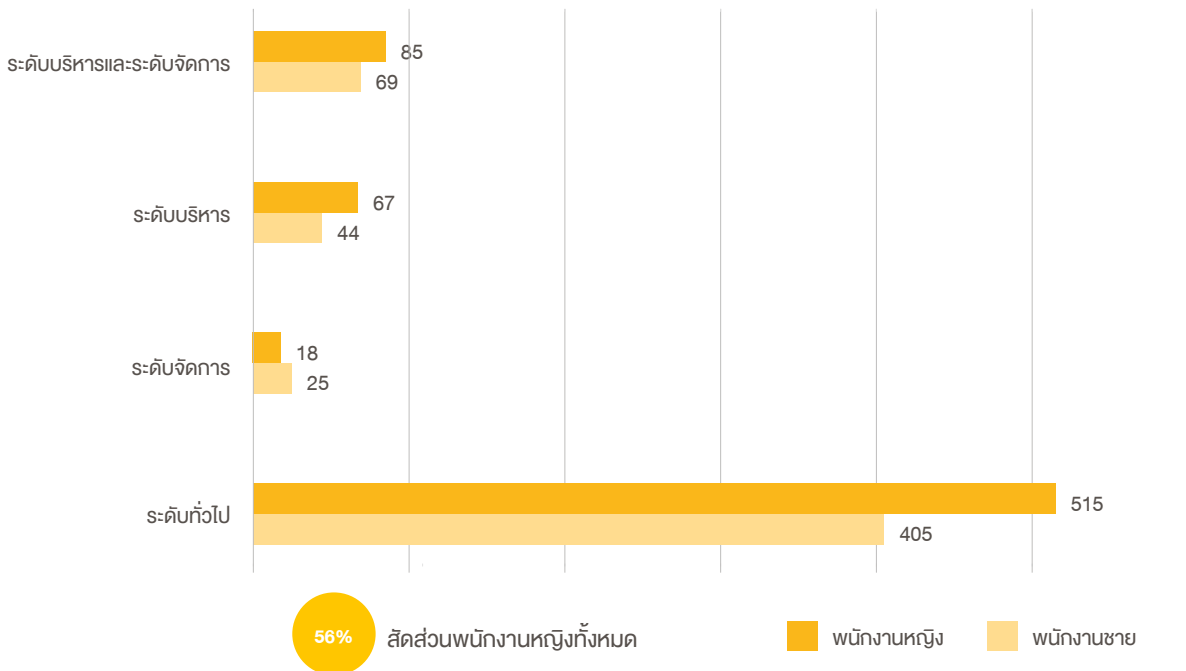
ท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 ความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับวีจีไอ ซึ่งในช่วงปี 2564/65 บริษัทฯ ได้มีการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรคโควิด-19 ดังนี้

- พนักงานทุกคนต้องฉีดวัคซีนภูมิร่างกายก่อนเข้าสถานที่ทำงานอย่างเคร่งครัด โดยผู้ที่ฉีดได้เกิน 37.5 องศาเซลเซียส จะไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าพื้นที่ทำงานของวีจีไอ
- จัดสรรชุดตรวจโควิดอย่างรวดเร็ว (Rapid Test) สำหรับพนักงาน เพื่อตรวจและรายงานผลเป็นประจำทุกสัปดาห์
- จัดให้มีเจลฆ่าเชื้อทุกทางเข้าและรอบสิ่งอำนวยความสะดวกของวีจีไอ เพื่อส่งเสริมการรักษาความสะอาดของตัวเอง และสุขอนามัยในสถานที่ทำงานอย่างสม่ำเสมอ
- บังคับใช้มาตรการที่เข้มงวดเพื่อให้พนักงานทุกคนสวมหน้ากากอนามัยและเว้นระยะห่างทางสังคม โดยมีหน้ากอกอนามัยสำรองให้หากจำเป็น
- จัดทำประกันโรคโควิด-19 ให้กับพนักงานทุกคน เพื่อประกันความเสี่ยงด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น และลดภาระทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นจากการติดเชื้อ
- สนับสนุนวัฒนธรรมการประชุมทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-meeting) ในการประชุมภายในทั้งหมด เช่น การประชุมคณะกรรมการบริษัทและการประชุมคณะทำงาน เพื่อลดการรวมตัวทางสังคมภายในบริษัทฯ
- กำหนดมาตรการเมื่อตรวจพบการติดเชื้อโควิด-19
- สนับสนุนพนักงานด้านการเดินทางไปที่สำนักงานและรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ถูกสุขอนามัย โดยทำการฆ่าเชื้อพื้นที่ทำงานเป็นประจำ และยืดหยุ่นเวลาทำงานเพื่อให้พนักงานที่เดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะสามารถหลีกเลี่ยงการขนส่งสาธารณะที่แออัด รวมถึงการดำเนินการในลักษณะทำงานที่บ้าน
- จัดให้มีชุดป้องกันโรคโควิด-19 ซึ่งประกอบด้วยยาที่เกี่ยวข้องสำหรับพนักงานทุกคน



## ความหลากหลายและการไม่แบ่งแยก

วีจีไอให้ความสำคัญกับพนักงานที่หลากหลายและวัฒนธรรมการไม่แบ่งแยก โดยบริษัทฯ เชื่อมั่นอย่างยิ่งว่า ความหลากหลายและการรวมเป็นหนึ่งเดียวกันจะสร้างที่ทำงานที่ขับเคลื่อนโดยไม่หยุดนิ่ง โดยพนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่มี การเลือกปฏิบัติต่อความชอบทางเพศ เพศ เชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ สัญชาติ ประเทศต้นกำเนิด หรือภูมิหลังทางวัฒนธรรม ซึ่งบุคลากร LGBTQI+ มีสิทธิได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์ของบริษัทฯ อย่างเท่าเทียม เช่น กองทุน ลาเพื่ออุปการกิจศพ ครอบครัว และการลาป่วยเพื่อผ่าตัดแปลงเพศ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการจ่ายค่าตอบแทนที่เท่าเทียมกัน โดยพิจารณาจากผลการปฏิบัติงานของบุคลากรโดยไม่คำนึงถึงเพศ



พฤติกรรมกรรมการเลือกปฏิบัติและการล่วงละเมิดสามารถรายงานได้ผ่านช่องทางการแจ้งเบาะแสตามคู่มือการกำกับดูแลกิจการ และจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งผู้รายงานจะได้รับการคุ้มครองจากการรายงานดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้รายงานยังสามารถรายงาน เป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยวาจาต่อหัวหน้างานและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจะมีการดำเนินการตามกระบวนการสอบสวน ที่กำหนดไว้ และส่งต่อไปยังผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และแจ้งกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ บริษัทฯ จะมีการดำเนินการแก้ไขหรือดำเนินการทางวินัยตามเห็นสมควรจากข้อสรุปของการสอบสวนดังกล่าว โดยในกรณี การละเมิดจะมีการดำเนินคดีทางกฎหมายตามความเหมาะสม

## ความพึงพอใจในองค์กรของพนักงาน

วีจีไอจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยบริษัทฯ จะนำผลสำรวจดังกล่าวมา วิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแนวทางการส่งเสริมความพึงพอใจของพนักงาน รวมถึงจัดทำหลักสูตรพัฒนาศักยภาพพนักงาน และดูแลให้พนักงานทุกคนรู้สึกมีคุณค่าและมีส่วนร่วมในงานของตนเอง ซึ่งในปี 2564/65 พนักงานทุกคนได้ทำแบบสำรวจ เสร็จสิ้น และได้ผลความผูกพันที่ 86% ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายประจำปีที่ตั้งไว้ที่ 75%



ผลสำรวจความผูกพันของพนักงาน  
ที่มีต่อองค์กร  
**86%**



ผลสำรวจความพึงพอใจของพนักงาน  
ที่มีต่อองค์กร  
**91%**



# สิทธิมนุษยชน

(GRI 103-1, 103-2, 103-3, 412-1)

สิทธิมนุษยชนเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานในความเป็นมนุษย์ที่ทุกคนพึงได้รับอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม การละเมิดสิทธิมนุษยชนอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจและภาพลักษณ์ขององค์กร วิจิไอจึงให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเคารพสิทธิมนุษยชนของ ผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร โดยการยึดหลักสิทธิมนุษยชนและปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายและมาตรฐาน ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการเกิดเหตุการณ์การละเมิดสิทธิมนุษยชน

## นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน

วิจิไอกำหนดนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนเพื่อเป็นมาตรฐานในการบริหารจัดการสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร ซึ่งครอบคลุมความมุ่งมั่นของบริษัท ที่จะป้องกันไม่ให้เกิดการด่าทอ คุกคาม การบังคับใช้แรงงาน แรงงานเด็ก การเลือกปฏิบัติ และการคุกคามหรือล่วงละเมิดทุกรูปแบบ ทั้งทางเพศและอื่น ๆ อีกทั้งสนับสนุนและปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนในเรื่องเสรีภาพในการสมาคม สิทธิในการร่วมเจรจาต่อรอง และค่าตอบแทนที่เท่าเทียมกัน นอกจากนี้ ในปี 2564/65 บริษัทฯ ยังได้จัดทำนโยบาย เรื่องการเลือกปฏิบัติและการล่วงละเมิดต่อสิทธิของบุคคลอื่น และนโยบายเรื่องความหลากหลายและการยอมรับความหลากหลาย เพื่อสนับสนุนความหลากหลายและเคารพสิทธิมนุษยชนของพนักงาน

โปรดสแกนคิวอาร์โค้ดนี้สำหรับนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน



## การบริหารจัดการสิทธิมนุษยชน



ในปี 2564/65 วิจิไอดำเนินการตรวจสอบและประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้านตามหลักการชี้แนะขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยธุรกิจและสิทธิมนุษยชน เพื่อประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท รวมถึงบริษัทย่อยที่วิจิไอมีอำนาจการบริหาร และได้จัดทำมาตรการเพื่อบรรเทาและแก้ไขผลกระทบต่างๆ เหล่านั้นในกรณีที่มีการละเมิดขึ้น ทั้งนี้ วิจิไอได้เปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการตรวจสอบด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้านดังกล่าวไว้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ

## การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านสิทธิมนุษยชน

วีจีไอส่งเสริมการสร้างความรู้ความตระหนักรู้ในประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนให้กับผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ โดยในปี 2564/65 บริษัทฯ ได้จัดการฝึกอบรมสองชั่วโมงผ่านรูปแบบออนไลน์โดยสถาบันภายนอก เพื่อให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับข้อมูลด้านสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน รวมถึงความเสี่ยงและผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญและเกี่ยวข้องของตลอดห่วงโซ่คุณค่าของการประกอบธุรกิจ เช่น การเลือกปฏิบัติและการล่วงละเมิดในที่ทำงาน นอกจากนี้ พนักงานยังได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการของการตรวจสอบความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน นโยบายเรื่องการเลือกปฏิบัติและการล่วงละเมิดต่อสิทธิของบุคคลอื่น และนโยบายเรื่องความหลากหลายและการยอมรับความหลากหลาย

ในกรณีที่เกิดการละเมิดด้านสิทธิมนุษยชน ผู้มีส่วนได้เสียสามารถแจ้งเหตุหรือบาะแสผ่านช่องทางการแจ้งเรื่องร้องเรียนที่บริษัทฯ ได้กำหนดเพื่อดำเนินการตามกระบวนการสืบสวนสอบสวนข้อเท็จจริง โดยในปี 2564/65 บริษัทฯ ไม่ได้รับข้อร้องเรียนหรือการแจ้งเหตุเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน และไม่มีเหตุการณ์การเลือกปฏิบัติและการล่วงละเมิดที่เกิดขึ้น



**0 ครั้ง**

ไม่มีเหตุการณ์การเลือกปฏิบัติหรือการล่วงละเมิดที่เกิดขึ้น

## การเสริมสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชน

การสนับสนุนพื้นที่สื่อโฆษณาด้านสิทธิมนุษยชน



การเข้าถึงสารอาหารที่เหมาะสมเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานสำหรับมนุษย์ทุกคน ด้วยเหตุนี้ วีจีไอได้แบ่งปันพื้นที่สื่อเพื่อสนับสนุนโครงการระดมทุนและเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับปัญหาวิกฤตภาวะความไม่มั่นคงทางอาหารและโรคขาดสารอาหาร โดยจากภาวะความไม่มั่นคงทางอาหารนั้น พบว่ามีจำนวนเด็กกว่า 47 ล้านคน ที่เสี่ยงต่อการเสียชีวิตจากโรคขาดสารอาหารรุนแรง ผนวกกับการแพร่ระบาดของ

โรคโควิด-19 ที่ยังยืดเยื้อจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องส่งมอบความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน ซึ่งเงินบริจาคดังกล่าว องค์การยูนิเซฟจะนำไปเพื่อใช้ในการจัดทำและส่งอาหารบำบัดฉุกเฉินแก่เด็กที่ขาดแคลนเหล่านี้ นอกจากนี้เงินบริจาคดังกล่าว ยังครอบคลุมไปถึงการสนับสนุนในอีกหลายโครงการขององค์การยูนิเซฟ เพื่อช่วยเหลือเด็กทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น



# การพัฒนาสังคมและชุมชน

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

วิจิไอตระหนักดีว่า การประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืนนั้น บริษัทฯ จะต้องเป็นองค์กรที่ดีที่สามารถดำเนินธุรกิจร่วมกับสังคมได้อย่างเป็นสุข บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นดำเนินงานควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมในการพัฒนาปรับปรุงชุมชนและสังคม เนื่องจากการได้รับการยอมรับและความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญต่อการเติบโตทางธุรกิจของวิจิไอ

## ทิศทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

วิจิไอกำหนดรูปแบบความคิดริเริ่มด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมพัฒนาสังคมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยในปี 2564/65 วิจิไอได้กำหนดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นปรับปรุงสาธารณสุข สนับสนุนการพัฒนาด้านการศึกษา และสร้างจิตสำนึกของสังคมเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ จากกิจกรรมดังกล่าว บริษัทฯ มุ่งสนับสนุนและเพิ่มจำนวนพนักงานอาสา รวมถึงส่งเสริมการรับรู้ทางสังคมเชิงบวกและความพึงพอใจต่อองค์กร



### การส่งเสริมสาธารณสุข

วิจิไอได้กำหนดกิจกรรมส่งเสริมสาธารณสุขด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน โดยในปี 2564/65 ได้มีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

## การสนับสนุนพื้นที่สื่อโฆษณาเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโควิด-19

ในปี 2564/65 วิจิไอประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สำคัญผ่านสื่อโฆษณาของบริษัทฯ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับโรคโควิด-19 โดยบริษัทฯ สนับสนุนพื้นที่สื่อโฆษณาให้กับโครงการ #Teamthailand เพื่อร่วมสร้างจิตสำนึกและให้ความรู้แก่ประชาชนด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากหน่วยงานและผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เกี่ยวกับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 และการแพร่กระจายของโรคโควิด-19 นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังร่วมสนับสนุนโครงการ “ช่วยด้วย! ช่วยคุณจากโควิดได้ถึงบ้าน” จัดโดย Doctor A to Z ระบบปรึกษาแพทย์ออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงการรักษา เพื่อให้ประชาชนรับรู้ถึงบริการนี้ และสามารถรับการดูแลรักษาจากทีมแพทย์ที่พร้อมติดตามอาการตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงการมอบเวชภัณฑ์สิ่งของจำเป็น และอาหารอีกด้วย







นอกเหนือจากนี้ สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนผู้บริจาคโลหิตลดลงมาก โดยโรงพยาบาลทุกแห่งทั่วประเทศขาดแคลนโลหิตสะสม วีจีไอจึงร่วมสนับสนุนประชาสัมพันธ์โครงการ Blood Hero ปี 2 ซึ่งจัดโดย ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ผ่านสื่อโฆษณาของบริษัทฯ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบข้อมูลและร่วมกัน บริจาคโลหิต





## การบริจาคของวีจีไอ

ในปี 2564/65 วีจีไอบริจาคเงินจำนวนทั้งสิ้น 10,000 บาท เพื่อร่วมปรับปรุงสนามฟุตบอลของชุมชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้ชุมชนพัฒนาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีผ่านการออกกำลังกาย นอกจากนี้ พนักงานทีมวีจีไออาสาฯยังได้ลงพื้นที่มอบถุงยังชีพแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์อุทกภัยที่อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อกระจายความช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบในครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 2,510 ครึ่งเรือน 16 วัด และ 2 โรงเรียน



## การสนับสนุนการพัฒนาทางการศึกษา

วีจีไอส่งเสริมการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาที่เท่าเทียม และสนับสนุนการพัฒนาการศึกษาของชุมชน โดยบริษัทฯ มุ่งหวังให้สังคมได้รับผลประโยชน์จากการเข้าถึงการศึกษาที่เพิ่มขึ้นนี้ และได้ใช้อุปกรณ์การเรียนและสถานที่ที่ปรับปรุงผ่านกิจกรรมที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการในปี 2564/65 ดังนี้

## โครงการหนึ่งวันพันรอยยิ้ม

ชมรมวีจีไออาสาประกอบด้วยตัวแทน 4 คน ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการหนึ่งวันพันรอยยิ้ม มอบเงินบริจาคเพื่อยุยายโอกาสทางการศึกษาและสนับสนุนอุปกรณ์การเรียนเพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพให้กับเด็ก ๆ โรงเรียนบ้านนาจาน จังหวัดยโสธร มูลค่า 600,000 บาท ซึ่งประกอบไปด้วยคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์กีฬา และอุปกรณ์ดนตรี



## การสนับสนุนพื้นที่สื่อเพื่อพัฒนาการศึกษา

วีจีไอสนับสนุนมูลนิธิसानอนาคตาการศึกษา คอนเน็กซ์อีดี เพื่อประชาสัมพันธ์การรับบริจาคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของโครงการผ่านสื่อโฆษณาของบริษัทฯ โดยคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จะช่วยส่งเสริมให้เด็ก ๆ ได้รับความรู้และข้อมูลที่มากมายจากช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องตามความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการพัฒนาการศึกษา



## การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

วีจีไอเล็งเห็นถึงความสำคัญในบทบาทของบริษัทฯ ต่อการสร้างอนาคตที่ยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ ในปี 2564/65 บริษัทฯ จึงได้จัดทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนความมุ่งมั่นในการเพิ่มจิตสำนึกของสังคมเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งประชาชนจะได้รับประโยชน์จากการรับรู้ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

## Climate Clock World

ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณา วีจีไอตระหนักดีว่า เนื้อหาที่ส่งเสริมความยั่งยืนจะสามารถสร้างประโยชน์สูงสุดเกินขอบเขตการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ ดังนั้น ในเดือนเมษายน 2564 บริษัทฯ จึงยังคงสื่อสารโครงการ Climate Clock ผ่านสื่อของบริษัทฯ เพื่อช่วยสร้างความตระหนักรู้แก่สังคมและประชาชนที่เดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส ให้เห็นความสำคัญของการร่วมกันลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดย Climate Clock นับเวลาถอยหลังก่อนที่โลกจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศอย่างยากที่จะแก้ไข ทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลดังกล่าวยังช่วยสร้างความตระหนักรู้แก่สังคมให้เห็นความสำคัญของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมประจำวันและการยึดตามหลักความยั่งยืน เพื่อลดมลพิษได้ง่าย ๆ จากการใช้ชีวิตประจำวัน





# อาชีวอนามัยและความปลอดภัย

(GRI 103-1, 103-2, 103-3, 403-1, 403-2, 403-6, 403-9)

เป้าหมายระยะยาวด้านความยั่งยืน 2563/64 – 2567/68	เป้าหมาย 2564/65	ผลงาน 2564/65
<ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานและคู่ค้าในอัตรา 100% ได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐานความปลอดภัย</li> <li>ไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงาน</li> <li>จัดทำนโยบาย มาตรการ และการฝึกฝนด้านความปลอดภัยแก่พนักงานบริษัทฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีอุบัติเหตุจากการทำงาน</li> <li>จัดทำนโยบาย มาตรการ และการฝึกฝนด้านความปลอดภัยแก่พนักงานบริษัทฯ</li> </ul>

ความรับผิดชอบต่อความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดำเนิน เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ วิจัยจึงมุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรที่ไม่มีอุบัติเหตุโดยใส่ใจต่อความปลอดภัยของพนักงานและสังคมเป็นหลัก โดยบริษัทฯ ดำเนินการเพื่อพัฒนาความปลอดภัย สุขภาพ และสวัสดิภาพของพนักงานในทุกสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง

วิจัยได้กำหนดนโยบายด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยซึ่งมีผลบังคับใช้กับพนักงาน ผู้รับเหมา และคู่ค้า รวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยบริษัทฯ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยซึ่งมีหน้าที่บริหารจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยขององค์กร วิจัยดำเนินการจัดการและพัฒนาระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยขององค์กรอย่างต่อเนื่องตามข้อกำหนดขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) 45001 รวมไปถึงกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง และบริษัทฯ ทำการประเมินและจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานสำหรับธุรกิจสื่อโฆษณาเป็นประจำ โดยกระบวนการประเมินความเสี่ยงประกอบด้วย

- (1) การวิเคราะห์และการประเมินกิจกรรมการทำงาน
- (2) การใช้ลำดับชั้นของการควบคุมและกำหนดแผนปฏิบัติการเพื่อจัดอันตรายและลดความเสี่ยง
- (3) การดำเนินการและประเมินความคืบหน้าเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อสุขภาพ
- (4) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ พนักงานสามารถรายงานเหตุการณ์และสถานการณ์อันตรายจากการทำงานได้ระหว่างการประชุมด้านความปลอดภัยประจำเดือน หรือสามารถจัดทำรายงานอุบัติการณ์เพื่อดำเนินการสืบสวนสอบสวนดังขั้นตอนที่กำหนดไว้ในระเบียบปฏิบัติงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังสนับสนุนให้พนักงานรายงานข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับอาชีวอนามัยและความปลอดภัยผ่านช่องทางการแจ้งเรื่องร้องเรียนตามที่บริษัทฯ ได้กำหนดตามคู่มือการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมทางธุรกิจ โดยผู้รายงานจะได้รับการคุ้มครองจากการตอบโต้ อีกทั้งในสถานการณ์ที่เชื่อว่าจะก่อให้เกิดการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย พนักงานมีสิทธิหยุดงานและแจ้งให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องดำเนินการต่อไปได้ อีกทั้งบริษัทฯ ยังจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจขององค์กร (Business Continuity Plan: BCP) เพื่อเตรียมพร้อมและตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉินด้านสุขภาพ เช่น วิกฤตโรคระบาดที่อาจทำให้ธุรกิจหยุดชะงักได้

นอกเหนือจากนี้ บริษัทฯ ยังคาดหวังให้คู่ค้ารักษามาตรฐานการจัดการความปลอดภัยและอาชีวอนามัยตามที่ประกาศผ่านจรรยาบรรณคู่ค้าด้านการจัดซื้อ จัดหา ว่าจ้าง โดยความปลอดภัยและอาชีวอนามัยนั้นเป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่บริษัทฯ ใช้ในการประเมินคู่ค้าในกระบวนการจัดซื้อ และเป็นส่วนหนึ่งของข้อกำหนดในสัญญาการจัดซื้อจัดจ้าง

โปรดสแกนคิวอาร์โค้ดนี้สำหรับนโยบายด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย





## วัฒนธรรมองค์กรด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย



วีจีไอดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพต่าง ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยโครงการดังกล่าว ได้แก่ การตรวจสุขภาพประจำปี ฟิตเนส และคลาสออกกำลังกายต่าง ๆ อย่างโยคะและการเต้นแอโรบิก รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ชมรมวิ่ง เป็นต้น

นอกจากนี้ วีจีไอยังจัดให้มีการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย เพื่อปลูกฝังความตระหนักและลดเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการปฏิบัติงานที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติงานบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยหลักสูตรฝึกอบรมนี้จัดทำขึ้นเป็นประจำทุกปีสำหรับพนักงานทุกคน ซึ่งมากกว่าความถี่ 2 ปี อันเป็นข้อกำหนดตามกฎหมาย ในปี 2564/65 การจัดอบรมดังกล่าวมีผู้เข้าร่วมอบรมทั้งสิ้น 378 คน ประกอบด้วยพนักงาน 151 คน และผู้รับเหมา 227 คน



# ความรับผิดชอบในเนื้อหาสื่อโฆษณา

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

ในฐานะผู้นำการตลาด Offline-to-Online (“O2O”) โซลูชันส์ วิจิไอตระหนักดีว่า สื่อโฆษณาและการตลาดนั้นจะเข้าถึงผู้คนและชุมชนในวงกว้าง ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลเนื้อหาที่ใช้โฆษณา เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาดังกล่าวมีความถูกต้อง เป็นความจริง และสอดคล้องตามข้อกำหนดกฎหมายหรือศีลธรรมอันดี เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการร้องเรียน หรือการถูกดำเนินการตามมาตรการต่าง ๆ ของกฎหมาย

## ความรับผิดชอบในการโฆษณา

วิจิไอกำหนดมาตรการและแนวทางการปฏิบัติด้านสื่อโฆษณาที่เหมาะสมตบนโยบายด้านความรับผิดชอบในเนื้อหาสื่อโฆษณา และการโฆษณา ซึ่งครอบคลุมจรรยาบรรณแห่งการโฆษณา และการนำเสนอสื่อต่าง ๆ โดยบริษัทฯ จะตรวจสอบให้มั่นใจว่าเนื้อหากที่ใช้โฆษณานั้นมีความถูกต้อง เหมาะสม เป็นความจริง และไม่ขัดต่อข้อกำหนด กฎหมาย และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

บริษัทฯ จะไม่นำเสนอเนื้อหาสื่อโฆษณาที่เอาเปรียบหรือก่อให้เกิดความวุ่นวายต่อกลุ่มเปราะบางอย่างกลุ่มเยาวชน เนื้อหาที่จะช่วยก่อให้เกิดความขัดแย้งทางศาสนาและเชื้อชาติ และสื่อที่แสดงถึงความรุนแรงและภาพลามกอนาจาร นอกเหนือจากนี้ บริษัทฯ จะไม่แสดงเนื้อหาที่เบี่ยงเบนหรือเกินความจริงในลักษณะที่เป็นเท็จที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหลอกลวงสังคม ทั้งนี้ ข้อความคำเตือนจะถูกนำเสนอสำหรับเนื้อหาสื่อโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความขัดเคืองหรือมีความรุนแรง เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกดูได้ตามความเหมาะสม

เพื่อให้สอดคล้องตามแนวทางการโฆษณานั้น บริษัทฯ จะตกลงตามข้อกำหนดและเงื่อนไขกับลูกค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ในทุกการทำธุรกิจร่วมกัน และได้กำหนดให้มีขั้นตอนในการตรวจสอบเนื้อหาของสื่อโฆษณาโดยฝ่ายกฎหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหานั้นสอดคล้องตามกฎหมาย แนวปฏิบัติ และข้อกำหนดของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรณีพบว่าเนื้อหาไม่เป็นไปตามแนวปฏิบัติของบริษัทฯ วิจิไอขอสงวนสิทธิ์ทั้งหมดเพื่อปฏิเสธที่จะเผยแพร่เนื้อหาสื่อโฆษณาดังกล่าวดังข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ได้ตกลง

โปรดสแกนคิวอาร์โค้ดนี้สำหรับนโยบายด้านความรับผิดชอบในเนื้อหาสื่อโฆษณาและการโฆษณา





## ด้านสิ่งแวดล้อม





# กลยุทธ์ด้านสภาพภูมิอากาศ และการใช้พลังงาน

(GRI 103-1, 103-2, 103-3, 302-1, 302-4, 305-1, 305-2, 305-5)

เป้าหมาย 2563/64 – 2566/67	ผลการดำเนินงาน 2564/65
<ul style="list-style-type: none"> <li>รักษาระดับการใช้ไฟฟ้าไม่ให้สูงขึ้นเกิน 10% เมื่อเทียบกับปี 2562</li> <li>ใช้แพลตฟอร์มโฆษณาขององค์กรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความตระหนักแก่ประชาชนไม่น้อยกว่า 1 ล้านคนต่อปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าได้ 11% เมื่อเทียบกับปี 2562/63</li> <li>ใช้แพลตฟอร์มโฆษณาขององค์กรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ</li> </ul>

การรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นปัญหาสำคัญระดับโลกอย่างปฏิเสธไม่ได้ วัตถุประสงค์ที่เรารับมือกับทั้งความท้าทายและโอกาสอันมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการอนุรักษ์พลังงาน โดยในฐานะผู้ให้บริการการตลาด Offline-to-Online (“O2O”) โซลูชันส์ ทีวีไอไม่เพียงตั้งใจที่จะจัดการกับคาร์บอนฟุตพริ้นต์จากกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทฯ เท่านั้น แต่ยังมีมุ่งเสริมสร้างความตระหนักในสังคมเกี่ยวกับความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศผ่านแพลตฟอร์มโฆษณาของบริษัทฯ อีกด้วย

ทีวีไอมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมีสติและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทฯ ยึดปฏิบัติตามนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงานในการดำเนินงาน ลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงการอนุรักษ์พลังงาน และเพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการเผยแพร่รับทราบการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสู่สาธารณะ

ความเสี่ยงและผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น ประกอบด้วยสภาพอากาศที่รุนแรงและภัยธรรมชาติ อาจทำให้เกิดผลกระทบกับกิจกรรมทางธุรกิจของทีวีไอได้ ดังนั้น เพื่อจัดการกับความเสียหายเหล่านี้และความเสี่ยงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทีวีไอจึงดำเนินกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงองค์กร เพื่อทบทวนปัจจัยเสี่ยงที่มีอยู่และที่เกิดขึ้นใหม่อันเกี่ยวข้องกับผลกระทบของสภาพอากาศที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งบริษัทฯ ได้กำหนดแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจขององค์กร รวมไปถึงแผนฟื้นฟูจากภัยพิบัติเพื่อจัดการกับเหตุการณ์สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย นอกจากนี้ ทีวีไอยังตระหนักดีถึงความจำเป็นในการยกระดับความสำคัญและความโปร่งใสของความเสี่ยงทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ดังนั้น จึงอยู่ในขั้นตอนของการบูรณาการเข้าโครงการทำงานตามคำแนะนำของคณะกรรมการด้านการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศ (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures: TCFD) ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่ออนุรักษ์พลังงานและลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร

โปรดสแกนคิวอาร์โค้ดนี้สำหรับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม



# โครงการอนุรักษ์พลังงานและการลดก๊าซเรือนกระจก

## โครงการ Care the Bear



ในปี 2564/65 วีจีไอเข้าร่วมโครงการ Care the Bear โดยตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ภาครัฐ เอกชน และวิสาหกิจเพื่อสังคมร่วมมือกันลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกผ่านการจัดกิจกรรมดังกล่าว โดยโครงการฯ ได้รณรงค์การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใน 6 มิติ เพื่อช่วยลดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ได้แก่ การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าหรือระบบขนส่งสาธารณะ ลดการใช้กระดาษและพลาสติก งดใช้ภาชนะโฟม ลดการใช้พลังงาน ใช้ของตกแต่งที่ทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ในการจัดงานต่าง ๆ และเสิร์ฟอาหารให้ตัวเองในปริมาณที่พอทานได้เพื่อลดขยะอาหาร ทั้งนี้ การเข้าร่วมโครงการ Care the Bear ครั้งนี้ สามารถช่วยให้พนักงานของวีจีไอมีส่วนร่วมในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพื่อประโยชน์ในวงกว้าง

## สำนักงานอนุรักษ์พลังงาน

ในปี 2564/65 วีจีไอได้เริ่มรณรงค์การลดการใช้พลังงานภายในพื้นที่สำนักงาน โดยไฟและเครื่องปรับอากาศที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ จะถูกปิดเป็นเวลาหนึ่งชั่วโมงในช่วงเที่ยงของทุกวันทำการ ทำให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้าไปได้ 44,643 กิโลวัตต์-ชั่วโมง (kWh) เทียบเท่ากับปริมาณ 22.317 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (tCO<sub>2</sub>e) ที่ลดลง

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ประกาศการรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกของพนักงานและสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการลดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยการปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อไม่ได้ใช้งาน



## Same Way Save World



วีจีไอตระหนักถึงปัญหาการปล่อยคาร์บอนที่เกิดจากการเดินทางของพนักงานมาที่ทำงาน ในปี 2564/65 บริษัทฯ จึงได้จัดทำแคมเปญ “Same Way Save World” เพื่อสนับสนุนให้พนักงานติดรถกันไปทำงานเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนที่ไม่จำเป็นจากการเดินทางโดยรถยนต์ โดยจากระยะนำร่องที่ประสบความสำเร็จของโครงการนั้น สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมด 19.408 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (tCO<sub>2</sub>e)

## การปลูกต้นไม้

ในปี 2564/65 วีจีไอได้ดำเนินโครงการปลูกต้นไม้ประมาณ 200 ต้น ซึ่งรวมเป็นพื้นที่สีเขียวถึง 1,600 ตารางเมตร สำหรับชุมชนที่จังหวัดยโสธร



## แพลตฟอร์มสื่ออันเป็นแรงบันดาลใจ

ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณา วีจีไอยังคงใช้เครือข่ายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ เผยแพร่ข้อมูล เพื่อสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้ชมทั่วประเทศเกี่ยวกับผลสืบเนื่องของอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อไป โดยบริษัทฯ ตระหนักดีว่าการแก้ไขปัญหาคาร์บอนเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด

## การลดการใช้ไฟฟ้าบนสถานีรถไฟฟ้า

วีจีไอประหยัดการใช้ไฟฟ้าจากสื่อโฆษณาของบริษัทฯ บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยการเปลี่ยนหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์เป็นแบบหลอดไฟ LED และดำเนินการปิดไฟหลังเวลาทำการ ทั้งนี้ การใช้หลอดไฟ LED ทำให้บริษัทฯ สามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้ถึง 5 ล้านบาท



# การจัดการของเสีย

(GRI 103-1, 103-2, 103-3, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5)

เป้าหมาย 2563/64 – 2566/67	ผลการดำเนินงาน 2564/65
<ul style="list-style-type: none"> <li>เปลี่ยนการนำขยะที่จะถูกฝังกลบหรือเผาทำลาย ด้วยการนำกลับมาใช้ประโยชน์ในอัตรา 30% ของปริมาณขยะทั้งหมด</li> <li>สร้างคุณค่าให้ขยะโดยการเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยมีเป้าหมายในการลดปริมาณการสร้างขยะอย่างน้อย 10%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เปลี่ยนการนำขยะที่จะถูกฝังกลบหรือเผาทำลาย ด้วยการนำกลับมาใช้ประโยชน์ในอัตรา 85% ของปริมาณขยะทั้งหมด</li> <li>ลดปริมาณขยะที่จะถูกฝังกลบหรือเผาทำลาย 3% เมื่อเทียบกับปี 2562/63</li> </ul>

การจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพเป็นวาระสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยวิจิไอให้ความสำคัญในการลดของเสีย การปฏิบัติด้านการจัดการของเสียที่สอดคล้องตามกฎระเบียบ และการนำเศษธุรกิจหมุนเวียนมาใช้ในกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อลดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง

ความมุ่งมั่นในการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพและการประยุกต์ใช้แผนเศรษฐกิจหมุนเวียนของบริษัทฯ นั้น เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ของเสียที่เกิดจากการดำเนินงานของวิจิไอเองโดยทั่วไปแล้วจะเกิดจากกิจกรรมในสำนักงานที่ถูกกำจัดโดยฝ่ายบริหารอาคารตามข้อผูกพันในสัญญา และป้ายไวนิลที่ใช้แล้วที่เกิดจากธุรกิจสื่อโฆษณาของบริษัทฯ จะถูกจัดเก็บไว้ในพื้นที่ของบริษัทฯ หรือถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน และบริษัทฯ ได้จัดให้มีระบบการกำกับและติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับของเสียโดยทั่วไป นอกเหนือจากนี้ บริษัทฯ ยังปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการลดขยะตามหลักการ 3R คือ ลดของเสียให้น้อยที่สุด (Reduce) นำของเสียกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) และนำไปผ่านกระบวนการหรือแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

โปรดสแกนคิวอาร์โค้ดนี้สำหรับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม



# โครงการการลดของเสีย

## การคัดแยกประเภทขยะ



วีจีไอทำการคัดแยกประเภทของขยะที่เกิดจากกิจกรรมภายในสำนักงานก่อนที่จะส่งกำจัดโดยฝ่ายบริหารอาคาร โดยบริษัทฯ ได้จัดให้มีถังขยะเฉพาะสำหรับขยะประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ขยะทั่วไป เศษอาหาร ขยะรีไซเคิล และขยะอันตราย ซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญในการคัดแยกขยะเพื่อสร้างความตระหนักรู้ของพนักงานเกี่ยวกับความสำคัญของบทบาทและความร่วมมือในการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ

## โครงการอัพไซเคิลไว้นิลจากป้ายโฆษณาที่ใช้แล้ว

วีจีไอยังคงอัพไซเคิลไว้นิลที่ใช้แล้วจากป้ายโฆษณาตามความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการลดขยะโดยการประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยในปี 2564/65 ขยะไว้นิลจำนวน 0.99 ตันของวีจีไอได้ถูกเปลี่ยนจากการถูกกำจัดไปเป็นการอัพไซเคิลเพื่อผลิตเป็นกระป๋องสำหรับขาย ซึ่งสามารถสร้างกำไรจากการจำหน่ายเป็นเงิน 45,900 บาท



## โครงการโปรเซสรีไซเคิล reBOX



โครงการโปรเซสรีไซเคิล reBOX เป็นโครงการที่ริเริ่มโดยโปรเซสรีไซเคิลไทย ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อรีไซเคิลขยะกระดาษให้เกิดประโยชน์สูงสุดในช่วงการระบาดใหญ่ของโรคระบาด โดยในปี 2564/65 วีจีไอได้เข้าร่วมและบริจาคกระดาษของจดหมาย และขยะโปรเซสรีไซเคิล เป็นจำนวนรวม 0.15 ตัน เพื่อรีไซเคิลทำเป็นเตียงสำหรับผู้ป่วยโรคโควิด-19 ในโรงพยาบาลภาคสนาม

## โครงการจิตอาสา ไม่มีขยะ

โครงการจิตอาสา ไม่มีขยะ โดยสำนักงาน ก.ล.ต. และเครือข่ายเพื่อความยั่งยืนแห่งประเทศไทย (Thailand Responsible Business Network หรือ TRBN) เป็นความร่วมมือของบริษัทจดทะเบียนไทย 32 บริษัทที่ตั้งอยู่บนถนนวิภาวดีรังสิต เพื่อจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มอัตราการรีไซเคิล และลดปริมาณของเสียที่ส่งไปยังหลุมฝังกลบ ซึ่งวีจีไอเป็นสมาชิกของโครงการฯ เป็นเวลาสองปีติดต่อกัน จึงสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ที่มีต่อการจัดการขยะอย่างเหมาะสม







# **SUSTAINABILITY REPORT 2021/22**



# CONTENTS

## 01

About This Sustainability Report	71
Message from the Chairman	73
Ambition and Strategy	74
VGI Ecosystem	75
Awards and Achievements in 2021/22	78

## 02

<b>SUSTAINABLE DEVELOPMENT AT VGI</b>	
Materiality Assessment	80
Stakeholder Engagement	83
Sustainable Development	86
Policy and Targets	

## 03

### GOVERNANCE AND ECONOMIC DIMENSION

Corporate Governance and Business Conduct	90
Supply Chain Management	98
Risk and Crisis Management	101
Innovation	106
Information Security and Data Privacy	108

## 04

### SOCIAL DIMENSION

Customer Relationship Management	112
Human Resource Development and Well-being	116
Human Rights	122
Social and Community Development	124
Occupational Health and Safety	128
Responsibility of Content	130

## 05

### ENVIRONMENTAL DIMENSION

Climate and Energy Strategy	132
Waste Management	135

## 06

### SUSTAINABILITY PERFORMANCE SUMMARY

Sustainability Performance Result	138
GRI Content Index	164
Independent Assurance Statement	175
Survey of Readers' Opinions	177

# ABOUT THIS SUSTAINABILITY REPORT

(GRI 102-1, 102-5, 102-10, 102-46, 102-48, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52, 102-53, 102-54, 102-56)

Since 2014, VGI Public Company Limited (“VGI” or “The Company”) has published annual sustainability reports. This Sustainability Report 2021/22 presents VGI’s sustainability performances on economic, social, and environmental dimensions from 1 April 2021 to 31 March 2022.

The report has been prepared in accordance with the GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards): Core option. In 2021/22, materiality assessment concluded to 13 material topics from 9 topics that were reported in the previous report. The scope of the report also expanded to cover companies under VGI, including its subsidiaries that VGI has over 50% shareholding, can exert operational control, and has been acquired for over 2 years.

The social and environmental performance indicators presented in this report have been verified by Lloyd’s Register Quality Assurance (LRQA) to assure comprehensive data collection, accuracy, and credibility. The data verified for 2021/22 include GRI 302-1, GRI 303-3, GRI 303-4, GRI 303-5, GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-3, GRI 306-3, GRI 306-4, GRI 306-5, GRI 403-9, and GRI 405-2.

Additional information relating to the nature of business, managerial structure, corporate governance, risk management, internal control, internal audit, and overall performance of VGI is available at <https://investor.vgi.co.th/en/document/annual-reports>

## FURTHER ENQUIRIES

**Company Secretary Division**  
**VGI Public Company Limited**

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

☎ +66 (0) 2273 8884

✉ [vgisustainability@vgi.co.th](mailto:vgisustainability@vgi.co.th)



A stylized, handwritten signature in black ink, located in the bottom right corner of the page.

**Mr. Keeree Kanjanapas**  
Chairman

# MESSAGE FROM THE CHAIRMAN

(GRI 102-14)

At VGI, we are a market leader in offering integrated Offline-to-Online (“O2O”) Marketing Solutions following a clear vision in “Pioneering Solutions for Tomorrow”. Despite undeniable economic challenges from COVID-19 variants, we remain firmly resilient and committed to meeting changing needs and creating unique experiences for consumers through our complete ecosystem.

Above all, 2021/22 marks the year of making strategic partnerships to strengthen our ecosystem beyond advertising, payment, and logistics platforms. Through our subsidiary BSS Holdings Company Limited (“Rabbit”), we invested a 51% equity stake into Fanslink Communication Company Limited, which supplements VGI’s overall business capabilities and opens our synergetic opportunities to e-Commerce megatrend. We then expanded into retail business through an investment in Jay Mart Public Company Limited (“JMART”), which unlocks mutual value creation from marketing and distribution synergies as well as leveraging financial technology by incorporating Crypto Digital Token. Lastly, we completed the final puzzle of our O2O Marketing Solutions jigsaw through a strategic investment in Nation International Edutainment Public Company Limited (“NINE”), where we seek to deliver commercial spaces transformation to better respond to consumer demands. With continuous improvements to our core business operations, together with the synergies from investments in these strategic partners, the Company was able to attain a revenue at THB 4,098mn in 2021/22.

We prioritise sustainability in all aspects of our business activities to bring the biggest positive impacts to our society, people, and planet. We uphold principles of good governance and business ethics to ensure fairness, transparency and build trust amongst all stakeholders. We work progressively to foster customer satisfaction and leverage technological innovations through VGI Digital Lab to accelerate digital transformation. In terms of social aspects, we put increased emphasis on the role of our people as they are our greatest assets, combined with our ongoing focus towards diversity, equality, and inclusion at all levels. We are committed to respecting human rights, thus developed a due diligence process and carried out a risk assessment in our own operations in 2021/22. Furthermore, we continued to offer free-of-charge media airtime on our platforms to raise public awareness on sustainability-related issues including human rights, climate change, public health, and educational development. From an environmental perspective, we are focused to reduce our greenhouse gas and waste footprint within our organisation.

Our responsibilities and efforts towards sustainability were recognised by both national and international external agencies. It is our greatest honor and proud achievement to be listed in the S&P Global Sustainability Yearbook 2022 under the Media, Movies and Entertainment (PUB) industry sector from our first year of participation in the index. In addition, we were included in the Thailand Sustainability Investment Index 2021 (THSI) by the Stock Exchange of Thailand (“SET”), and listed on ESG100 for excellent environmental, social, and governance achievements by the Thaipat Institute for the fourth consecutive year.

Finally, I would like to thank the management team and all our employees who have worked with us to help deliver and strengthen our Company. I would also like to extend my sincerest gratitude to all our stakeholders for their continuous trust and support in VGI. I have every confidence that with your help and support, VGI will continue to grow and prosper sustainably in the years to come.

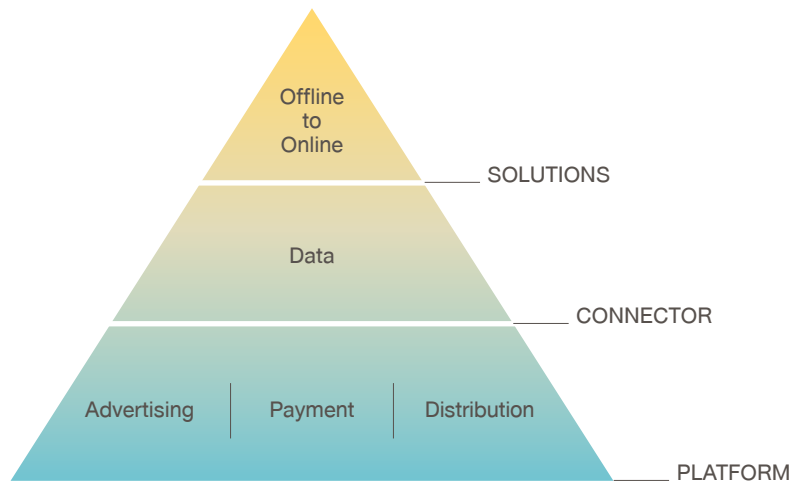


# AMBITION AND STRATEGY

(GRI 102-16)

## Strategy

VGI aims to be the marking leader in providing Offline-to-Online (“O2O”) Solutions. The Company continued to build on the foundations of its business model established by acquisitions and partnerships. Its strategy is clear, strengthening the integration of its offline to online platform, spanned by the continual enrichment of VGI’s data sources, to provide optimal O2O Solutions for its clients.



## 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 complementary market leaders around the world is our key growth differentiator.

## Innovation

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

## Vision

- Pioneering Solutions for Tomorrow

## Mission

- Design pioneering experience for consumers
- Create pioneering platform for brands
- Build pioneering and sustainable business for stakeholders, society and environment

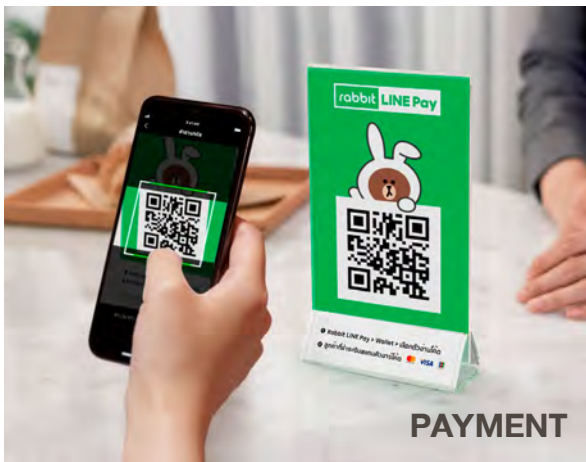






# VGI ECOSYSTEM

(GRI 102-2, 102-6)



At present, VGI is an Offline-to-Online Solutions provider that has a full-circle ecosystem covering advertising, payment and distribution businesses. We aim to be in the lead of design for customer's experience in order to respond to the needs of agencies and brands by providing unique solutions via our ecosystem. In addition, we are determined to grow our business in parallel with building sustainability for all groups of stakeholders.

# ADVERTISING



### Advertising Media in Mass Transport System

Reach and communicate effectively with million commuting audiences across urban transportation.



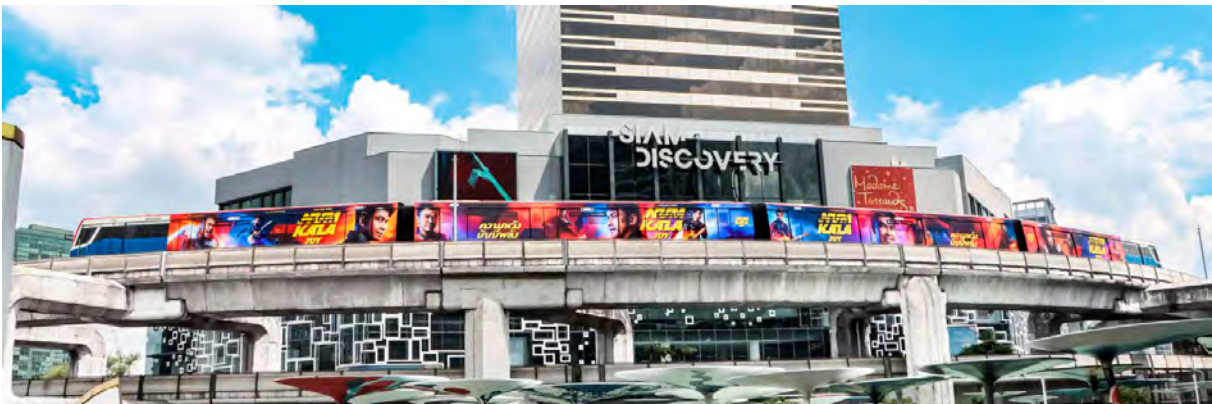
### Outdoor Advertising Media

Nationwide coverage which reaches massive audiences and efficiently enhances brand awareness and recognition.



### Advertising Media in Office Building

Spread advertising to catch the eyes of white-collar audience as the largest office media network with over 195 office buildings in Bangkok and more than 1,500 screens.





## PAYMENT



### Rabbit Card

Stored value card that allows easy, convenient, and safe payments which can be used to pay fares for BTS and other transport systems, including purchase of leading products and services across the country. Currently, there are nearly 15mn Rabbit Cards issued.



### Rabbit LINE Pay

E-payment system which is one of the functions embedded in LINE messaging application. Rabbit LINE Pay users can carry out financial transactions across over 100,000 offline and online merchants.



### Rabbit Care

Website comparing prices of insurance and financial products and financial institutions. Along with the new innovative financial services platform in the digital lending market, providing easy solutions for consumers to access funding through digital platforms.

---

## DISTRIBUTION



### Kerry Express (“KEX”)

Covering more than 1,400 distribution centers with sorting capacity of 2.7mn parcels per day and over 26,000 service points nationwide, KEX takes the lead in convenient, reliable, and speedy delivery solutions to its customers, ranging from individuals, e-retailers, and individual sellers on social media and ensures their parcels are successfully delivered on time.

### Fanslink

An omni-channel e-Commerce service provider and the leading brand management for Chinese brands.

### JMART

Mobile retail and wholesale distributor, debt collection and management, property development, personal loan business as well as a retail and consumer finance and a lead adopter of new technology, including its utility token JFin Coin.





# AWARDS AND ACHIEVEMENTS

## AWARDS



**Thailand's Top Corporate Brands Award under Media Category** for the 5<sup>th</sup> consecutive year by the Faculty of Commerce and Accountancy, Chalulongkorn University and in collaboration with the Stock Exchange of Thailand ("SET")

**The Most Innovative O2O Solutions for Advertising, Payment, and Logistics Platforms** for the 2<sup>nd</sup> consecutive year by International Finance Awards (IFA)



**Outstanding Investor Relations Awards** for the 3<sup>rd</sup> consecutive year from SET Awards 2021 by SET and Money & Banking Magazine

## ACHIEVEMENTS



**Included as a member in Sustainability Yearbook 2022** for the 1<sup>st</sup> year, as assessed by S&P Global under Media, Movies, and Entertainment Industry



**Included into MSCI Small Cap Indices** for the 2<sup>nd</sup> consecutive year by the Morgan Stanley Capital International (MSCI) Index



**Included into Thailand Sustainability Investment (THSI) List of the SET** for the 1<sup>st</sup> time, underscoring the Company's commitment to sustainable business practices and responsibility towards all stakeholders



**Included into SET100 Index** during a period of January 2022 to June 2022



**ESG Top 100 Listed Companies** for the 4<sup>th</sup> consecutive year by the ESG Rating Unit of Thaipat Institute



**Excellent Corporate Governance Report of Thai Listed Companies 2021** for the 6<sup>th</sup> consecutive year by Thai Institute of Directors (IOD)



# **SUSTAINABLE DEVELOPMENT AT VGI**





# MATERIALITY ASSESSMENT

(GRI 102-46, 102-47)

Enterprise materiality assessment is reviewed on an annual basis, taking into consideration both internal and external factors. Internal factors include impacts of economic, social, and environmental risks and opportunities that may arise across VGI's operations and value chain. External factors consist of global trends, stakeholder opinions, and sustainability issues of concern in the same industry. The content selection and materiality assessment process can be summarised as follows:



## Identification of Sustainability Issues

VGI compiled sustainability issues that are relevant to the Company's business and stakeholders. The following factors were taken into consideration for identifying sustainability issues:

- Global Reporting Initiative (GRI) Standards
- S&P Global ESG Indices
- MSCI Index
- Sustainability Accounting Standards Board (SASB)
- SET THSI Index
- Global trends for media, movies, and entertainment industry



## Materiality Prioritisation

VGI prioritised the sustainability issues by considering 2 criteria: (1) significance to stakeholders, and (2) significance of impact on business in economic, social, and environmental dimensions. The issues were prioritised to high, medium, and low priority.



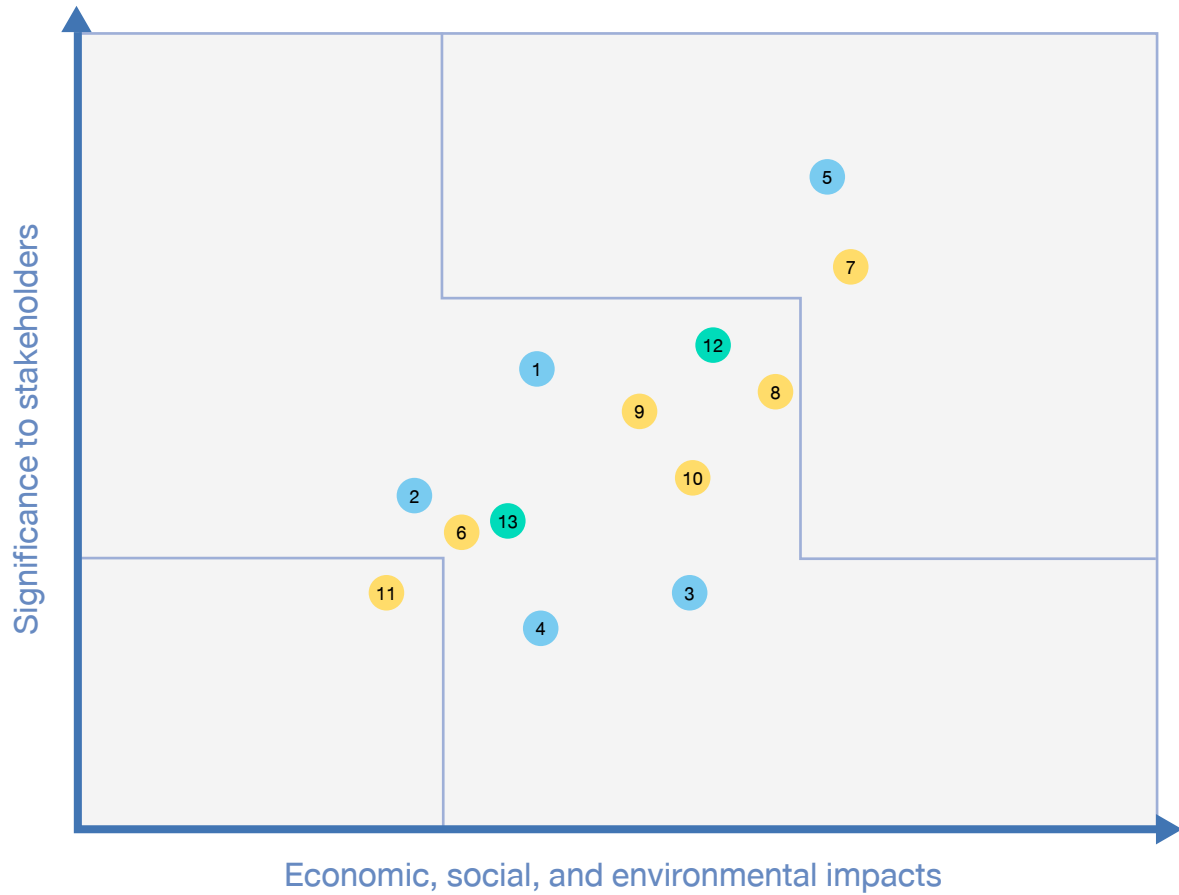
## Verification

The Corporate Governance Committee, by the recommendations of the Executive Committee, reviewed and validated the materiality assessment results and ensured its consistency in the context of VGI's strategy.



## Review of Materiality

VGI continuously reviews sustainability performances and information disclosure and provides channels for stakeholders to offer comments and suggestions to meet expectations for continuous improvement.



Governance and Economic Dimension	Social Dimension	Environmental Dimension
1. Corporate Governance and Business Conduct	6. Customer Relationship Management	12. Climate and Energy Strategy
2. Supply Chain Management	7. Human Resource Development and Well-Being	13. Waste Management
3. Risk and Crisis Management	8. Human Rights	
4. Innovation	9. Social and Community Development	
5. Information Security and Data Privacy	10. Occupational Health and Safety	
	11. Responsibility of Content	

# Sustainability Material Issues

Material Issues	GRI Standards	Scope of Impact		Sustainability Development Goals
		Internal	External	
<b>Governance and Economic Dimension</b>				
1. Corporate Governance and Business Conduct	Management Approach (GRI 103) Anti-corruption (GRI 205-2, GRI 205-3) Public Policy (GRI 415-1)	●	●	16, 17
2. Supply Chain Management	Management Approach (GRI 103) Anti-corruption (GRI 205-1) Supplier Environmental Assessment (GRI 308-1) Supplier Social Assessment (GRI 414-1, GRI 414-2)	●	●	5, 8, 16
3. Risk and Crisis Management	Management Approach (GRI 103)	●	●	8, 16
4. Innovation	Management Approach (GRI 103)	●	●	8, 9
5. Information Security and Data Privacy	Management Approach (GRI 103) Customer Privacy (GRI 418-1)	●	●	3, 8, 16
<b>Social Dimension</b>				
6. Customer Relationship Management	Management Approach (GRI 103)	●	●	8, 9, 11, 17
7. Human Resource Development and Well-being	Management Approach (GRI 103) Employment (GRI 401-1, GRI 401-2, GRI 401-3) Training and Education (GRI 404-1, GRI 404-2, GRI 404-3) Diversity and Equal Opportunity (GRI 405-1, GRI 405-2)	●		3, 4, 5, 8, 10
8. Human Rights	Management Approach (GRI 103) Human Rights Assessment (GRI 412-1)	●	●	3, 5, 8, 19
9. Society and Community Development	Management Approach (GRI 103) Economic Performance (GRI 201-1)	●	●	3, 4, 8, 9, 13
10. Occupational Health and Safety	Management Approach (GRI 103) Occupational Health and Safety (GRI 403-1, GRI 403-2, GRI 403-6, GRI 403-9)	●	●	3
11. Responsibility of Content	Management Approach (GRI 103)		●	16
<b>Environmental Dimension</b>				
12. Climate and Energy Strategy	Management Approach (GRI 103) Energy (GRI 302-1, GRI 302-4) Emissions (GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-3, GRI 305-5)	●	●	3, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 17
13. Waste Management	Management Approach (GRI 103) Waste (GRI 306-1, GRI 306-2, GRI 306-3, GRI 306-4, GRI 306-5)	●	●	3, 6, 9, 11, 12, 13, 17



# STAKEHOLDER ENGAGEMENT


(GRI 102-21, 102-40, 102-42, 102-43, 102-44)




VGI strongly believes that stakeholders play critical roles in the sustainable development and the long-term success of the organisation. As a result, VGI prioritises appropriate, equitable, and fair treatment towards both internal and external stakeholders. VGI established a Stakeholder Engagement Policy to demonstrate a guideline for stakeholder identification, key interest identification, stakeholder engagement, and monitoring and reporting across the value chain. Stakeholders are identified and prioritised based on the level of impacts that the stakeholders are affected by the Company’s operation as well as the level of influence that these stakeholders have over VGI’s business. Furthermore, stakeholders’ interests are taken into account when forming business plans to better address their needs and ensure sustainable values are provided throughout the entire organisation.

VGI defined internal and external stakeholders into 6 groups, in which the Company designates engagement channels and approaches to identify and address their interests, as follows:





Please scan this QR code for Stakeholder Engagement Policy

Stakeholders	Engagement Channels	Key Stakeholder Interests	Company Responses
Shareholders/ Investors 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Annual General Meeting of shareholders</li> <li>Reports on the operating results on a quarterly and annual basis by disclosing the same on VGI’s website and SET</li> <li>News report via mass communication and online platforms</li> <li>Various communication channels, such as website, Facebook, email, telephone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conduct business with transparency and accountability, including having good and efficient corporate governance</li> <li>Operate business with growing, stable, and sustainable results</li> <li>Consistently disclose information regarding operating results</li> <li>Respect the rights of shareholders and treat shareholders equally</li> <li>Company management and protecting the rights of shareholders during COVID-19 pandemic crisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conduct business with transparency in accordance with relevant laws, Corporate Governance Policy, and Code of Conduct</li> <li>Assess the anti-corruption risk of the Company and renew membership of the Thai Private Sector Collective Action Against Corruption</li> <li>Ensure standardised practices on good corporate governance and anti-corruption through group-wide employee training</li> </ul>

Stakeholders	Engagement Channels	Key Stakeholder Interests	Company Responses
<p>Employees</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CEO message via internal communication channels</li> <li>• Internal communication channels, e.g. VGI LINE Official Account and Intranet, and common areas in the office</li> <li>• Annual satisfaction and engagement surveys</li> <li>• Comment box</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Treat employees equitably, respecting fundamental human rights under international standards, laws, rules, and regulations</li> <li>• Consistently train and develop employee capabilities</li> <li>• Provide career growth</li> <li>• Provide appropriate remuneration and welfare</li> <li>• Provide a hygienic working environment according to occupational health and safety guideline</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Employee engagement survey results at 86%</li> <li>• Established a Human Rights Policy, conducted human rights due diligence process, and provided human rights training</li> <li>• Set up a Safety, Occupational Health and Work Environment Committee to support the employees</li> <li>• Organised various training programs to enhance employee capabilities</li> <li>• Provision of employee support programs to foster employees' health and well-being</li> </ul>
<p>Customers</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annual satisfaction survey</li> <li>• Building customer relations, e.g. organising activities to strengthen relations with customers</li> <li>• Collecting complaints, suggestions, and comments via complaint channels</li> <li>• Providing the Company's information through social networks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Present products with quality that meet customers' expectations at a fair and appropriate price</li> <li>• Provide accurate and adequate information for customers' decision making</li> <li>• Continuously improve quality and types of products and services</li> <li>• Protect customer personal data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction survey result at 90%</li> <li>• Continuously developing products and gaining external recognition, such as being awarded the "Most Innovative O2O Solutions for Advertising, Payment, and Logistics Platforms" as the leading company with the most innovative platform</li> </ul>
<p>Business Partners</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selection procedure and performance assessment of business partners</li> <li>• Meeting with business partners</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparent, fair, and accountable procurement</li> <li>• Comply with contractual agreements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business partners signed acknowledgement to Supplier Code of Business Conduct, which covers operational economic, social, and environmental issues</li> <li>• Business partners received safety training prior to performing work</li> </ul>





Stakeholders	Engagement Channels	Key Stakeholder Interests	Company Responses
<p>Government Agencies</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Report performances following the frequency defined by government agencies</li> <li>• Communicating with government officials to create correct understanding</li> <li>• Continuous participation in activities, seminars, and projects from government agencies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comply with the law, rules, and regulations</li> <li>• Disclose comprehensive operational information on a regular basis</li> <li>• Join projects or joint associations initiated by government agencies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strictly comply with relevant laws and regulations</li> <li>• Disclosing information of operational performances following the prescribed timeframe that exceeds regulatory requirements for transparency</li> <li>• Participation in ESG initiatives and projects organised and endorsed by government agencies</li> </ul>
<p>Communities, Society, and Environment</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication platforms including whistleblowing channel</li> <li>• Organise activities with communities</li> <li>• Organisational management that takes into account environmental protection</li> <li>• Use of advertising platforms to publicise news that are useful to the public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Societal, community, and environmental development</li> <li>• Coexist with the community in a sustainable manner</li> <li>• Minimise impacts on environment due to business operation</li> <li>• Take part in cultivating people's moral values in conserving the environment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Set environmental goals which cover waste reduction, sustainable use of energy, and creating a creative platform to be a voice for the larger society</li> <li>• Conduct various waste management and energy reduction initiatives</li> <li>• Offer free-of-charge media spaces to raise awareness on environment and societal development</li> </ul>





# SUSTAINABLE DEVELOPMENT POLICY AND TARGETS

VGI is determined to lead business operations in a sustainable manner to create the utmost value for all stakeholders throughout the value chain. The Company adheres to the principles of sustainable development as stipulated under the Sustainable Development Policy. The Policy prescribes a framework for sustainability following seven key attributes on economic, social, and environmental aspects. VGI encourages the directors and employees at all levels to abide by these principles to support the Company’s sustainable growth.

A Sustainability Development Working Team is appointed with the responsibility to ensure holistic management of all sustainability-related matters at VGI.

This includes review of relevant policies, formulation of annual plans and targets to enhance corporate sustainability performances disclosures and enhance organisation awareness and knowledge towards sustainable development. The Working Team comprises key representatives from each relevant department of the Company, including human resource, finance, sales, procurement, information technology, mass transit segment, brand & marketing communication and graphic design departments, and Company Secretary. Sustainability performances are further reported to the Corporate Governance Committee, which comprises members of the Board of Directors, twice a year.



Sustainability Development Working Team		
Company Secretary	Human Resource	Finance
Sales	Procurement	Information Technology
Mass Transit	Brand & Marketing Communication	Graphic Design








Please scan this QR code for Sustainable Development Policy



The following long-term sustainability targets were established to support VGI’s sustainability ambitions.

Sustainability Material Issues	2020/21 – 2024/25 Long-Term Sustainability Targets	SDGs
Corporate Governance and Business Conduct	<ul style="list-style-type: none"> <li>All the Company’s employees, including those of main subsidiaries, attend business ethics training sessions</li> <li>No significant warning or audits from regulators</li> <li>The result of corporate governance assessment is marked as “excellent”</li> </ul>	 
Supply Chain Management	<ul style="list-style-type: none"> <li>100% of the Company’s suppliers sign acknowledgement to the Supplier Code of Business Conduct, which addresses operational controls over economic, social, and environmental aspects</li> </ul>	 
Risk and Crisis Management	<ul style="list-style-type: none"> <li>Risk management is carried out in accordance with the COSO-ERM 2017 framework</li> </ul>	
Information Security and Data Privacy	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zero complaints from government agencies, clients, or relevant parties about the wrongful use of personal data</li> </ul>	 
Customer Relationship Management	<ul style="list-style-type: none"> <li>Customer satisfaction score at 95%</li> <li>No complaints from customers about advertising material and staff service</li> </ul>	 
Human Resource Development and Well-Being	<ul style="list-style-type: none"> <li>Employee engagement rate is not less than 90%</li> </ul>	   
Occupational Health and Safety	<ul style="list-style-type: none"> <li>100% of the Company’s employees and suppliers receive training in accordance with safety standards</li> <li>Zero accident</li> </ul>	

Sustainability Material Issues	2020/21 – 2023/24 Long-Term Sustainability Targets	SDGs
Climate and Energy Strategy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maintain the level of electricity consumption not exceeding a 10% increase over the baseline year of 2019</li> <li>• Distribute climate change content through corporate advertising platforms with the goal of reaching at least one million people each year</li> </ul>	  
Waste Management	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adjust the waste disposal methods from landfilling or incineration to recycling at a rate of 30% of total waste</li> <li>• Create value from waste by converting it into environmentally friendly products, with the goal of reducing waste generation by at least 10%</li> </ul>	 





# **GOVERNANCE AND ECONOMIC DIMENSION**





# CORPORATE GOVERNANCE AND BUSINESS CONDUCT

(GRI 102-17, 102-18, 103-1, 103-2, 103-3, 205-2, 205-3, 415-1)

2020/21 – 2024/25 Long-Term Sustainability Targets	2021/22 Targets	2021/22 Performance
<ul style="list-style-type: none"> <li>All of the Company’s employees, including those of main subsidiaries, attend business ethics training sessions</li> <li>No significant warning or audits from regulators are present</li> <li>The result of corporate governance assessment is marked as “excellent”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>All of the Company’s employees attend business ethics training session</li> <li>No significant warnings or audits from regulators are present</li> <li>The result of corporate governance assessment is marked as “excellent”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>All of the Company’s employees attended business ethics training session</li> <li>No significant warnings or audits from regulators are present</li> <li>The result of corporate governance assessment is marked as “excellent”</li> </ul>

Good corporate governance, integrity, and transparency are essential foundations to a sustainable, long-term business growth. VGI strives to conduct business in accordance with the principles of good corporate governance and business ethics to ensure fairness and trust for all stakeholders.

## Corporate Governance

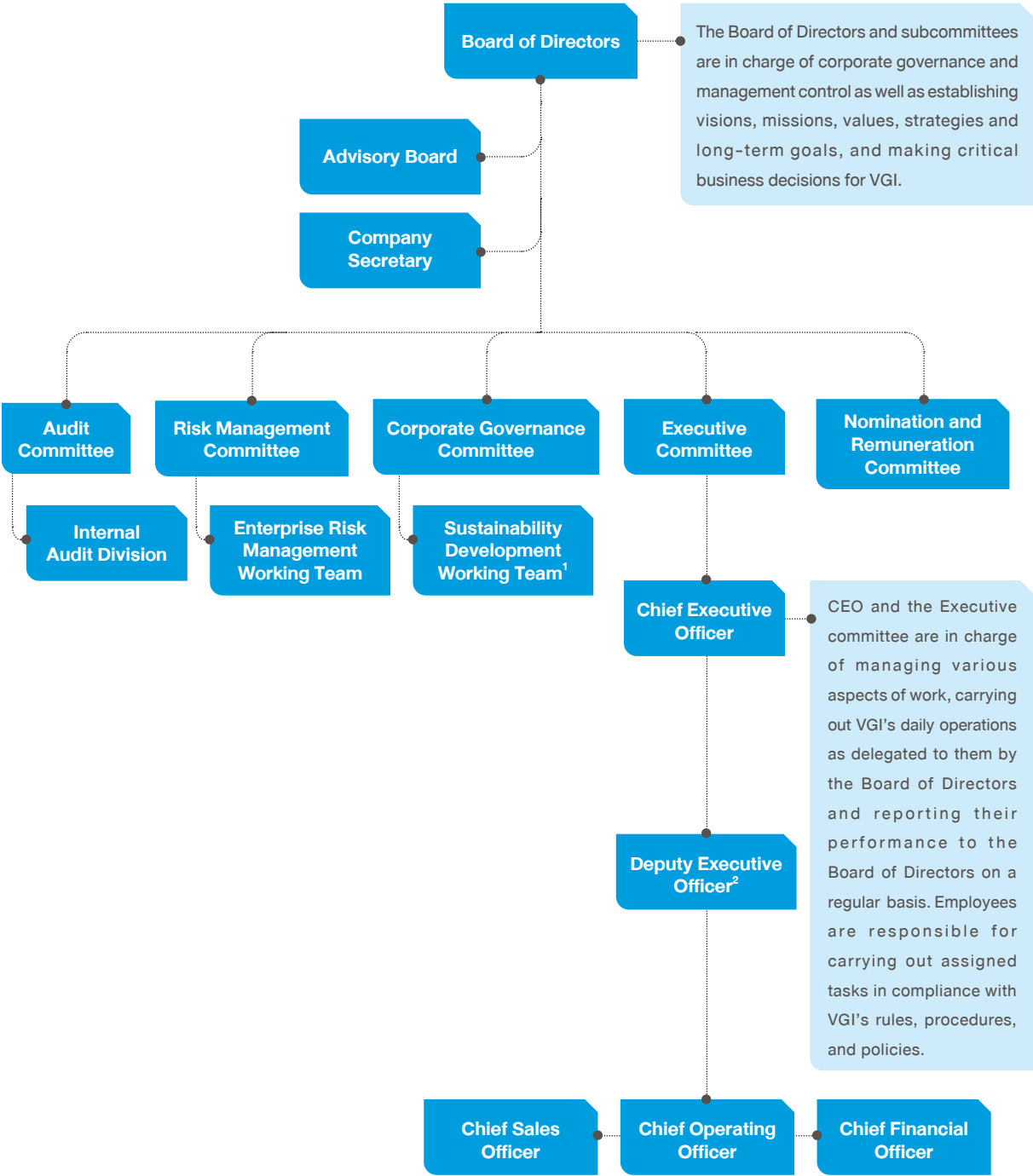
VGI upholds good corporate governance, therefore, establishing a business structure, management system, and corporate governance system that aligns with relevant laws and principles prescribed by SET, The Securities and Exchange Commission (“SEC”), Thai Institute of Directors Association and international standards. The Board of Directors announced the Corporate Governance Policy and Code of Conduct as guidelines for business conduct for directors, management, and employees to perform their duties. The guidelines are reviewed by the Board of Directors annually to ensure that changing environment and business conditions are addressed.

Please scan this QR code for  
Corporate Governance Policy and Code of Conduct



# Corporate Governance Structure

The Board of Directors and management structure as well as individual designated roles and responsibilities are of the utmost importance in contributing to good corporate governance and sustainable development at VGI.



Remarks:

<sup>1</sup> Start operating from 1 April 2021

<sup>2</sup> The Deputy Executive Officer is under nomination to fill vacancy

Additional information on corporate governance is provided in the Annual Report 2021/22 (56-1 One Report) under the “Corporate Governance” section.

## Board Composition

As the Board of Directors have key responsibilities to govern the Company's effective corporate governance, it is important that the selection criteria of the directors take into account qualifications in terms of independence, knowledge, experience, and expertise. The consideration must not be based on gender, race, ethnicity, country of origin, nationality, or cultural background.

## Business Conduct

VGI recognises that transparent and ethical business establishes trust among all stakeholders, which contributes to the corporate sustainable development. To conduct business with integrity, the Board of Directors framed the Code of Conduct as principles of good business ethics in which all directors, executives, and employees of the Company and its subsidiaries are required to adhere to. The Code of Conduct covers practices for respect of human rights, treatment of shareholders, treatment of customers, employees, business partners, competitors, creditors as well as social responsibilities, environment, occupational health and safety, anti-corruption, anti-money laundering, political activities, non-infringement of intellectual property, confidentiality, data privacy,

trading of securities, conflict of interest, reporting or whistleblowing and disciplinary actions. All directors, executives, and employees have signed acknowledgement to the Code of Conduct.

VGI is constantly working to improve employee understanding and to apply the principles of business ethics to their works. Both new and current VGI employees are obligated to surpass a training course on Corporate Governance Policy and Code of Conduct, where post-training tests are used to evaluate their understanding. In 2021/22, all employees attended the Code of Conduct training where 96% of attendees passed the post-training exam with an average score of 9 out of a full score of 10.



Training Attendance Rate

**100%**



Post-Training Test Pass Rate

**96%**



Average Post-Training Test Score

**9/10**

# Anti-Corruption

VGI is committed to anti-corruption and objects to all forms of bribery. The Board of Directors, executives, and employees at all levels including those of subsidiaries and relevant personnel associated with business operations must not engage in corruption on all occasions. The Company follows strict anti-corruption measures and communicates the No-Gift Policy to all stakeholder groups for their acknowledgement and practice. These measures are reviewed on an annual basis to ensure appropriate and sufficient protection against potential corruption risks.

VGI was certified as a member of the Thai Private Sector Collective Action Against Corruption (CAC) in 2014, which affirms the Company’s transparent and ethical business operations in fighting against all forms of corruption. On 30 June 2020, the Company conducted an anti-corruption risk assessment and has successfully renewed its CAC membership which will expire on 29 June 2023.

**VGI**

**งด รับ/ให้ทุกกรณี**

### การรับของขวัญของกำนัล

**“งด”**  
รับของขวัญของกำนัลในทุกเทศกาล

- เงินสด/สิ่งของเทียบเท่าเงินสด
- เช็ค
- พันธบัตร
- หุ้น
- ทองคำ
- อัญมณี
- อสังหาริมทรัพย์

เว้นแต่กรณีที่ไม่สามารถปฏิเสธการรับหรือส่งคืนได้ ให้ปฏิบัติตามขั้นตอนการรับของขวัญของกำนัลดังนี้

- จัดทำบันทึกสำเนาบัตรของอนุมัติรับ สำเนาของที่มีมูลค่าเกิน 1,000 บาท
- เสนอบันทึกดังกล่าวต่อผู้บริหารระดับสูงหรือผู้ดูแลความเสี่ยง
- ส่งมอบของขวัญ/ของกำนัลให้แก่ฝ่ายธุรกิจเพื่อดำเนินการต่อไป

### การให้ของขวัญของกำนัล

สามารถกระทำได้ในช่วงเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ ตามประเพณีนิยม และมอบให้ในนามของบริษัทเท่านั้น

- ของขวัญหรือสินค้าที่บริษัททำขึ้นเป็นประจำ หรือเป็นกรณีพิเศษ หรือซื้อมาจากองค์กรหรือมูลนิธิเพื่อการกุศล
- มีมูลค่าที่เหมาะสม โดยไม่เปิดเผยหรือชื่อของที่รับของขวัญ
- บัตรโดยสารรถไฟสายพิเศษ หรือบัตรรถบัส โดยไม่มีมูลค่าในบัตร
- เป็นไปตามกฎระเบียบและแนวทางการปฏิบัติงานของบริษัท

- จัดทำบันทึกสำเนาบัตรของอนุมัติ พร้อมแนบเอกสารประกอบทางพิจารณา
- เสนอนั้นที่ถึงผู้ดูแลความเสี่ยงหรือผู้บริหารระดับสูงหรือผู้ดูแลความเสี่ยงของบริษัทฯ เพื่ออนุมัติ
- ฝ่ายบัญชีตรวจสอบค่านับส่งจ่าย ฝ่ายตรวจสอบภายในตรวจสอบกระบวนการให้เพื่อประสิทธิภาพ

หมายเหตุ Download ได้ที่ VGI Intranet > Information > มาตรการต่อต้านการทุจริตต่อตัวรับ

# Whistleblowing

VGI encourages employees and stakeholders to take part in monitoring the Company’s compliance against applicable laws and regulations, corporate governance principles, established policies and the Code of Conduct. Whistleblowing channels are established for grievance report against any suspected violation of the laws or Code of Conduct, or any behaviour implication of corruption or misconduct.

Channel to Report

<p><b>VGI Internal Intranet</b></p> 	<p><b>Doitright@vgi.co.th</b></p> 	 <p><b>Company Secretary Division</b> Tel: 0-2273-8884 or by post to the Company Secretary Division at the Company’s address</p>
---	---	---

# Process of Handling Complaints





VGI has measures to protect the rights of complainants and informants. The Company will conceal the name, address, or any information that can identify the complainant or the information provider, and will keep the information of the complainant and the informant confidential. Whistleblowing mechanisms, compliant handling and investigation process, and whistleblowing reports appear in detail in the Anti-Corruption Measures. In 2021/22, there were no reports on violations to the Code of Conduct.

Indicators	2021/22
<b>Number of Breach Case</b>	<b>0</b>
• Legal proceeding	0
• Business integrity	0
• Data privacy	0
• Conflict of interest	0
• Human rights (i.e. discrimination and harassment)	0
• Environment, occupational health, and safety	0
<b>Consequences of Breach</b>	
• Verbal warnings	0
• Written warnings	0
• Contract termination	0
• Pending investigation	0

Please scan this QR code for Anti-Corruption Measures



## VGI and Public Policy

VGI contributes to associations and organisations to jointly support the industry and country in improving economic, environmental, and social dimensions for sustainable growth. In 2021/22, the Company did not make any contributions to and spending for political campaigns, political organisations, lobbyists or lobbying organisations, and other tax-exempt groups.

Type	Organisation	Topic	Objective of Relationship		Contribution Amount (THB)			
					2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Lobbying, interest representative, or similar	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0	0	0
Local, regional or national political campaigns / organisations / candidates	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0	0	0
Trade Association	Thai Institute of Directors Association	Governance	Support	Adopt a policy to promote good corporate governance within the organisation and enhance the professionalism of the Company's directors.	136,760	305,766	123,720	80,630
Trade Association	Thai Listed Companies Association	Governance	Support	Obtain policies to ensure compliance with regulators' and government agencies' rules and guidelines.	14,980	16,050	26,750	30,750
Trade Association	Thai Investors Association	Governance	Support	Support the organisation's activities in providing general investors with knowledge and understanding of securities analysis.	20,000	0	0	0
Trade Association	Advertising & Sign Producing Association (ASPA)	Practice for Media	Support	Participate in the policy and acknowledge information that is useful and conducive to business operations of the organisation, as well as jointly develop working systems and share knowledge to promote media business.	840,000	125,000	300,000	0

Type	Organisation	Topic	Objective of Relationship		Contribution Amount (THB)			
					2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Trade Association	Media Agency Association of Thailand (MAAT)	Practice for Media	Support	Participate in the policy and acknowledge information that is useful and conducive to business operations of the organisation, as well as jointly develop working systems and share knowledge to promote media business.	231,708.50	107,000	0	0
Trade Association	Management Association of Thailand	Promote management excellence of Thai organisations	Support	Participate in a leading management development institution for the latest development in advanced managerial concepts and practices. Networking and knowledge sharing opportunities for businesses and public policy to create better understanding and cooperation in driving management excellence, which ultimately contributes to improving Thailand competitiveness in the international arena in the long run.	0	0	0	8,025
Trade Association	Thai-Japanese Association	Support business and trade to promote Thailand's economic advancement	Support	VGI is a member of the Thai-Japanese Association, which is aimed to strengthen relations between nations and ultimately contribute to the growth of Thailand's economy.	0	0	0	10,000
<b>Total contributions and other spending</b>					<b>1,243,448.50</b>	<b>553,816.00</b>	<b>450,470.00</b>	<b>129,405.00</b>



# SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

(GRI 102-9, 103-1, 103-2, 103-3, 205-1, 308-1, 414-1, 414-2)

2020/21 – 2024/25 Long-Term Sustainability Target	2021/22 Targets	2021/22 Performance
<ul style="list-style-type: none"> <li>100% of the Company’s suppliers sign acknowledgment to the Supplier Code of Business Conduct, which addresses operational controls over economic, social, and environmental aspects</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>100% of critical tier 1 suppliers are assessed for economic, social, and environmental risks</li> <li>100% high ESG risk suppliers sign acknowledgement to Supplier Business Code of Conduct</li> <li>Zero supplier fatality</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>100% of critical tier 1 suppliers are assessed for economic, social, and environmental risks</li> <li>100% high ESG risk suppliers sign acknowledgement to Supplier Business Code of Conduct</li> <li>Zero supplier fatality</li> </ul>

VGI is continuously driving to create a business growth that is transparent, fair, and sustainable across shared value chain. The Company prioritises effective supply chain management in order to mitigate or prevent supplier governance, social, and environmental risks that may have impacts toward the stakeholders’ perceptions and trust in VGI’s business operations.

VGI has established Procurement Policy and Supplier Code of Business Conduct to set forth the Company’s sustainable expectations for suppliers. Moreover, supplier assurance process is conducted to ensure compliance with these principles, which covers supplier screening, critical and high-risk supplier analysis, and performance assessment. Suppliers should uphold integrity and work to minimise adverse impacts to the community and environment while safeguarding the health and safety of workers and the public.

## Supply Chain Management Strategy

VGI operates supply chain management ethically and sustainably as disclosed under the Procurement Policy. The strategy takes into consideration and commitment to managing the supply chain with regards to aspects including quality of products and services, cost effectiveness, proper time delivery, continuity of supply, ethical practices, human rights protection, environmental and safety consideration, and emergency response management.

Please scan this QR code for Procurement Policy



# Supplier Code of Business Conduct

A Supplier Code of Business Conduct is in place to communicate VGI’s commitment to treat partners with principles of transparency, equality, and fairness. The Supplier Code of Business Conduct covers aspects including relevant environmental standards, human rights issues (e.g. child labor, fundamental rights, working conditions, remuneration), occupational health and safety, and business ethics.

Furthermore, VGI encourages suppliers to drive these sustainability expectations with their own suppliers to promote sustainability throughout the whole value chain.



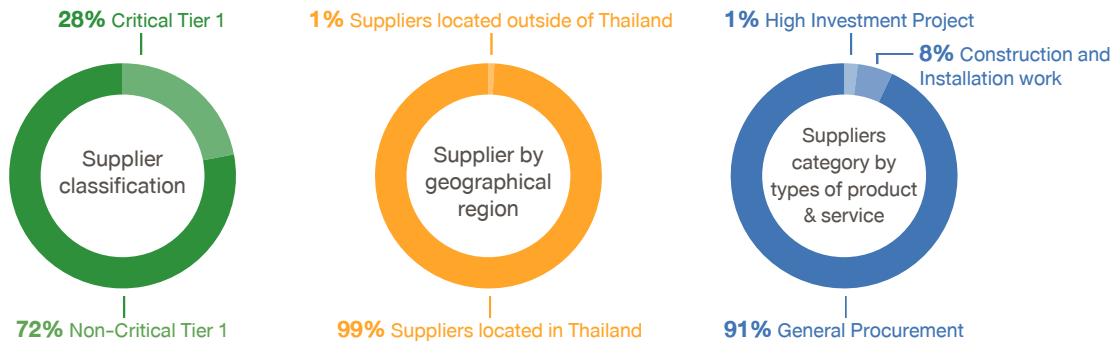
Please scan this QR code for VGI’s Supplier Code of Business Conduct

# Supplier Risk Assessment and ESG Integration

VGI’s supply chain management includes sourcing of products, services, and business processes from suppliers to support the Company’s various business operations. VGI has a supplier risk management assurance system which assesses all suppliers on an annual basis to ensure adherence to the Company’s principles.

Supplier Classification	Supplier Screening	Critical Supplier Analysis	High ESG Risk Supplier Analysis
VGI suppliers are subjected to sign acknowledgment to the Company’s Supplier Code of Business Conduct.	Suppliers that are classified as tier 1 suppliers must assess their sustainability performances following a Self-Assessment Questionnaire (SAQ). This evaluates their performance against VGI’s expectations on suppliers’ capability to manage ESG risks.  Suppliers that surpass the SAQ will be listed under the Company’s Approved Supplier List (ASL).	Suppliers whose goods, materials, services, or products have a significant impact on the competitive advantage, market success, or survival of the Company include: <ul style="list-style-type: none"> <li>• High volume suppliers</li> <li>• Suppliers of critical components</li> <li>• Non-substitutable suppliers</li> <li>• Continuity of over 1 year of product and service provision</li> </ul>	Suppliers that have the potential to cause ESG risks regarding transparency and fairness, environmental, social, and human rights impacts to VGI are categorised as high ESG risk suppliers.  Onsite audit will be conducted for high ESG risk suppliers to assess their performances in terms of business continuity, reputation risk, and responsible operation.

In 2021/22, VGI had a total of 79 tier 1 suppliers that surpassed the screening criteria, which accounts for a total procurement spending of THB 435 mn. Of all the suppliers, there were 22 critical tier 1 suppliers, accounting for a total procurement spending of 98% or THB 425 mn. There were 4 critical non-tier 1 suppliers in 2021/22.



Out of the total critical tier 1 suppliers, 6 suppliers were classified as high ESG risk suppliers that underwent an onsite audit program. The onsite audit assesses suppliers’ operations for sustainable business aspects such as business continuity management, corporate governance and anti-corruption measures, business conduct under the human rights policy, laws protection and compliance, and sufficient internal control measures. The audit results are reported by categorising suppliers into 4 levels based on their ESG performances, following:

- Excellent (4.00 – 3.26)** Sustainability practices have been implemented at the excellent level. Monitoring on ESG risk is not required.
- Good (3.25 – 2.51)** Sustainability practices have been implemented at the good level. Improvements can be achieved in some areas but monitoring on ESG risk is not required.
- Fair (2.50 – 1.00)** Sustainability practices have been implemented at a fair level. Suppliers must propose a corrective action plan and timeline to improve ESG performances that have to be completed within the timeframe.
- Poor (Below 1.00)** Sustainability practices have been implemented at a poor level. Suppliers must propose a corrective action plan and timeline to improve ESG performances before any bidding can take place.

Onsite audit results portrayed that existing suppliers were not evaluated at or lower than Fair and Poor level and no human rights misconduct was found.

## Supplier Capacity Building

VGI strongly believes that sustainable supply chain management is the heart of building future rewarding business partners. The Company, therefore, focuses on collective sustainable development with all stakeholders. VGI arranged annual safety learning sessions for suppliers that work in construction, installation, and all safety-conscious projects.





# RISK AND CRISIS MANAGEMENT

(GRI 102-15, 102-30, 103-1, 103-2, 103-3)

2020/21 – 2024/25 Long-Term Sustainability Target	2021/22 Target	2021/22 Performance
<ul style="list-style-type: none"> <li>Risk management is carried out in accordance with the COSO-ERM2017 framework.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Risk management training is provided for employees throughout the Company to enhance risk culture.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Risk management training was provided for employees throughout the Company to enhance risk culture.</li> </ul>

In the midst of emerging risks and business uncertainties, risk management is a key enabler for the Company to achieve targets, corporate strategies, and visions through such competitive market and unprecedented situations. VGI, therefore, prioritises systematic risk management to seize opportunities and address corporate risks for business continuity and to enhance confidence among stakeholders. VGI expects all employees to bear the responsibility for implanting risk management within the organisation. This is one of the key principles pursuant to VGI’s risk management approach, which seeks to embed risk management as part of its corporate culture.

## Risk Governance

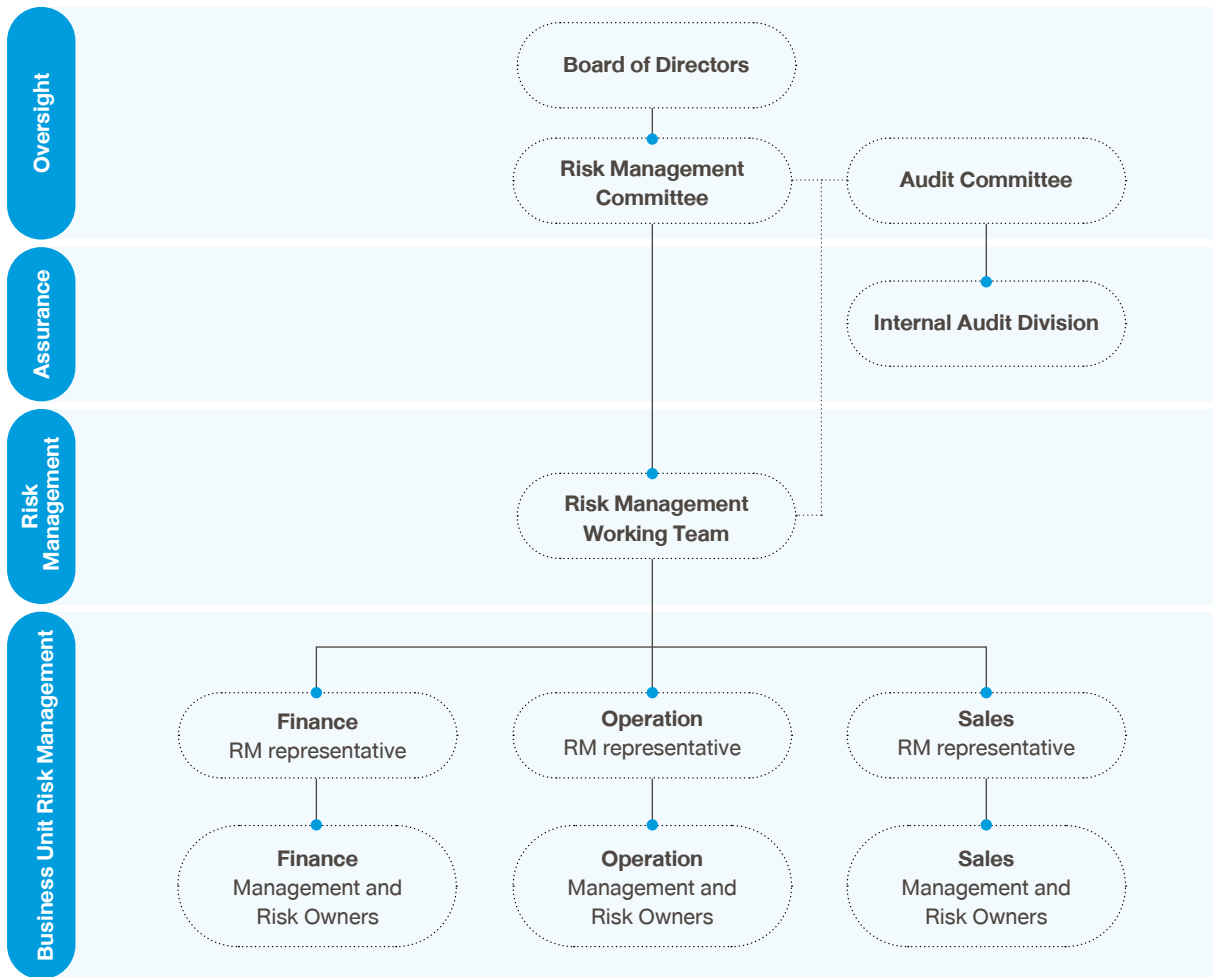
VGI implemented risk management procedures in accordance with the guidelines of the Committee of Sponsoring Organisations of the Treadway Commission (COSO). The Board of Directors appointed the Risk Management Committee (“RMC”) to govern risk management at the Company. The responsibilities of the RMC include issuance of relevant policies and measures, and monitoring progress to ensure robust and effective risk management is carried out within the organisation. The RMC reports on the results of key enterprise risk assessment and management to the Board of Directors at least once a year.

The Risk Management Working Team was appointed by the RMC, which consists of representatives from each business unit, to ensure a holistic review and management of organisational risks under the risk appetite.

Furthermore, the RMC also arranges for communication on risk management with the Audit Committee on a yearly basis. The Audit Committee and Internal Audit Division are independent from risk management entities.

Please scan this QR code for Risk Management Policy






## Risk Management Process

VGI's risks are analysed and categorised into 4 dimensions, namely (1) strategic risks, (2) operational risks, (3) financial risks, and (4) compliance risks. These risks are assessed through financial and non-financial parameters based on the likelihood of their occurrence and level of impacts on corporate governance, occupational health and safety, human resource, and the environment.



## Emerging Risk

VGI not only focuses on the material risks but is also attentive to emerging risks that could pose potential impacts or bring opportunities to the Company's business.

 <b>Pandemic Variant Risk</b>	
<b>Category</b>	Societal Risk
<b>Source of Risk</b>	Natural Risk
<b>Magnitude</b>	Significant
<b>Timeframe of Impact</b>	3-5 years
<b>Description</b>	Pandemic refers to the massive and rapid spread of infectious diseases or variant viruses across large regions that impact substantial numbers of people. Pandemic can have significant impacts on the global public health and the economy.
<b>Impact</b>	The Government's announcement on ensuing lockdown measures and tight mobility restrictions to prevent pandemic outbreak has impacts on VGI's Out-of-Home ("OOH") business segment. A shift in consumer behaviour towards online marketing and e-Commerce market will cause advertisers and brands to reduce their advertising spending, thus putting VGI's outdoor advertising business volatile leading to potential implications to the Company's revenue. Furthermore, pandemic variant puts risks to the health of VGI's employees.
<b>Mitigation Actions</b>	VGI continues to create new business synergies from investments in strategic partners to diversify its business services. Although the OOH business segment may face potential financial challenges due to pandemic variant, the Company's various service provisions, including payment and distribution business units, are likely to gain positive opportunities from increased digital marketing and consumers' online transactions. In addition, the Company has developed a Corporate Business Continuity Plan (BCP) to prepare for and respond to emergency health-related situations, such as a pandemic crisis, that could cause potential business disruption. Furthermore, various pandemic protection measures are implemented to protect VGI employees' health (see more detail in Human Resource Development and Well-Being section).



## Extreme Weather Risk

<b>Category</b>	Environmental Risk
<b>Source of Risk</b>	Natural Risk
<b>Magnitude</b>	Significant
<b>Timeframe of Impact</b>	3-5 years
<b>Description</b>	Climate change is expected to increase the frequency, intensity, and impacts of some types of extreme weather events. Consequences of extreme weather including flooding, extreme heat, and precipitation could lead to direct costs from physical damage and restoration of assets, infrastructures, and business interruption losses.
<b>Impact</b>	Extreme weather events are likely to impact VGI's OOH business segment. Flooding or extreme precipitation events could result in potential damage to the Company's outdoor advertisement infrastructures, resulting in additional operating costs and potential business disruption. Moreover, extreme heat events could shorten the outdoor billboards vinyl's product life, thus adding on additional operating cost for more frequent material renewal. Furthermore, climate transitional risks could also lead to increased business operating cost.
<b>Mitigation Actions</b>	VGI contributes to preventing climate change and its extreme weather occurrences by initiating various environmental management programs. These initiatives aim to conserve energy consumption and ensure effective waste management is practiced at VGI business operations. The Company is attentive and constantly monitors the impacts of climate change as part of its Enterprise Risk Management process. A Corporate Business Continuity Plan (BCP) and Disaster Recovery Plan were established to address inclement weather events and disruption of business operations. Furthermore, the Company is in process to integrate the frameworks of Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) recommendations to form the Company's climate strategy. Lastly, the Company is constantly diversifying its business synergies by offering payment and distribution services to reduce the burden and financial implications solely from extreme weather impacts on OOH business.





## Personal Data Handling Risk

<b>Category</b>	Technological Risk
<b>Source of Risk</b>	Macroeconomics Risk
<b>Magnitude</b>	Significant
<b>Description</b>	Personal Data Protection Act, B.E. 2562 (2019), a regulatory requirement that governs personal data protection, comes into force on 1 June 2022. The prescribed regulation strengthens the obligations and liability of companies to ensure ultimate protection and the security of its sensitive data. Furthermore, challenges to protecting personal data are growing as cyberthreats are becoming more prevalent.
<b>Impact</b>	As a provider of Offline-to-Online (“O2O”) Marketing Solutions, VGI uses Big Data from its ecosystem to conduct research and development and for providing its business services. Loss or damage to these valuable personal data could lead to potential liability suits, penalty/fine due to non-compliance, deterring business credibility and reputation, and loss of stakeholders’ trust which all results in potential loss of business opportunities and revenue.
<b>Mitigation Actions</b>	VGI trained its employees to raise awareness and enhance knowledge about the requirements stipulated under the Personal Data Protection Act, B.E. 2562 (2019). Moreover, a due diligence was performed by legal consultants to analyse additional measures in forming an effective personal data handling process in accordance with regulatory requirements. In addition, the Company has improved its information security system to meet international standards and was certified against ISO 27001:2013. VGI periodically performs information system tests to assure the security of information infrastructures to protect personal data. A Corporate Business Continuity Plan (BCP) and Information Technology (IT) Disaster Recovery Plan were established to address IT system disruption and potential data breach. Lastly, VGI established a Customer Privacy Policy to assure customers of the security measures that are taken to protect their data.

## Risk Culture

Risk culture is a key element to effective organisational risk management. VGI seeks to promote a strong risk culture throughout the organisation and expects all employees to take responsibilities to risk management in their day-to-day business activities. To foster a robust risk culture, risk management and awareness programs were implemented. In 2021/22, VGI held risk management training to provide an overview of risk management for the Company’s 21 risk champions which comprises risk owners and executives. Moreover, risk management training was also held for the Company’s Board of Directors to instil awareness and understanding of risk context.



# INNOVATION

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

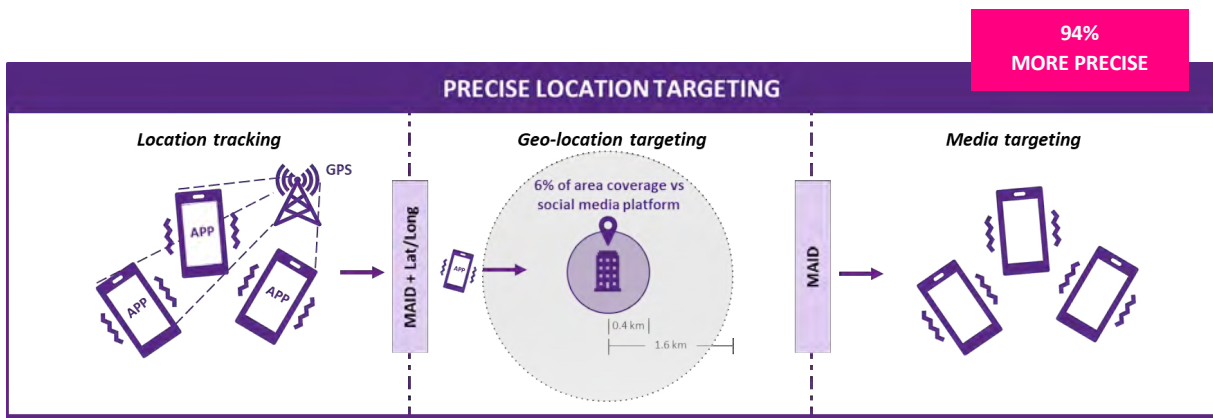
Innovation is one of the core elements that form the foundation of VGI’s business strategy. It is the underlying force that drives the Company’s vision to be the “Pioneering Solutions for Tomorrow” equipped with a fully integrated ecosystem. VGI commits to digital technologies and R&D excellence to develop and launch innovative or value-added products and solutions that meet the ever-changing consumer demands and attract new opportunities.

## VGI Digital Lab

VGI Digital Lab is a department, established in 2019, providing digital marketing product and data consulting services. It is developing VGI One Platform which utilises data-driven technology to offer brands with first party datasets from over 200 dimensions consisting of consumer demographics, purchase intent, purchased goods, location-based behaviour, ownership, and data on consumer digital footprint. With these datasets, customised audience segments are created for which VGI One can activate brand marketing campaigns on the target audience’s

social media networks. Brands could benefit from VGI One’s data-driven targeting solutions to grasp the correct audience, thus better reach business results.

In 2021/22, VGI Digital Lab has launched the Point of Interest Product. This product, offers to real estate customers, utilises technology to precisely target specific audiences based on their location within the designated radial “point of interest” area of subject residential property.

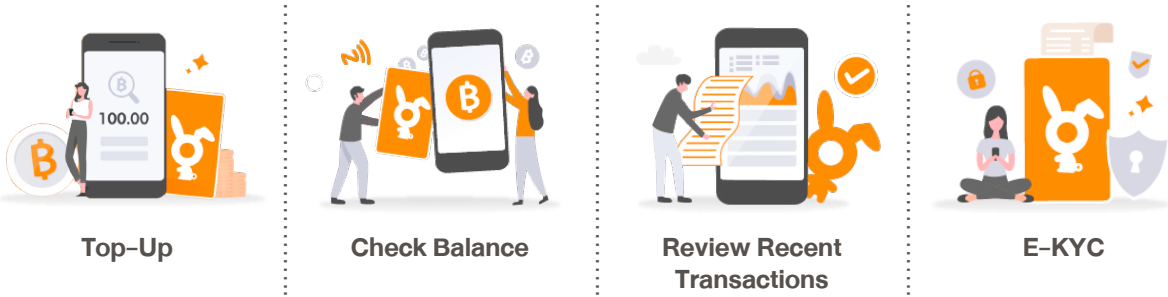




# My Rabbit



In 2021/22, technological advancement was leveraged to develop My Rabbit application, which adds value and provides convenience to Rabbit Card users. Rabbit Card is an e-money service under VGI’s payment business segment that provides a secured payment platform for users and business partners across transits, retail networks, building services, and more. Initially, cash top-up of the Rabbit Card requires users to physically visit BTS Ticket Office or any other authorised top-up service providers. With the development of My Rabbit application, users are provided more convenience where cash top-up could be done via the application anywhere and anytime. Moreover, the application contains features for Rabbit Card holders to check cash balance, view recent transaction history, and proceed with a process of Know Your Customer (KYC) to protect stored value.



# Rabbit Selection

Rabbit Selection is a mobile e-Commerce platform that was launched in 2021/22. By leveraging digital technology, Rabbit Selection was developed to provide customers with an easy, secure, and seamless online shopping experience. The application offers varieties of well-designed and good quality gadgets that are of reasonable prices to support and enhance every lifestyle, in which it aspires to build customer feeling that having “good life is not expensive”. Through Rabbit Selection, buyers are connected and introduced to products from the worldwide best manufacturers equipped with exclusive offers. This application is available for download through iOS and Android compatible smartphones.





# INFORMATION SECURITY AND DATA PRIVACY

(GRI 103-1, 103-2, 103-3, 418-1)

2020/21 – 2024/25 Long-Term Sustainability Targets	2021/22 Targets	2021/22 Performance
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zero cases of breach of information security or other cybersecurity incidents</li> <li>Zero complaints from outside parties and regulatory bodies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>All employees receive personal data protection training</li> <li>Zero cases of breach of information security or other cybersecurity incidents</li> <li>Zero complaints from outside parties and regulatory bodies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>All employees received personal data protection training</li> <li>Zero cases of breach of information security or other cybersecurity incidents</li> <li>Zero complaints from outside parties and regulatory bodies</li> </ul>

Rapid progression and increase in dependency on technology may lead to potential risks of cyberthreat and the security of critical personal data. VGI recognises the importance of information security system to prevent adverse impacts of cybersecurity on business continuity, credibility, reputation, and loss of stakeholders' trust. Therefore, VGI adheres to the information security policy and established strict guidelines for personal data protection, while also working continuously to enhance its employees' awareness on cybersecurity threats.

## IT Security and Cybersecurity Governance

- Overseen by Chief Operating Officer to formulate, review and approve information security policy, and review effectiveness of policy implementation
- Provide direction and management support for security initiatives and resources needed for information security
- Ensure implementation of information security controls are corradiated across the organisation

### Information Security Management System (ISMS) Committee

### Information Security Management System Working Team

- Review and approve plans and programs to implement, maintain, and improve information security system and awareness
- Conduct risk assessment and analysis on cybersecurity and privacy
- Set strategic direction for information and communications of technology and information management

### Data Protection Officer


- Ensure organisation compliance to Personal Data Protection Act, B.E. 2562 (2019)
- Act as the contact point for reports and management of data privacy matters

# Information Security Management


Information Security Policy was established and deployed to all employees and relevant personnel performing work on behalf of VGI. The policy provides a framework for information security and privacy protection and ensures strict compliance with relevant regulations, laws, and contractual requirements. It prescribes requirements on organisation information security relevant to human resource management, asset management, access control, cryptography, physical and environmental security, operations security, communications security, supplier management, information security incident management, and information security aspects of business continuity management and compliance. The policy is reviewed and subjected to both internal and external audits to ensure compliance on an annual basis. Furthermore, VGI has in place a Business Continuity Plan and Information Technology (IT) Recovery Plan to ensure the availability of information and services following potential interruption to critical business processes. To assure security measures, VGI's IT infrastructures and information security

management system was certified against ISO/IEC 27001:2013.


VGI prioritises information security management associated with all its products and service offerings. Under VGI's payment business, Rabbit plays a prominent role in information security as the nature of its business involves processing customers' personal data. Rabbit, operated by VGI's subsidiary Bangkok Smartcard System Company Limited ("BSS"), prescribed its Information Security Policy which governs information and processing facilities owned and managed by BSS, including those managed by external and outsourced parties. All users that have access to BSS's information and IT infrastructures are enforced to abide by this policy, where security incidents from noncompliance will result in disciplinary actions and/or legal actions as appropriate. Furthermore, the policy stipulates BSS's systematic information security risk management approach as detailed as follows.

- 


**Identify**

  - Deploy a systematic methodology to identify and evaluate risk treatment plans.
- 

**Assess**

  - Incorporate information security risk assessment into project management process and system development life-cycle.
- 

**Control**

  - Methods for risk treatment can be risk avoidance, risk transfer, risk mitigation, or risk acceptance. For risk mitigation, controls must be selected and implemented to ensure risks are reduced to acceptable levels.
- 

**Review**

  - Document information security risk assessment results and controls.
  - Review risk assessment at regular intervals.

# Data Privacy Protection

Protection of data privacy for all groups of stakeholders, including customers, employees, suppliers, business partners, and shareholders, is one of VGI's top priorities. To ensure data privacy protection and compliance with Personal Data Protection Act (PDPA) B.E. 2562 (2019), VGI established Privacy Policies and communicated such regulatory requirements to raise employees' awareness. Moreover, a training course was provided in 2021/22 for the Company's directors to be fully prepared and to enhance their knowledge about the regulation enforcement.

VGI will only use customer data for the purpose prescribed under the privacy policies and/or with given consent as required by the regulation. In 2021/22, no customer data were used for secondary purposes other than those prescribed under the privacy policies and/or that was given consent, and the Company received 2 requests for customer information from government authorities or law enforcement agencies. The Company reviewed the requests as well as the requested agency's legal authority, compliance against the Company's policies, and the necessity of data usage. The Company provided data for 100% of the requests received from government agencies.

Please scan the following QR codes for VGI's Privacy Policies



Customer Privacy Policy



Privacy Policy for Business Partner



Human Resources Privacy Policy



Privacy Policy for Shareholders' Meeting



CCTV Privacy Policy



BSSH Privacy Policy







# CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

2020/21 – 2024/25 Long-Term Sustainability Targets	2021/22 Target	2021/22 Performance
<ul style="list-style-type: none"> <li>Customer satisfaction score at 95%</li> <li>No complaints from customers about advertising material and staff service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Customer satisfaction score at 90%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Customer satisfaction score at 90%</li> </ul>

VGI places high priority on customers and truly focuses on responding to their needs. The Company is well aware that effective customer relationship management is of the most crucial aspect on driving long-term business growth. Ultimately, customer satisfaction towards VGI’s products and services is a key contributor to the Company’s business profits.

## Customer Relationship Management Strategy

VGI aspires to sustain customer trust throughout every step in conducting its business activities, thus strictly upholds the principles of ethical branding and marketing, delivering, inspecting, and developing products and services that are of high quality, up-to-date, and meet demands. Upon marketing and advertising of the Company’s products and services to customers, VGI ensures to inform information that is accurate and prohibits exaggerated claims or takes advantage of vulnerable market groups.

In addition, VGI has in place a quality control system before delivering work to customers and a prompt response mechanism to control, inspect, and resolve potential incidents associated with its advertising media. Furthermore, preventive and corrective inspection and maintenance are performed on a regular basis to ensure seamless operation. Additionally, VGI regularly monitors noise and brightness levels of its advertising media to ensure compliance with legal requirements and that it does not cause nuisance to audience. For the payment business segment, effective after-sales services are provided to enhance customer experience.

Please scan this QR code for Ethical Branding and Marketing Policy





Furthermore, additional approaches to effective customer relationship management are initiated, including engagement activities, annual customer satisfaction survey, and the provision of various channels for customers to report complaints and suggestions through the Company’s social media such as Facebook, Twitter, Instagram, or phone call at

0-2273-8884 #0. A feedback handling process is established to respond to customers’ feedbacks in a timely manner. Any reported feedback will be directed and investigated by the original affiliations or relevant agencies, in which results are to be communicated back to the subject reporter.



Customer satisfaction rate  
**90%**

## Customer Engagement Initiative

### Power of Hope Campaign

In 2021/22, VGI joined forces with GMM Grammy Public Company Limited to launch the “Power of Hope” campaign to send inspirational messages of hope to uplift all commuters’ spirits in overcoming obstacles via BTS train wrap advertising of Num Kala. Embedding a well-known music artist on BTS train wrap helps to capture the attention of urban commuters for fan-celebrity interactions. Moreover, consumers are engaged to take part in the campaign by sending a snap of themselves with the train and sharing on Facebook to win lucky draw gift from the artist himself.



### Turtle Shop

VGI has announced its investment in Nation International Edutainment Public Company Limited (“NINE”) as well as spinning off its merchandising space business. VGI grants exclusive rights for NINE to manage and operate merchandising spaces on BTS Skytrain stations. NINE uses the proceeds to invest in constructing convenient stores and vending machines under the name “Turtle”. Turtle shop at St. Louis Station started operating in 2021, where shops at Victory Monument Station and Ploenchit Station

will be launched in 2022. The concept of Turtle shops offers a variety of products such as food, beverages, appliances, and other service provisions that satisfy customer needs, especially during rush hours of BTS Skytrain commute. Furthermore, Turtle shop increases customers’ convenience with a variety of payment channels including Rabbit Card and Rabbit LINE Pay. Customers can also enjoy point collections via Rabbit Rewards points to redeem items from the shops.



### VGI Hanger

The Company launched VGI Hanger, a customer activation tool, which enables brands to conveniently engage consumers to sample free products through advertising hangers on BTS Skytrain. Consumers can scan available QR Code present on the hangers for registration or physically take these hangers to attain free samples at brands’ sampling points.



**Garmin X Rabbit**

Under VGI’s payment business, Rabbit Card collaborated with Garmin (Thailand) Limited to launch a special edition smartwatch “Garmin X Rabbit”. This provides convenience as it allows users to pay for their purchases with their smartwatch under the concept of “Touch and Go”. The smartwatch can be used for payment of BTS and BRT fares including other transportation service providers, as well as for products and services at available leading merchants. In the event that users find that their smartwatch is not functioning for payment purposes, users can attend to customer service at relevant BTS or BRT ticket offices or Rabbit Service Center at BTS Siam Station.





# HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT AND WELL-BEING

(GRI 103-1, 103-2, 103-3, 401-1, 401-2, 401-3, 404-1, 404-2, 404-3, 405-1, 405-2)

2020/21 – 2024/25 Long-Term Sustainability Target	2021/22 Target	2021/22 Performance
<ul style="list-style-type: none"><li>Employee engagement rate is not less than 90%</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Employee engagement rate is not less than 75%</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Employee engagement rate is 86%</li></ul>

Employees are valuable resources in gearing the company toward business success. Possessing effective human resource management is therefore vital to enhancing employees' capabilities and adaptation to the ever-changing business directions. At VGI, the Company is committed to fostering employee development and retention to propel the Company towards becoming a sustainable organisation.

## Human Resource Management

Employees play a vital role in driving the organisation's vision, mission, and strategy on the path to success. Human resource is managed in accordance with the established Human Resource Management Policy and associated procedure. The policy covers every aspect of human resource management including organisation structure, recruitment and employment, fair remuneration and welfare benefits, performance appraisal, human capital development, safe workplace, human rights protection, and

employee relations. Managing human resource is under the responsibilities of the Company's human resource division. VGI works hard to ensure that the best-in-class talents are attracted and retained to serve the Company's business transformation and growth. As a result, annual performance evaluation of all employees and engagement survey are performed. Moreover, VGI also strives to support employees in reaching their full potential and capabilities by developing various training programs.



Total Employees  
**1,074**



Hiring Rate  
**10.61%**



Turnover Rate  
**8.57%**

## Human Resource Development



### Business Acumen

- Having a good understanding of work and business, building alliances, and seeing the big picture



### Innovation Mind

- Always having the courage to think, experiment, learn, and initiate new things



### Collaboration

- Cooperating, participating, listening, and exchanging for public interest



### Leverage Capabilities

- Always being determined, developing, and improving competency

VGI relies on the Competency Base Training as a tool to develop the employees' training plan and support employees to develop their competency for long-term professional growth. Various training programs are provided to enhance employee capabilities and skills. The training programs focus on 4 key aspects: business acumen, innovation mind, collaboration, and leverage capabilities. Furthermore, training courses at VGI are categorised into 3 types.

- 1) **Core Course:** to enhance employees' knowledge, skills, and competency as well as to create positive work perspectives.
- 2) **Management Course:** training course for supervisor level with regards to managing work and subordinates.
- 3) **Functional Course:** to improve employees' capabilities and knowledge that are specific to their roles of work.

Moreover, human capital return on investment is monitored, which serves as an indicator that reflects the Company's return value of its human capital from its investment in human resource related matters. In 2021/22, VGI provided multiple trainings in which the average hours per one employee is 8.19. Key training curriculums include the following.

### VGI Sales Training

In 2021/22, VGI provided a 4-day training course for employees in the sales department with the objective to enhance capabilities for a successful sales pitch. There were a total of 26 employees that participated in the training. During the training, employees uplifted skills in the following areas:

- Innovative approach to problem solving.
- Alternating mindset from sales to becoming a consultant that provides customer solutions.
- Changing viewpoint of product as artificial intelligence solutions.
- Search for new customer horizons.
- Formulation of new business models to correspond with customer preference post COVID-19 outbreak.
- Presentation skills specific to different target groups.
- Analysis of customer demands.
- Customer engagement.
- Identification of VGI's strength in managing business trends.
- Unique selling point to enhance competitiveness.
- Identification of VGI's contribution to branded campaign.

The Company benefits from the participants' unique selling point, leading to more business opportunities and improved work efficiency that aligns with customer demands. This resulted in a generation of approximately THB 3,280,000 net profit from successful sales pitches.

**Self-Management Growth Mindset**

The training program was provided to support employees' growth mindset in setting personal work ambitions, implementation and finding innovative ways of working. The training was held for 6 hours where a total of 226 employees participated in the course. Increased employee productivity post-training course resulted in the reduction of time wasted for work, which is equivalent to THB 77,247.64 saving.





## Employee Well-Being

VGI is aware that well-being is one of the key aspects that enable talented personnel to work at their highest potential, in addition to knowledge and skills. Employees at VGI are provided with fair and appropriate remuneration and benefits that exceed the regulatory requirements, where possible. The following welfare and benefits are provided to all employees, including:

- Financial assistance in case of scholarships for employees' children.
- Funds including compensation, provident fund, social security fund, cremation welfare fund, BTS Saving Credit Cooperative fund.
- Family care including 53 days of paid maternity leave and 10 days of paid paternity leave, which exceed regulatory standards.
- Health promotion including health insurance, annual medical check-up, and provision of first-aid and breast-feeding facilities.
- Flexible working hours and part-time working options.

VGI appointed a Welfare Committee that consists of 5 members under the Labor Protection Act that represents all employees. The Committee has a collective bargaining power to negotiate welfare aspects of the Company.



## Employee Care Against COVID-19

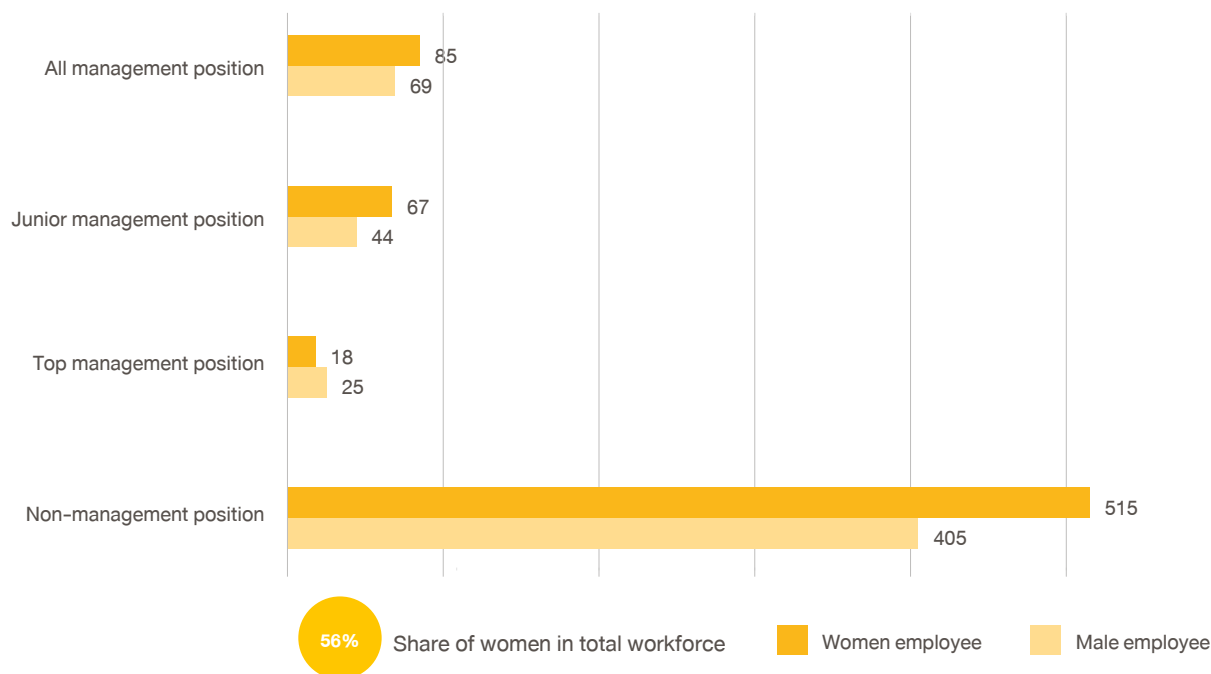
Amid the pandemic outbreak, safety and health care of employees is a priority for VGI. During 2021/22, various measures were provided in response to prevent the spread of COVID-19 in VGI facilities, including:

- All employees are strictly required to measure body temperatures prior to entrance to the workplace. Those measured over 37.5 °C are not permitted to enter VGI facilities.
- Provision of rapid test kits for employees to test and report results on a weekly basis or when necessary to support a safe environment throughout working activities.
- Provision of sanitizing gel at all entrances and around VGI facilities to encourage frequent self-cleaning and workplace hygiene.
- Enforce strict measures for all employees to wear medical masks and keep social distancing. Spare medical masks are provided if needed.
- Provide COVID-19 insurance for all employees to insure potential health risks and lessen any possible financial burden from virus infection.
- Endorse electronic meeting (E-meeting) culture for all internal meetings such as the Board of Directors meeting and working team meetings to reduce social gathering within the Company.
- Establish protocols for when COVID-19 infections are detected.
- Support the employees' travel to the office and maintain a healthy workplace environment by disinfecting working areas on a regular basis, changing working hours to avoid crowded public transportation, and working from home arrangements.
- Provision of COVID-19 protection kit comprising relevant medications for all employees.



## Diversity and Inclusion

VGI values diverse workforce and inclusive culture. The Company strongly believes that diversity and inclusion create a dynamic workplace where employees can express opinions which no discrimination against sexual preferences, gender, race or ethnicity, nationality, country of origin, or cultural background. LGBTQ personnel are entitled to the Company’s provided welfare and benefits such as funds, crematory welfare, and paid leave for gender affirming surgery. Moreover, the Company places great emphasis on equal pay based on personnel’s performance regardless of their gender.



Discriminatory behaviour and harassment case can be reported via the Company’s provided whistleblowing channels in accordance with the Code of Conduct, where reporters will be protected against reprisals. Moreover, reporters can also report in writing or verbally to managers and human resource division, which will follow the defined investigation process and escalate to human resource director and inform to the Chief Executive Officer, as appropriate. Based on the conclusion of such investigation, appropriate corrective or disciplinary actions will be taken where violation cases will be prosecuted to legal actions.

## Employee’s Organisational Satisfaction

VGI conducts annual employee engagement and satisfaction surveys to understand employees’ perceptions towards the Company. Results of the survey are analysed to further develop appropriate programs to promote employee satisfaction and development, and to ensure that all employees feel valued and involved in their works. In 2021/22, all workforce completed the survey and received a favorable engagement score of 86% that exceeds the annual target of 75%.



Employee Engagement Survey  
Score  
**86%**



Employee Satisfaction Survey  
Score  
**91%**



# HUMAN RIGHTS

(GRI 103-1, 103-2, 103-3, 412-1)

All individuals are ethically and equally entitled to human rights. VGI is aware of the importance of operating its business by protecting the human rights of stakeholders in the value chain as violation could have potential impacts on the Company's business operation and reputation. Therefore, VGI adheres to the human rights principle, relevant local and international regulatory requirements and standards to prevent and avoid human rights abuses.

## Human Rights Policy

VGI established a Human Rights Policy to serve as corporate standards on human rights management throughout the value chain, in which all employees have signed acknowledgement to. The Policy prescribes the Company's commitment to prevent human trafficking, forced labor, child labor, discrimination, and harassment of any kind including sexual and non-sexual harassment. Simultaneously, VGI commits to respect the human rights principles regarding freedom of association, the right to collective bargaining and equal remuneration. In addition, VGI established a Discrimination and Harassment Policy and Diversity and Inclusion Policy in 2021/22 to foster a diverse workforce and to assure employees that their rights are protected.



Please scan this QR code for Human Rights Policy

## Human Rights Management



In 2021/22, VGI conducted a human rights due diligence and human rights risk assessment in accordance with the UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGP). The assessment was conducted to identify human rights issues associated with VGI's own business operations that the Company has management control over, and to subsequently establish preventive and corrective measures to remediate potential adverse impacts. Additional information regarding VGI's human rights due diligence summary report is publicly disclosed on the Company's website.



## Reinforcing Human Rights into Corporate Culture

VGI emphasises on building awareness of human rights for all levels of executives and employees. In 2021/22, the Company conducted a two-hour online training course to instil basic knowledge of human rights for all employees. The training was facilitated by an external institution, which covered human rights salient issues including discrimination and harassment in workplace and impacts throughout the value chain. Furthermore, employees were provided with an overview of human rights due diligence and introduced to the Discrimination and Harassment Policy and Diversity and Inclusion Policy.

In the event that there are concerns relating to human rights violation, reports can be made to the Company's provided whistleblowing channels which will then be further proceeded following the stipulated investigation process. In 2021/22, there were no complaints or reports concerning human rights violation nor incidents of discrimination and harassment reported.



**Zero**

incident of discrimination and harassment

## Raising Awareness for Human Rights

### Human Rights Media Airtime



Having access to an adequate amount of nutritious food is considered the most basic of all human rights. In collaboration with UNICEF, VGI offered free-of-charge media airtime on its advertising platform to fundraise and enhance public awareness about the global issue of food insecurity and malnutrition crisis. Food insecurity leading to severe acute malnutrition which worsened as a result of the COVID-19 pandemic puts over 47 mn children at risk of death. Therefore,

urgent actions are required to immediately take necessary measures to help these children's survival and development. With support from public donations, UNICEF provides life-saving therapeutic food to feed malnourished children. Moreover, donations were also used to support other programs under UNICEF to protect and help children in Thailand and beyond to live healthy and fulfilled lives.



# SOCIAL AND COMMUNITY DEVELOPMENT

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

VGI strongly believes that pursuing sustainable business also involves the Company to become a good corporate citizen and to coexist with the society in a harmonious manner. VGI conducts business in coherent with an aspiration to contribute to the development of local communities and society as their acceptance and trust are significant to its business growth.

## Corporate Social Responsibility Direction

VGI outlines its corporate philanthropic approach and initiates social development activities that are in line with the Company's business drivers and portfolios. In 2021/22, the Company initiated social responsibility projects that focus to enhance public health, support educational development, and increase public awareness of environmental protection. Through these CSR projects, VGI aspires to encourage and increase the numbers of volunteering employee participation in these activities, and to enhance positive societal perception and satisfaction towards the organisation.



## Public Health Enhancement

Public health enhancement activities were conducted with the ambition for the communities to improve their health and well-being. In 2021/22, the following initiatives were implemented.

### COVID-19 Care Media Airtime

In 2021/22, VGI offered its media airtime space to project useful information to raise public awareness about COVID-19 protection. The Company collaborated with #Teamthailand to broadcast messages from medical professionals about COVID-19 spread and vaccination. Moreover, VGI also projected "Help! COVID-19 Home Care Service" that was launched by Doctor A to Z, a Health Tech start-up that utilises online platforms to help patients have better access to medical services. By projecting information about this initiative, viewers could be aware of this additional service to receive 24 hours remote medical consultation from a team of volunteer doctors, along with necessary medical supplies and food.







In the midst of the COVID-19 outbreak that the number of blood donors had dropped dramatically and all hospitals across the country had a shortage of blood. VGI also offered its media airtime space to reach numerous commuters' attention for blood donation to the Thai Red Cross Society under the Blood Hero 2 Campaign.



## VGI Charitable Donations

In 2021/22, VGI contributed THB 10,000 to the renovation of a football field in Pathum Thani Province. The objective of this initiative is to encourage the community to build their health and well-being through exercise. In addition, VGI volunteers, which consists of employee participants, handed out relief bags to flood victims in Bang Ban District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, to alleviate hardships faced. Relief bags were donated to a total of 2,510 households, 16 temples, and 2 schools.



## Educational Development

VGI promotes equal educational opportunities and enhances educational development within the community. Through the following initiatives that were conducted in 2021/22, society can benefit from increased access to education and experience improved educational infrastructures and facilities.

### One Day, One Thousand Smiles Project

VGI’s volunteering team, consisting of 4 employees, led the “One Day, One Thousand Smiles Project” to provide scholarships and educational supplies to Ban Na Jan School in Loeng Nok Tha District, Yasothorn Province. Provided scholarships and educational supplies, altogether worth THB 600,000, include notebook computers, sports equipment, and musical instruments. These supplies are believed to support students to better develop their skills and competencies.





## Education Development Media Airtime

VGI collaborated with CONNEXT ED Foundation in sharing its media airtime space to fundraise for notebook computers for educational purposes to schools in need. This supports the Company’s ambition for educational development as notebook computers allow students to gain knowledge and information from infinite online resources.



## Environmental Awareness

VGI values the importance of its role in securing a sustainable future. In 2021/22, various activities were initiated to support the Company’s ambition in raising public awareness of environmental protection. In return, society can benefit from broad awareness of environmental issues and take part in conserving the environment.

## Climate Clock World

As a service provider of media platforms, VGI is aware that content that promotes sustainability via its advertisement mediums would create strong impacts far beyond the scope of the Company’s operations. In April 2021, VGI continued to communicate the “Climate Clock” project to raise BTS Skytrain commuters’ awareness and ignite collaborative efforts to reduce climate change impacts. The Climate Clock portrays a countdown time that civilians have before the world will be faced with the consequences of climate change to the point of no return. By that, the contents displayed also raised public awareness towards their contributions to global greenhouse gas reduction by changing their lifestyle and presuming sustainable practices in their daily activities.





# OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY

(GRI 103-1, 103-2, 103-3, 403-1, 403-2, 403-6, 403-9)

2020/21 – 2024/25 Long-Term Sustainability Targets	2021/22 Targets	2021/22 Performance
<ul style="list-style-type: none"> <li>100% of the Company’s employees and business partners receive training in accordance with safety standards</li> <li>Zero accident</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zero accident</li> <li>Policies, procedures, and safety training are developed for the Company’s employees</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zero accident</li> <li>Policies, procedures, and safety training were developed for the Company’s employees</li> </ul>

Responsibility towards the safety, occupational health, and good working environments are integral aspects to the success of any business operations. At VGI, the Company is committed to being a zero-accident organisation where it prioritises the safety of its employees and the public. VGI is continuously taking steps to advance the safety, health, and well-being of employees under all circumstances.

VGI established an Occupational Health and Safety (OHS) Policy that applies to all employees, contractors, suppliers, and relevant stakeholders. Occupational health and safety at the Company is overseen by the Safety Committee and appointed Safety Officers. VGI manages and identifies opportunities to continuously improve the organisation’s OHS management system in alignment with International Organisation for Standardisation (ISO) 45001 standards including relevant laws and regulations. Risks from work-related hazards that are associated with the Company’s advertisement business operations are assessed and prioritised on a regular basis. The risk assessment process includes:

- (1) Identification and assessment of work activities.
- (2) Application of the hierarchy of controls and action plans to eliminate hazards and minimise risk.
- (3) Implementing and evaluating progress to prevent health risks.
- (4) Effective communication.

Employees can report work-related hazards and hazardous situations during monthly safety meetings or submit an incident report for further investigation following the process prescribed under the OHS Operation Manual. In addition, employees are encouraged to report OHS-related concerns via the Company’s provided whistleblowing channels in accordance with the Code of Conduct, where the reporter will be protected against reprisals. In situations that are believed to cause injury or ill health, employees have the rights to stop work and notify relevant personnel for further management. In addition, a Corporate Business Continuity Plan (BCP) was also established to prepare for and respond to emergency health-related situations, such as a pandemic crisis, that could cause potential business disruption.

Furthermore, the Company expects its business partners to uphold OHS management as communicated through the Supplier Code of Conduct. OHS is one of the criteria that is used to assess suppliers in the procurement process, thus introduced in contractual requirements.

Please scan this QR code for Occupational Health and Safety Policy





## Occupational Health and Safety Culture



Various health promoting activities are provided for employees on a regular basis to enhance the organisation's safety culture. Programs facilitated for employees' access to good health include annual medical surveillance, fitness facilities including exercise classes such as yoga and aerobics, and activities such as running club, etc.

In addition, VGI also provides OHS training to instil awareness and reduce operational health and safety incidents for employees and relevant parties performing work on the BTS stations. This training course is provided on an annual basis for all workers, which exceeds the regulated 2-year frequency requirement. In 2021/22, the training was held where a total of 378 individuals, comprising 151 employees and 227 contractors, participated in the course.



# RESPONSIBILITY OF CONTENT

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

As an operator of O2O solutions, VGI is aware that its advertising and marketing communications reach audiences and communities on a wide scale. Therefore, the Company places great effort to ensure that its media communications are accurate, truthful, and comply with legislative requirements or moral code to minimise potential risks of complaints, or legal proceedings.

## Responsible Content and Advertising

VGI sets out clear guidance on appropriate advertising practices following the established Responsible Content and Advertising Policy, which addresses the code of ethics. VGI ensures that advertising contents are accurate, decent, truthful, and complies with relevant laws, regulations, and guidelines.

VGI refuses to exhibit any advertising materials that could take advantage or cause distress to vulnerable groups including children. VGI will not feature any advertising that seeks to incite religious and racial controversies and content that depicts violence and pornography. Additionally, the Company will not exhibit content that contains illustrations or copies that are distorted or exaggerated in such a way that conveys false impression; are intended to deceive the public. Moreover, on-screen warnings will be projected to help audiences make informed decisions about any advertised communications that contain potentially offensive or violent content.

To ensure adherence to VGI's advertising guidelines, standardised terms and conditions are agreed upon every purchase order made with advertisers or brands. Advertising contents are reviewed by the Company's Legal Division and relevant functions to ensure compliance with laws, prescribed guidelines, and Bangkok Mass Transit System Public Company Limited's requirements. In the event that the advertising content goes against the Company's guidelines, VGI reserves all rights to refuse to exhibit the contents as stated under the terms and conditions.

Please scan this QR code for Responsible Content and Advertising Policy







# ENVIRONMENTAL DIMENSION



# CLIMATE AND ENERGY STRATEGY

(GRI 103-1, 103-2, 103-3, 302-1, 302-4, 305-1, 305-2, 305-5)

2020/21 – 2023/24 Sustainability Targets	2021/22 Performance
<ul style="list-style-type: none"><li>• Maintain the level of electricity consumption not exceeding a 10% increase over the baseline year of 2019</li><li>• Distribute climate change content through corporate advertising platforms with the goal of reaching at least one million people each year</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reduced non-renewable electricity consumption by 11 % from 2019/20</li><li>• Distributed climate change content through corporate advertising platforms</li></ul>

Climate resilience is undeniably a prominent global issue. VGI is determined to address both the challenges and the opportunities presented by climate change and energy conservation. As a provider of Offline-to-Online (“O2O”) Marketing Solutions, VGI is not only determined to manage the carbon footprint from its business activities, but also to raise societal awareness of the importance of climate change through the Company’s advertising platforms.

VGI is committed to operating business activities conscientiously and responsibly towards the society and the environment by adhering to the Environmental Policy. The policy stipulates the Company’s commitment to improve energy efficiencies in existing operations, invest in new technologies to enhance energy conservation, and to become an inspiring platform for publicising climate change context to the public.

Risks and consequences of climate change, including severe weather and natural disasters, could cause potential impacts on VGI’s business activities. To address these and other associated risks, VGI maintains a formal Enterprise Risk Management process to review existing and emerging risk factors associated with climate impacts on the business operations. VGI has a Corporate Business Continuity Plan as well as a Disaster Recovery Plan on address inclement weather events. In addition, VGI recognises the need for an increased focus on and transparency of financial risks related to climate change, hence is in the process of integrating the frameworks of Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) recommendations to form the Company’s climate strategy. To combat climate change, VGI has taken various initiatives to reduce the organisation’s energy and greenhouse gas footprint.

Please scan this QR code for Environmental Policy



# Energy Conservation and Greenhouse Gas Reduction

## Care the Bear Project



In 2021/22, VGI joined Care the Bear project that was initiated by the SET. The objective of this project is for the public and private business partners and social enterprises to cooperate in lowering greenhouse gas emissions through event organisation. To help reduce climate change, the project campaigns on behaviour changes in six dimensions: commuting on sky trains or public transport, reducing the use of paper and plastics, banning foam containers, reducing power consumption, using decorative items made from reusable materials for events organised, and serving oneself food in the amount one can finish to reduce food waste. Joining the Care the Bear project enables VGI's employees to engage in reducing greenhouse gas emissions and portrays the Company's ambitions towards tackling climate change for the wider cause.

## Office Energy Conservation

In 2021/22, VGI initiated a campaign to reduce energy consumption within office areas. Lights and air conditioning at the Company's headquarters will be turned off for one hour during noon every working day. This conserved 44,643 kWh of electricity, equivalent to 22.317 tCO<sub>2</sub>e reduction.

Furthermore, the Company announced a campaign to raise employees' awareness and encourage their contributions to mitigate climate impacts by turning off electrical appliances when not in use.



## Same Way Save World



VGI is aware of the generated carbon emissions from employees' commute to work. In 2021/22, the Company initiated a campaign "Same Way Save World" to encourage employees' cooperation to carpool to reduce unnecessary carbon emissions from commuting cars. From the successful pilot phase of the project, approximately 19.408 tCO<sub>2</sub>e greenhouse gas emission was reduced.

## Tree Plantation

In 2021/22, VGI conducted a tree plantation project for the community in Yasothon Province. Approximately 200 trees were planted which constituted a green area of 1,600 square metres.



## Inspired Media Platform

As an advertising media business operator, VGI continues to use its advertising media network to voice and raise awareness of the nationwide audiences on the consequences of climate impacts. The Company recognises that resolving climate issues requires active participation and collaboration of all stakeholders.

## On-Station Electricity Reduction

VGI conserves electricity consumption from the Company's advertisement media on BTS stations by replacing fluorescent light bulbs with LED types and turning off the power after operating hours. By using LED fluorescent lamps, the Company was able to save THB 5mn of electricity cost.



# WASTE MANAGEMENT

(GRI 103-1, 103-2, 103-3, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5)

2020/21 – 2023/24 Sustainability Targets	2021/22 Performance
<ul style="list-style-type: none"> <li>Adjust the waste disposal methods from landfilling or incineration to recycling at a rate of 30% of total waste</li> <li>Create value from waste by converting it into environmentally friendly products, with the goal of reducing waste generation by at least 10%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adjusted the waste disposal methods from landfilling or incineration to recycling at a rate of 85% of total waste</li> <li>Reduced 3% of waste disposed by landfill or incineration methods compared to 2019/20</li> </ul>

Effective waste management is an important agenda for conducting business operations. At VGI, the Company is attentive to waste reduction, compliance, and incorporating circular economy into business activities to minimise potential impacts on the community and the wider environment.

Commitment to effective waste management and application of circular economy at VGI is as stipulated under the Environmental Policy. Waste that is generated from VGI’s own operations is generally from office activities that are disposed by the building management in line with contractual obligations. In addition, used billboard vinyl from the Company’s advertising business segment is either stored onsite or recycled following the circular economy principles. The Company has in place a system to maintain and monitor waste-related data. Moreover, the Company is ensured to instil awareness to employees on the importance of waste reduction following the principles of 3R (Reduce, Reuse, and Recycle).

Please scan this QR code for Environmental Policy





# Waste Reduction Initiatives

## Waste Segregation



Waste generated at VGI’s office is segregated before being disposed by building management. The Company provides waste bins that are specific for different types of waste comprising general waste, food waste, recyclable waste, and hazardous waste. The Company campaigns on waste segregation to raise employees’ awareness of the importance of their efforts and collaboration to effective waste management.

## Vinyl Upcycle Project

VGI continues to upcycle used vinyl from advertising billboards to correspond with the Company’s ambitions in waste reduction and circular economy principle. In 2021/22, 0.99 tons of VGI’s vinyl waste were diverted from being disposed but rather upcycled to make tote bags for sale, which generated 45,900 Baht.



## Re-Box Project



Re-Box Campaign was initiated by Thailand Post with the objective to recycle paper waste for a greater cause. During the pandemic outbreak in 2021, VGI participated and donated approximately 0.15 tons of paper, envelopes, and postal box waste, which were recycled to make beds for COVID-19 patients in field hospitals.

## Vibhavadi Zero Waste

The Vibhavadi Zero Waste project, led by the SEC and Thailand Responsible Business Network (TRBN), is a joint collaborative effort of 32 Thai listed companies located along Vibhavadi Rangsit Road to effectively manage waste, increase recycling rates, and reduce the volume of waste being diverted to landfill. VGI is a pledged member of the project for two consecutive years, which reflects the Company’s ambitions towards proper waste management.







# ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน

## SUSTAINABILITY PERFORMANCE RESULT

(GRI 102-8)

### ด้านเศรษฐกิจ (Economic Dimension)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)			
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)
รายได้รวม (Total revenue)	ล้านบาท (THB mn)	3,714	4,298	3,244	4,426
• ธุรกิจสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน (Mass transit media business)		2,405	2,184	1,327	1,480
• ธุรกิจสื่อโฆษณาในอาคาร สำนักงาน และอื่น ๆ (Media in office buildings and other business)		412	371	213	100
• ธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor media business)		265	294	-	-
• ธุรกิจบริการด้านดิจิทัล (Digital service business)		529	1,151	940	1,004
• ธุรกิจการจัดจำหน่าย (Distribution)		-	-	-	1,514
• รายได้อื่น (Other income)		103	298	764	328
รายได้จากการให้บริการ (Total operating revenue)	ล้านบาท (THB mn)	3,611	4,000	2,480	4,098
เงินเดือนและค่าแรงและผลประโยชน์อื่น ของพนักงาน (Employee expenses; salaries, wages, other benefits)		536	649	538	623
กำไรจากการดำเนินธุรกิจ (Net profit)		1,101	1,424	980	(120)
การจ่ายเงินปันผล (Dividend payment)		787	850	310	525
เงินภาษีที่ชำระให้ภาครัฐ (Income tax)		(241)	(214)	(133)	(35)
การบริจาคเงินเพื่อสังคมและพัฒนาชุมชน (Cash contribution for social and community development)		11	26	11	0.2
สินทรัพย์ (Assets)		9,632	17,077	20,970	40,848
หนี้สิน (Liabilities)		3,706	3,999	3,907	10,866
ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity)		5,926	13,078	17,063	29,983

## ด้านสังคม (Social Dimension)

### ข้อมูลการจ้างงาน (Employment)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
พนักงานทั้งหมด (Total employees)	คน (Person)	782	842	958	1,074	-
• เพศชาย (Male)	คน (Person)	284	325	358	473	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	42.8	42.8	42.8	44.0	-
• เพศหญิง (Female)	คน (Person)	498	517	600	601	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	63.7	61.4	62.6	56.0	52.0
พนักงานประจำ ทั้งหมด (Total permanent employees)	คน (Person)	768	830	942	1,067	-
• เพศชาย (Male)	คน (Person)	275	320	350	469	-
• เพศหญิง (Female)	คน (Person)	493	510	592	598	-
พนักงานสัญญา จ้างทั้งหมด (Total temporary employees)	คน (Person)	15	15	16	7	-
• เพศชาย (Male)	คน (Person)	10	8	8	4	-
• เพศหญิง (Female)	คน (Person)	5	7	8	3	-
พนักงานเต็มเวลา ทั้งหมด (Total full time employees)	คน (Person)	782	842	958	1,074	-
• เพศชาย (Male)	คน (Person)	284	325	358	473	-
• เพศหญิง (Female)	คน (Person)	498	517	600	601	-

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
<b>พนักงาน Part-Time ทั้งหมด (Total part-time employees)</b>	คน (Person)	0	0	0	0	-
• เพศชาย (Male)		0	0	0	0	-
• เพศหญิง (Female)		0	0	0	0	-
<b>แยกตามสัญชาติ (Classified by nationality)</b>						
<b>สัญชาติไทย ทั้งหมด (Total Thai employees)</b>	คน (Person)	771	833	927	1,023	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	98.6	98.9	96.8	95.3	-
• เพศชาย (Male)	คน (Person)	276	319	331	427	-
• เพศหญิง (Female)	คน (Person)	495	514	596	596	-
<b>สัญชาติจีนทั้งหมด (Total Chinese employees)<sup>1</sup></b>	คน (Person)	128	142	133	7	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	51.6	52.4	52.2	0.7	-
• เพศชาย (Male) <sup>1</sup>	คน (Person)	2	3	3	7	-
• เพศหญิง (Female) <sup>1</sup>	คน (Person)	126	139	130	0	-
<b>สัญชาติฟิลิปปินส์ ทั้งหมด (Total Filipino employees)<sup>1</sup></b>	คน (Person)	1	1	1	1	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	0.4	0.4	0.4	0.1	-
• เพศชาย (Male) <sup>1</sup>	คน (Person)	0	0	0	0	-
• เพศหญิง (Female) <sup>1</sup>	คน (Person)	1	1	1	1	-



ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
สัญชาติเยอรมัน ทั้งหมด (Total German employees)	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	5	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	n/a	n/a	n/a	0.5	-
• เพศชาย (Male)	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	5	-
• เพศหญิง (Female)	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	0	-
ชาวบริติชทั้งหมด (Total British employees)	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	0	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	n/a	n/a	n/a	0	-
• เพศชาย (Male)	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	0	-
• เพศหญิง (Female)	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	0	-
สัญชาติไต้หวัน ทั้งหมด (Total Taiwanese employees)	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	0	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	n/a	n/a	n/a	0	-
• เพศชาย (Male)	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	0	-
• เพศหญิง (Female)	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	0	-
สัญชาติอินเดีย ทั้งหมด (Total Indian employees)	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	3	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	n/a	n/a	n/a	0.3	-
• เพศชาย (Male)	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	3	-
• เพศหญิง (Female)	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	0	-

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
<b>แยกตามศาสนา (Classified by religion)</b>						
<b>ศาสนาพุทธ (Buddhism)</b>	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	1,014	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	n/a	n/a	n/a	94.4	-
	• เพศชาย (Male)	n/a	n/a	n/a	427	-
• เพศหญิง (Female)	n/a	n/a	n/a	587	-	
<b>ศาสนาคริสต์ (Christianity)</b>	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	41	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	n/a	n/a	n/a	3.8	-
	• เพศชาย (Male)	n/a	n/a	n/a	27	-
• เพศหญิง (Female)	n/a	n/a	n/a	14	-	
<b>ศาสนาอิสลาม (Islam)</b>	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	17	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	n/a	n/a	n/a	1.6	-
	• เพศชาย (Male)	n/a	n/a	n/a	15	-
• เพศหญิง (Female)	n/a	n/a	n/a	2	-	
<b>ศาสนายูดาห์ (Judaism)</b>	คน (Person)	n/a	n/a	n/a	1	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	n/a	n/a	n/a	0.1	-
	• เพศชาย (Male)	n/a	n/a	n/a	1	-
• เพศหญิง (Female)	n/a	n/a	n/a	0	-	



ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
<b>แยกตามกลุ่มอายุ (Classified by age)</b>						
อายุน้อยกว่า 30 ปี (Age less than 30) <sup>2</sup>	คน (Person)	147	150	352	325	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	33.8	30.9	36.7	30.3	-
• เพศชาย (Male) <sup>2</sup>	คน (Person)	63	75	131	111	-
• เพศหญิง (Female) <sup>2</sup>	คน (Person)	84	75	221	214	-
อายุ 30-50 ปี (Age 30-50) <sup>2</sup>	คน (Person)	268	313	577	601	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	61.6	64.4	60.2	56.0	-
• เพศชาย (Male) <sup>2</sup>	คน (Person)	130	148	207	236	-
• เพศหญิง (Female) <sup>2</sup>	คน (Person)	138	165	370	365	-
อายุมากกว่า 50 ปี (Age over 50) <sup>2</sup>	คน (Person)	20	23	29	30	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	4.6	4.7	3.0	2.8	-
• เพศชาย (Male) <sup>2</sup>	คน (Person)	12	13	18	16	-
• เพศหญิง (Female) <sup>2</sup>	คน (Person)	8	10	11	14	-
<b>แยกตามระดับพนักงาน (Classified by position)</b>						
ระดับทั่วไป (Non- management level) <sup>2</sup>	คน (Person)	198	218	808	920	-
• เพศชาย Male) <sup>2</sup>	คน (Person)	143	161	291	405	-
	% เทียบกับพนักงาน ระดับทั่วไป (% of total non-management positions)	72.2	73.9	36.0	44.0	-

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
• IWHหญิง (Female) <sup>2</sup>	คน (Person)	141	141	517	515	-
	% เทียบกับพนักงาน ระดับทั่วไป (% of total non-management positions)	71.2	64.7	64.0	56.0	-
<b>ระดับบริหารและ ระดับจัดการทั้งหมด (All management level)<sup>2</sup></b>	คน (Person)	157	188	150	154	-
• IWHชาย (Male) <sup>2</sup>	คน (Person)	62	75	67	69	-
	% เทียบกับระดับ บริหารและระดับ จัดการทั้งหมด (% of total management positions)	39.5	39.9	44.7	44.8	-
• IWHหญิง (Female) <sup>2</sup>	คน (Person)	95	113	83	85	-
	% เทียบกับระดับ บริหารและระดับ จัดการทั้งหมด (% of total management positions)	60.5	60.1	55.3	55.2	-
• สัญชาติไทย (Thai)	% เทียบกับระดับ บริหารและระดับ จัดการทั้งหมด (% of total management positions)	n/a	n/a	n/a	81.2	-
• สัญชาติจีน (Chinese)	% เทียบกับระดับ บริหารและระดับ จัดการทั้งหมด (% of total management positions)	n/a	n/a	n/a	5.2	-
• สัญชาติ ฟิลิปปินส์ (Total Filipino employees)	% เทียบกับระดับ บริหารและระดับ จัดการทั้งหมด (% of total management positions)	n/a	n/a	n/a	3.3	-



ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
• สัญชาติเยอรมัน ทั้งหมด (Total German employees) <sup>3</sup>		n/a	n/a	n/a	0	-
• ชาวบริติช ทั้งหมด (Total British employees) <sup>3</sup>		n/a	n/a	n/a	0	-
• สัญชาติไต้หวัน ทั้งหมด (Total Taiwanese employees) <sup>3</sup>	% เทียบกับระดับ บริหารและระดับ จัดการทั้งหมด (% of total management positions)	n/a	n/a	n/a	0	-
• สัญชาติ อินเดียทั้งหมด (Total Indian employees) <sup>3</sup>		n/a	n/a	n/a	0	-
• ศาสนาพุทธ (Buddhism) <sup>3</sup>		n/a	n/a	n/a	92.5	-
• ศาสนาคริสต์ (Christianity) <sup>3</sup>		n/a	n/a	n/a	5.7	-
• ศาสนาอิสลาม (Islam) <sup>3</sup>		n/a	n/a	n/a	0	-
• ศาสนายูดาห์ (Judaism) <sup>3</sup>		n/a	n/a	n/a	1.9	-
<b>ระดับจัดการ (Junior management level)<sup>2</sup></b>	คน (Person)	82	97	104	111	-
	คน (Person)	35	39	38	44	-
• IWFชาย (Male) <sup>2</sup>	% เทียบกับ ระดับจัดการ (% of total junior management positions)	42.68	40.21	36.54	39.6	-
	คน (Person)	58	71	66	67	-
• IWFหญิง (Female) <sup>2</sup>	% เทียบกับ ระดับจัดการ (% of total junior management positions)	70.73	73.20	63.46	60.4	-



ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
ระดับบริหาร (Top management level) <sup>2</sup>	คน (Person)	59	71	46	43	-
	คน (Person)	39	46	29	25	-
• IWFชาย (Male) <sup>2</sup>	% เทียบกับระดับบริหารทั้งหมด (% of total top management positions)	66.1	64.8	63.0	58.1	-
	คน (Person)	20	25	17	18	-
• IWFหญิง (Female) <sup>2</sup>	% เทียบกับระดับบริหารทั้งหมด (% of total top management positions)	33.9	35.2	37.0	41.9	-
กลุ่มสร้างรายได้ (Revenue generating function)	คน (Person)	n/a	n/a	118	109	-
	คน (Person)	n/a	n/a	39	35	-
• IWFชาย (Male)	% เทียบกับกลุ่มสร้างรายได้ (% of all such managers in revenue generating function)	n/a	n/a	33.1	32.1	-



ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
• IWศหญิง (Female)	คน (Person)	n/a	n/a	79	74	-
	% เทียบกับกลุ่ม สร้างรายได้ (% of all such managers in revenue generating function)	n/a	n/a	67.0	67.9	-
กลุ่มงาน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม และคณิตศาสตร์ (STEM-related positions)	คน (Person)	n/a	n/a	124	137	-
• IWศชาย (Male)	คน (Person)	n/a	n/a	56	69	-
	% เทียบกับพนักงาน กลุ่มงาน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม และคณิตศาสตร์ (% of total STEM- related positions)	n/a	n/a	45.2	50.4	-
• IWศหญิง (Female)	คน (Person)	n/a	n/a	68	68	-
	% เทียบกับพนักงาน กลุ่มงาน วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม และคณิตศาสตร์ (% of total STEM- related positions)	n/a	n/a	54.8	49.6	-
<b>ภาวะทุพพลภาพ (Disability)</b>						
พนักงานที่มี ภาวะทุพพลภาพ (Employees with disability)	คน (Person)	n/a	n/a	1	1	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total FTE)	n/a	n/a	0.1	0.1	-

## ข้อมูลการจ้างงาน (Hiring)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
<b>จำนวนพนักงานเข้าใหม่ (New Hire)</b>						
จำนวนพนักงานเข้าใหม่ (New hiring employees) <sup>2</sup>	คน (Person)	103	128	393	114	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	23.7	26.3	41.0	10.6	-
• เพศชาย (Male) <sup>2</sup>	คน (Person)	49	59	106	57	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	11.3	12.1	11.1	5.3	-
• เพศหญิง (Female) <sup>2</sup>	คน (Person)	54	69	287	57	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	12.4	14.2	30.0	5.3	-
• อายุน้อยกว่า 30 ปี (Age less than 30) <sup>2</sup>	คน (Person)	66	66	393	116	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	15.2	13.6	15.3	5.4	-
• อายุ 30-50 ปี (Age 30-50) <sup>2</sup>	คน (Person)	48	61	249	56	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	11.0	12.6	26.0	5.2	-
• อายุมากกว่า 50 ปี (Age over 50) <sup>2</sup>	คน (Person)	0	0	1	2	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	0	0	0.1	0.2	-
<b>ตำแหน่งงานที่บุคคลภายในได้รับคัดเลือก (Internal Hire)</b>						
อัตราตำแหน่งงานที่บุคคลภายใน ได้รับคัดเลือก (Percentage of open positions filled by internal candidates) <sup>2</sup>	% เทียบกับ ตำแหน่งงาน ทั้งหมดที่ประกาศ รับสมัครใหม่ (% of open positions)	8.1	8.7	25.0	2.7	-
• เพศชาย (Male) <sup>2</sup>	คน (Person)	2	2	0	1	-
• เพศหญิง (Female) <sup>2</sup>	คน (Person)	1	2	2	2	-

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
• อายุต่ำกว่า 30 ปี (Age less than 30) <sup>2</sup>	คน (Person)	0	0	0	0	-
• อายุ 30-50 ปี (Age 30-50) <sup>2</sup>	คน (Person)	0	1	2	2	-
• อายุมากกว่า 50 ปี (Age over 50) <sup>2</sup>	คน (Person)	0	0	0	0	-

### ข้อมูลการลาออก (Turnover)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
อัตราการลาออกทั้งหมด (Total turnover rate) <sup>2</sup>	คน (Person)	86	79	366	92	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	19.8	16.3	38.2	8.6	-
• เพศชาย (Male) <sup>2</sup>	คน (Person)	43	40	134	42	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	9.9	8.2	14.0	3.9	-
• เพศหญิง (Female) <sup>2</sup>	คน (Person)	43	39	232	50	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	9.9	8.0	24.2	4.7	-
• อายุต่ำกว่า 30 ปี (Age less than 30) <sup>2</sup>	คน (Person)	41	44	185	36	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	9.4	9.1	19.3	3.4	-
• อายุ 30-50 ปี (Age 30-50) <sup>2</sup>	คน (Person)	43	34	178	52	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	9.9	7.0	18.6	4.8	-

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
• อายุมากกว่า 50 ปี (Age over 50) <sup>2</sup>	คน (Person)	2	1	2	4	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	0.5	0.2	0.2	0.4	-
<b>พนักงานที่ลาออกโดยสมัครใจ (Voluntary turnover rate)</b>						
อัตราพนักงานที่ลาออก โดยสมัครใจ (Voluntary employee turnover rate) <sup>2</sup>	คน (Person)	86	79	365	91	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	19.8	16.3	38.1	8.5	-
• เพศชาย (Male) <sup>2</sup>	คน (Person)	43	40	133	41	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	9.9	8.2	13.9	3.8	-
• เพศหญิง (Female) <sup>2</sup>	คน (Person)	43	39	232	50	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	9.9	8.0	24.2	4.7	-
• อายุน้อยกว่า 30 ปี (Age less than 30) <sup>2</sup>	คน (Person)	41	44	185	36	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	9.4	9.1	19.3	3.4	-
• อายุ 30-50 ปี (Age 30-50) <sup>2</sup>	คน (Person)	43	34	178	52	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	9.9	7.0	18.6	4.8	-
• อายุมากกว่า 50 ปี (Age over 50) <sup>2</sup>	คน (Person)	2	1	2	3	-
	% เทียบกับ พนักงานทั้งหมด (% of total workforce)	0.5	0.2	0.2	0.3	-



ข้อมูลสิทธิลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร (Maternity/Parental Leave)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
<b>จำนวนพนักงานที่มีสิทธิลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร</b> (Total number of employees having the right of maternity/parental leave) <sup>2</sup>	คน (Person)	232	250	210	167	-
• เพศชาย (Male) <sup>2</sup>		0	0	0	0	-
• เพศหญิง (Female) <sup>2</sup>		232	250	210	167	-
<b>จำนวนพนักงานที่ใช้สิทธิลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร</b> (Total number of employees using the right of maternity/parental leave) <sup>2</sup>	คน (Person)	2	2	3	4	-
• เพศชาย (Male) <sup>2</sup>		0	0	0	0	-
• เพศหญิง (Female) <sup>2</sup>		2	2	3	4	-
<b>พนักงานที่กลับมาทำงานหลังจากลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร</b> (Total number of employees returning to work after maternity/parental leave) <sup>2</sup>	คน (Person)	2	2	3	4	-
• เพศชาย (Male) <sup>2</sup>	คน (Person)	0	0	0	0	-
• เพศหญิง (Female) <sup>2</sup>	คน (Person)	2	2	3	4	-
<b>พนักงานที่กลับมาทำงานหลังจากลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร</b> (Total number of employees returning to work after maternity/parental leave) <sup>2</sup>	คน (Person)	2	2	3	4	-
<b>พนักงานที่กลับมาทำงานหลังจากลาเพื่อเลี้ยงดูบุตร</b> (Total number of employees returning to work after maternity/parental leave) <sup>2</sup>	% เทียบกับพนักงานที่กลับมาต่อจำนวนที่ใช้สิทธิทั้งหมด (% of total employees using the right of maternity/parental leave)	100.0	100.0	100.0	100.0	-
• เพศชาย (Male) <sup>2</sup>	คน (Person)	0	0	0	0	-
• เพศหญิง (Female) <sup>2</sup>	คน (Person)	2	2	3	4	-



## ข้อมูลความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร (Employee Engagement)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
อัตราความผูกพัน ของพนักงาน ที่มีต่อองค์กร (Employee engagement score) <sup>3</sup>		75	86	86	86	85
• เพศชาย (Male) <sup>3</sup>	% เทียบกับจำนวน พนักงานทั้งหมด (%)	n/a	n/a	n/a	90	-
• เพศหญิง (Female) <sup>3</sup>		n/a	n/a	n/a	81	-
• อายุน้อยกว่า 30 ปี (Age less than 30) <sup>3</sup>		n/a	n/a	n/a	82	-
• อายุ 30-50 ปี (Age 30-50) <sup>3</sup>	% เทียบกับจำนวน พนักงานทั้งหมด (%)	n/a	n/a	n/a	86	-
• อายุมากกว่า 50 ปี (Age over 50) <sup>3</sup>		n/a	n/a	n/a	84	-

## ข้อมูลการฝึกอบรม (Training)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
ชั่วโมงการฝึกอบรมเฉลี่ย ของพนักงาน (Average employee training hour) <sup>4</sup>	ชั่วโมง (Hour)	9,751.0	10,074.8	4,759.5	8,794.5	-
	ชั่วโมง/พนักงาน ทั้งหมด (Hour/FTE)	39.3	37.2	5.0	8.2	-
• เพศชาย (Male) <sup>4</sup>	ชั่วโมง/พนักงาน ทั้งหมด (Hour/FTE)	120.5	105.4	16.4	3.1	-
• เพศหญิง (Female) <sup>4</sup>	ชั่วโมง/พนักงาน ทั้งหมด (Hour/FTE)	128.8	117.5	20.1	5.1	-
• ชั่วโมงการฝึกอบรมระดับบริหาร (Average top management level training hour) <sup>4</sup>	ชั่วโมง/พนักงาน ทั้งหมด (Hour/FTE)	157.7	152.6	13.8	0.6	-

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
• ชั่วโมงการฝึกอบรมระดับจัดการ (Average junior management level training hour) <sup>4</sup>	ชั่วโมง/พนักงาน ทั้งหมด (Hour/FTE)	134.7	117.7	25.5	1.7	-
• ชั่วโมงการฝึกอบรมพนักงานทั่วไป (Average non-management level training hour) <sup>4</sup>	ชั่วโมง/พนักงาน ทั้งหมด (Hour/FTE)	120.0	108.7	17.1	5.9	-
งบประมาณทั้งหมดสำหรับการฝึกอบรมต่อปี (Average amount spent on training and development) <sup>4</sup>	บาท (Baht)	4,107,500	4,786,000	1,042,460	1,461,320	-
งบประมาณการฝึกอบรมเฉลี่ย ของ FTE ต่อคนต่อปี (Average amount spent per FTE on training and development) <sup>3</sup>	บาท/พนักงาน ทั้งหมด (Baht/FTE)	5,252.6	5,684.1	1,088.2	1,360.6	-
• เพศชาย (Male) <sup>3</sup>	บาท (Baht)	n/a	n/a	n/a	3,132	-
• เพศหญิง (Female) <sup>3</sup>	บาท (Baht)	n/a	n/a	n/a	4,902	-
• พนักงานอายุน้อยกว่า 30 ปี (Employee age less than 30) <sup>3</sup>	บาท (Baht)	n/a	n/a	n/a	66,218	-
• พนักงานอายุ 30-50 ปี (Employee age 30-50) <sup>3</sup>	บาท (Baht)	n/a	n/a	n/a	681,649	-
• พนักงานอายุมากกว่า 50 ปี (Employee age over 50) <sup>3</sup>	บาท (Baht)	n/a	n/a	n/a	59,602	-
จำนวนหลักสูตรการอบรม พนักงานทั้งหมดต่อปี (Total number of course per year) <sup>4</sup>	จำนวน (number)	60	62	35	80	-

### ข้อมูลการบริจาคเพื่อการกุศล (Philanthropic Contributions)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
การบริจาคเงิน (Cash contributions) <sup>3</sup>	บาท (Baht)	n/a	n/a	2,007,770	490,000	-
ชั่วโมงอาสาของพนักงาน (Time: employee volunteering during paid working hours) <sup>3</sup>	บาท (Baht)	n/a	n/a	322,318	32,118	-

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
การบริจาคสิ่งของ หรือการให้ด้านบริการ (In-kind giving: product or services donations, projects/ partnerships or similar) <sup>3</sup>	บาท (Baht)	n/a	n/a	8,980,418	8,320,000	-
ค่าบริการจัดการด้านสังคมและชุมชน (Management overheads) <sup>3</sup>	บาท (Baht)	n/a	n/a	n/a	21,163	-

### ข้อมูลอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Occupational Health and Safety)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
อัตราการเสียชีวิต จากการปฏิบัติงาน ของพนักงาน (Work-related fatalities of employees) <sup>4</sup>	คน (Person)	0	0	0	0	0
อัตราการเสียชีวิต จากการปฏิบัติงาน ของผู้รับเหมา (Work-related fatalities of contractors) <sup>4</sup>	คน (Person)	0	0	0	0	0
อัตราการบาดเจ็บ ขั้นรุนแรง ของพนักงาน (Serious work- related injuries of employees) <sup>4</sup>	ครั้ง/ 1 ล้านชั่วโมง การทำงาน (n/mn hours worked)	0	0	0	0	0
อัตราการบาดเจ็บ ขั้นรุนแรง ของผู้รับเหมา (Serious work- related injuries of contractors) <sup>4</sup>	ครั้ง/ 1 ล้านชั่วโมง การทำงาน (n/mn hours worked)	0	0	0	0	0
อัตราการบาดเจ็บ ถึงขั้นหยุดงาน ของพนักงาน (Lost time frequency injury rate of employees) <sup>4</sup>	ครั้ง/ 1 ล้านชั่วโมง การทำงาน (n/mn hours worked)	0	0	0	0	-



ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
อัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงานของผู้รับเหมา (Lost time injury rate of contractors) <sup>4</sup>	ครั้ง/ 1 ล้านชั่วโมงการทำงาน (n/mn hours worked)	0	0	0	0	-
จำนวนวันขาดงาน/หยุดงานของพนักงานทั้งหมด (Amount of absent days for employee) <sup>7</sup>	วัน (Day)	1,126	1,891	2,049	1,180	-
จำนวนวันทำงานต่อปี (Amount of work days per year) <sup>7</sup>	วัน (Day)	732	735	738	729	-
จำนวนวันทำงานต่อปี x จำนวนพนักงานทั้งหมด (Work days x Number of employees) <sup>7,6</sup>	วัน (Day)	184,952	357,210	353,502	347,733	-
อัตราการขาดงานของพนักงาน (Employee absentee rate) <sup>7,6</sup>	% เทียบกับจำนวนวันทำงานทั้งหมด (% of total days scheduled)	0.6	0.5	0.6	0.3	0.5

#### คำนิยาม (Definition)

- การบาดเจ็บขั้นรุนแรง หมายถึง การเข้ารับการรักษาเป็นผู้ป่วยในโรงพยาบาล เพื่อสังเกตอาการหรือรักษาโดยทันทีหลังจากเกิดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บ และมีผลให้หยุดงาน 1 วันขึ้นไป (Serious work-related injuries refer to staff and contractor injuries that require admission to the hospital for observation or immediate treatment after an accident, which leads to absence from duty for 1 day or more.)
- การบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน หมายถึง การบาดเจ็บจากการทำงานซึ่งเป็นผลให้เกิดข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้ (Lost Time Injury Frequency Rate (LTIFR) refers to record work-related injuries that result in one of the following):
  - การเสียชีวิตจากการทำงาน การหยุดงานตั้งแต่วันนับหลังจากวันที่เกิดอุบัติเหตุ (incident) และไม่นับวันหยุดของบริษัท การกำหนดให้ทำงานเฉพาะ หรือการโยกย้ายหน้าทำงาน การได้รับการรักษาที่มากกว่าการปฐมพยาบาล การสูญเสียสติสัมปชัญญะ และการวินิจฉัยการบาดเจ็บที่ต้องได้รับการทำหัตถการจากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น ฉีดยา เย็บแผล ขูดเนื้อ เขียวตัวในลูกตา และได้รับยาที่ไม่ใช่กลุ่มปฐมพยาบาล (Work-related fatality, one or more days away from work following the date of an incident, restricted work or transfer to another job, medical treatment beyond first aid, loss of consciousness, or diagnosis of a significant injury/illness)
  - การบาดเจ็บจากการทิ่มตำและของมีคมบาดซึ่งมีการปนเปื้อนของเลือดผู้อื่นหรือโอกาสการติดเชื้อจากวัสดุได้ ซึ่งโอกาสการติดเชื้อจากวัสดุดังกล่าวนั้นรวมถึงเนื้อเยื่อและอวัยวะของมนุษย์ และวัสดุที่ติดเชื้อ HIV หรือไวรัสตับอักเสบบี (Record needle stick injuries and cuts from sharp objects that are contaminated with another person's blood or other potentially infectious materials. Potentially infectious materials include human bodily fluids, tissues and organs, and materials infected with HIV or hepatitis B virus.)

3. การโยกย้ายพนักงานออกเพื่อการเฝ้าระวังทางการแพทย์ตามมาตรฐานสำนักงานบริหารความปลอดภัยและอาชีวอนามัยแห่งชาติ สหรัฐอเมริกา (Record the required removal of an employee from medical surveillance due to an OSHA standard)
- การเจ็บป่วยจากการทำงาน หมายถึง การเจ็บป่วยจากการทำงานซึ่งเป็นผลให้เกิดข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้ (Disease-related illness rate refers to record work-related ill health that results in one of the following):
  1. ผลกระทบย้อนหลังต่อสภาพร่างกายจิตใจหรือภาวะการรับรู้ของบุคคล (อาจรวมถึงโรคภัยทางอาชีพ การเจ็บป่วย และการเสียชีวิต หรือการเกิดการบาดเจ็บหรือภาวะทุพภิกขภาวะ ไม่ว่าจะรวมหรือแยก) (Adverse effect on the physical, mental or cognitive condition of a person. These adverse effects include occupational disease, illness, and death or imply the presence of injury or ill health, either on their own or in combination.)
  2. การสูญเสียการได้ยินซึ่งต้องมีการบันทึกตามแนวทางของการสูญเสียการได้ยินกรณีต่าง ๆ ซึ่งอ้างอิงไว้ในเว็บไซต์ (Record of certain hearing loss cases. Specific guidelines regarding hearing loss cases may be found online) <https://www.osha.gov/recordkeeping/>
  3. ความผิดปกติอย่างร้ายแรงหรือมีนัยสำคัญที่เกิดจากการทำงาน ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์หรือผู้ให้บริการด้านสุขภาพระบุว่าผลการทดสอบเป็นบวก รวมถึงโรคจากการทำงาน เช่น มะเร็ง โรคเรื้อรังชนิดกลับคืนได้เป็นปกติ กระดูกหักหรือแตกร้าว แท้วหูทะลุ (Record any serious or significant work-related disorder that is diagnosed by a physician or other licensed health care provider or identified by a positive medical test. These include work-related cases involving cancer, chronic irreversible disease, a fractured or cracked bone, or a punctured eardrum.)
  4. การโยกย้ายพนักงานออกเพื่อการเฝ้าระวังทางการแพทย์ตามมาตรฐานสำนักงานบริหารความปลอดภัยและอาชีวอนามัยแห่งชาติ สหรัฐอเมริกา (Record the required removal of an employee for medical surveillance due to an OSHA standard)

#### ข้อมูลค่าตอบแทนที่เท่าเทียมกัน (Equal Pay Analysis)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
ค่าเฉลี่ยเงินเดือนระดับบริหาร (Average Executive level - base salary only) <sup>3</sup>	ค่าเฉลี่ยเพศหญิง ต่อเพศชาย (Difference between male and female)	n/a	n/a	0.9	1.0	-
ค่าเฉลี่ยเงินเดือนและสวัสดิการอื่น ๆ ระดับบริหาร (Average Executive level base salary + other cash incentives) <sup>3</sup>	ค่าเฉลี่ยเพศหญิง ต่อเพศชาย (Difference between male and female)	n/a	n/a	0.8	1.1	-
ค่าเฉลี่ยเงินเดือนระดับจัดการ (Average management level - base salary online) <sup>3</sup>	ค่าเฉลี่ยเพศหญิง ต่อเพศชาย (Difference between male and female)	n/a	n/a	1.0	1.0	-
ค่าเฉลี่ยเงินเดือนและสวัสดิการอื่น ๆ ระดับจัดการ (Average management level base salary + other cash incentives) <sup>3</sup>	ค่าเฉลี่ยเพศหญิง ต่อเพศชาย (Difference between male and female)	n/a	n/a	0.9	0.9	-

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
ค่าเฉลี่ยเงินเดือนของพนักงานทั่วไป (Average non-management - base salary only) <sup>3</sup>	ค่าเฉลี่ยเพศหญิง ต่อเพศชาย (Difference between male and female)	n/a	n/a	1.4	1.4	-

## ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension)

### การใช้พลังงาน (Energy Consumption)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
ปริมาณการใช้ พลังงาน สิ้นเปลืองทั้งหมด (Total non- renewable energy consumption) <sup>5</sup>	เมกะวัตต์-ชม. (MWh)	4,565	5,160	4,710	4,184	4,334
• ปริมาณการใช้ ไฟฟ้าทั้งหมด (Total electricity consumption) <sup>5</sup>	เมกะวัตต์-ชม. (MWh)	4,494	5,085	4,636	4,120	-
• ปริมาณการใช้ เชื้อเพลิงจาก แหล่งพลังงาน สิ้นเปลือง (ถ่านหิน น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ ฯลฯ) [Non- renewable fuel (nuclear fuels, coal, oil, natural gas, etc.) purchased and consumed] <sup>5</sup>	เมกะวัตต์-ชม. (MWh)	71	74.4	74.1	64	-



## การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas Emissions)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
ปริมาณการปล่อย ก๊าซเรือนกระจก ทั้งหมด (Total GHG emissions) <sup>5</sup>	ตัน คาร์บอน ไดออกไซด์ เทียบเท่า (Tonnes CO <sub>2</sub> e)	5,067.7	5,301.6	4,875.2	4,733.7	-
• ทางตรง (ขอบเขตที่ 1) (Total direct GHG emissions Scope 1) <sup>5</sup>	ตัน คาร์บอน ไดออกไซด์ เทียบเท่า (Tonnes CO <sub>2</sub> e)	13.8	14.6	14.5	12.5	13.1
• ทางอ้อม (ขอบเขตที่ 2) (Total indirect greenhouse gas emissions Scope 2: Location- based) <sup>5</sup>	ตัน คาร์บอน ไดออกไซด์ เทียบเท่า (Tonnes CO <sub>2</sub> e)	2,246.8	2,542.0	2,317.3	2,059.6	2,131.9
• ทางอ้อมอื่น ๆ (ขอบเขตที่ 3) (Scope 3 GHG emission) <sup>5</sup>	ตัน คาร์บอน ไดออกไซด์ เทียบเท่า (Tonnes CO <sub>2</sub> e)	2,807.1	2,745.0	2,543.4	2,661.6	-

### หมายเหตุ (Remarks):

- ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่น ๆ (ขอบเขตที่ 3) ประกอบด้วย การเดินทางทางธุรกิจ การใช้กระดาษ และปริมาณการใช้ไฟฟ้าจากผู้เช่าพื้นที่ซึ่งพาณิชย์ [The data used to calculate other indirect gas emissions (Scope 3) covers emissions from business travel, paper consumption, and electricity consumption from merchandising space tenants.]
- ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณหาปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยอ้างอิงข้อมูล Emission Factor จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ฉบับเดือนเมษายน 2565 [The emission factors for carbon dioxide emissions are referenced from the Journal of Thailand Greenhouse Gas Management Organisation (Public Organisation) published in April 2022.]

## การใช้น้ำ (Water Consumption)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
ปริมาณการใช้น้ำ สุทธิทั้งหมด (Total water use) <sup>3</sup> -TDS < 1,000 mg/L	ล้านลูกบาศก์เมตร (Mm <sup>3</sup> )	0.000740	0.000744	0.000743	0.000466	0.000706
• การดึงน้ำมาใช้: ปริมาณการ ดึงน้ำประปาจาก เทศบาลทั้งหมด (Withdrawal: total municipal water supplies) <sup>3</sup> -TDS < 1,000 mg/L	ล้านลูกบาศก์เมตร (Mm <sup>3</sup> )	0.003701	0.003721	0.003715	0.002331	-
• การทิ้งน้ำ: ปริมาณการทิ้งน้ำ ไปยังเทศบาล ทั้งหมด (Water Discharge: total sewage) <sup>3</sup> -TDS < 1,000 mg/L	ล้านลูกบาศก์เมตร (Mm <sup>3</sup> )	0.002961	0.002977	0.002972	0.001865	-

### หมายเหตุ (Remarks):

- เนื่องจากอาคาร/สำนักงานของบริษัทตั้งอยู่ในพื้นที่เช่าซึ่งบริษัทไม่สามารถเก็บข้อมูลปริมาณน้ำที่ใช้ และจ่ายค่าน้ำเป็นแบบเหมาจ่าย จึงใช้ข้อมูลสำหรับการคำนวณหาปริมาณการใช้น้ำและน้ำทิ้งโดยอ้างอิงจากค่าเฉลี่ยการใช้น้ำต่อคน/ต่อวันจากการประปานครหลวง (The Company's buildings/offices are located in a leased area where the Company cannot collect water-use data, thus water consumption is calculated by referencing to the average daily water consumption volume and discharge from the Metropolitan Waterworks Authority)

## การจัดการของเสีย (Waste Management)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
ปริมาณของเสีย ที่เกิดขึ้นทั้งหมด (Total waste generated) <sup>3</sup>	เมตริกตัน (Metric tonnes)	11.55	14.75	16.12	17.94	-
• ปริมาณของเสีย ทั่วไป (Non- hazardous waste generation) <sup>3</sup>	เมตริกตัน (Metric tonnes)	11.55	14.75	16.12	17.94	-
• ปริมาณ ของเสียอันตราย (Hazardous waste generation) <sup>3</sup>	เมตริกตัน (Metric tonnes)	0.00	0.00	0.00	0.00	-
ปริมาณของเสีย ทั่วไปที่นำมาใช้ใหม่/ รีไซเคิล/ขาย (Total waste used/ recycled/sold) <sup>3</sup>	เมตริกตัน (Metric tonnes)	2.74	4.65	5.54	0.99	-
ปริมาณของเสีย ทั่วไปที่จัดเก็บใน พื้นที่ (Total waste onsite storage) <sup>3</sup>	เมตริกตัน (Metric tonnes)	5.27	7.25	7.93	14.19	-
ปริมาณของเสีย ทั่วไปที่ถูกกำจัด ทั้งหมด (Total waste disposed) <sup>3</sup>	เมตริกตัน (Metric tonnes)	3.55	2.85	2.65	2.76	2.79
• การฝังกลบ (Landfill) <sup>3</sup>	เมตริกตัน (Metric tonnes)	3.55	2.85	2.65	2.76	-

## การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการเดินทางทางธุรกิจ (Emissions from Business Travel)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)				เป้าหมาย (Target)
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)	2564/65 (2021/22)
ปริมาณการปล่อย ก๊าซเรือนกระจก จากการเดินทาง ทางธุรกิจ (Total business travel from air, road, etc.) <sup>5</sup>	ตัน คาร์บอน ไดออกไซด์ เทียบเท่า (Tonnes CO <sub>2</sub> e)	43.0	47.2	49.8	31.6	44.8

## การใช้อุปกรณ์ภายในสำนักงาน (Office Supplies Consumption)

ตัวชี้วัด (Indicator)	หน่วย (Unit)	ผลการดำเนินงาน (Performance Result)			
		2561/62 (2018/19)	2562/63 (2019/20)	2563/64 (2020/21)	2564/65 (2021/22)
ปริมาณการใช้กระดาษ (Paper consumption) <sup>5</sup>	รีม (Ream)	2,628	2,893	2,753	1,870
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อหมึกพิมพ์สี (Ink printing cost) <sup>5</sup>	บาท (THB)	477,800	829,186	963,940	462,310

### หมายเหตุ (Remarks):

"n/a" หมายถึงไม่ได้เก็บข้อมูลสำหรับหัวข้อนั้น ๆ ("n/a" indicates that the data was not collected.)

<sup>1</sup> ผลการดำเนินงาน 2561/62 ถึง 2563/64 เป็นข้อมูลของบริษัทฯ และบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 เท่านั้น  
(Data on 2018/19 to 2020/21 only covers VGI and its subsidiaries that the Company holds 100% shareholding.)

<sup>2</sup> ผลการดำเนินงาน 2561/62 ถึง 2562/63 ไม่รวมข้อมูลของ บจ.แรมบิท แคร์, บจ.แรมบิท แคร์ โบรคเกอร์, บจ.เอเอสเค ไตรริค กรุ๊ป  
(Data on 2018/19 to 2019/20 are not inclusive of Rabbit Care Co., Ltd., Rabbit Care Broker Co., Ltd., and ASK Direct Group Co., Ltd.)

<sup>3</sup> ผลการดำเนินงานเป็นข้อมูลของบริษัทฯ และบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 เท่านั้น  
(Data only covers VGI and its subsidiaries that the Company holds 100% shareholding.)

<sup>4</sup> ผลการดำเนินงาน 2561/62 ถึง 2562/63 เป็นข้อมูลของบริษัทฯ และบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 เท่านั้น  
(Data on 2018/19 to 2019/20 only covers VGI and its subsidiaries that the Company holds 100% shareholding.)

<sup>5</sup> ผลการดำเนินงานเป็นข้อมูลของบริษัทฯ บริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 บจ.บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม และ บจ.บีเอสเอส โฮลดิ้งส์เท่านั้น  
(Data only covers VGI and its subsidiaries that the Company holds 100% shareholding, Bangkok Smartcard System Co., Ltd. and BSS Holdings Co., Ltd.)

<sup>6</sup> ผลการดำเนินงาน 2561/62 ไม่รวมข้อมูลของ บจ.บีเอสเอส โฮลดิ้งส์, บจ.แรมบิท แคร์, บจ.แรมบิท แคร์ โบรคเกอร์, บจ.เอเอสเค ไตรริค กรุ๊ป  
(Data on 2018/19 is not inclusive of BSS Holdings Co., Ltd., Rabbit Care Co., Ltd., Rabbit Care Broker Co., Ltd., and ASK Direct Group Co., Ltd.)

<sup>7</sup> ผลการดำเนินงาน 2561/62 ถึง 2564/65 ไม่รวมข้อมูลของ บจ.แรมบิท แคร์, บจ.แรมบิท แคร์ โบรคเกอร์, บจ.เอเอสเค ไตรริค กรุ๊ป  
(Data on 2018/19 to 2021/22 are not inclusive of Rabbit Care Co., Ltd., Rabbit Care Broker Co., Ltd., and ASK Direct Group Co., Ltd.)

"-" หมายถึงไม่จำเป็นต้องตั้งเป้าหมายสำหรับหัวข้อนั้น ๆ ("- " indicates that target is not required.)

ขอบเขตการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนปี 2564/65 (2021/22 Reporting Coverage)

บริษัท (Companies)	สัดส่วน การถือหุ้น (%) Shareholding (%)	รายได้ (หน่วย: ล้านบาท) Revenue (Unit: THB mn)	สิ่งแวดล้อม (Environment)					
			พลังงาน (Energy)	ก๊าซ เรือนกระจก (GHG)	น้ำ (Water)	การเดินทาง (Business travel)	ของเสีย (Waste)	สังคม (Social)**
บมจ.วีจีไอ (VGI Plc.)	-	1,522	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บจ.วีจีไอ แอดเวอร์ไทซิง มีเดีย (VGI Advertising Media Co., Ltd.)	100.0	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บจ.888 มีเดีย (888 Media Co., Ltd.)	100.0	258	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บจ.พอยท์ ออฟ วิว (พีไอวี) มีเดีย กรุ๊ป (Point of View (POV) Media Group Co., Ltd.)	100.0	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บจ.บางกอก สمارทการ์ด ซิสเทม (Bangkok Smartcard System Co., Ltd.)	90.0	258	✓	✓	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	✓	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	✓
บจ.บีเอสเอส โฮลดิ้งส์ (BSS Holdings Co., Ltd.)	90.0	104	✓	✓	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	✓	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	✓
บจ.แรบบิทเพย์ ซิสเทม (Rabbit Pay System Co., Ltd.)	80.0	-	NA	NA	NA	NA	NA	✓
บจ.แรบบิท แคช (Rabbit Cash Co., Ltd.)	77.0	1	< 2 ปี/ years	< 2 ปี/ years	< 2 ปี/ years	< 2 ปี/ years	< 2 ปี/ years	< 2 ปี/ years
บจ.แรบบิท แคร์ (Rabbit Care Co., Ltd.)	49.7	-	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	✓
บจ.แรบบิท แคร์ โบรกเกอร์ (Rabbit Care Broker Co., Ltd.)	100.0	369	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	✓
บจ.เอเอสเค ไตรริค กรุ๊ป (ASK Direct Group Co., Ltd.)	100.0	127	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	✓
บจ.เอเชียไตรริค อินซัวร์นซ์ โบรกเกอร์ (Asia Direct Insurance Broker Co., Ltd.)	100.0	97	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	กำลัง ดำเนินการ/ In progress	✓
บจ.แฟนสลิ้งค์ คอมมูนิเคชัน (Fanslink Communication Co., Ltd.)	51.0	1,514	< 2 ปี/ years	< 2 ปี/ years	< 2 ปี/ years	< 2 ปี/ years	< 2 ปี/ years	< 2 ปี/ years
รวม (Total)		4,098	86%	86%	77%	86%	77%	100%

**หมายเหตุ (Remarks):**

\* ถือหุ้นโดยบริษัทย่อยของวีจีไอ (Shareholding by VGI's subsidiary companies)

\*\* สังคมคือข้อมูลด้านการจ้างงานและด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย ประกอบด้วย อัตราการเสียชีวิต อัตราการบาดเจ็บรุนแรง และอัตราการบาดเจ็บถึงขั้นหยุดงาน (Social indicators of labor indicators and occupational health and safety including fatality rate, serious work-related injuries, and LTIFR)

- <2 ปี หมายถึงบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้น หรือวีจีไอได้เข้าถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50 มาน้อยกว่า 2 ปี ดังนั้นจึงอยู่นอกขอบเขตการรายงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (<2 years is referred to as companies that were established or that VGI has held over 50% shares for a period of less than 2 years, thus outside of the scope of environmental and social reporting.)
- NA หมายถึงบริษัทที่ไม่ได้มีสำนักงาน ดังนั้นจึงอยู่นอกขอบเขตการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม (NA is referred to facility that does not have a designated office, thus outside of the scope of environmental reporting.)
- กำลังดำเนินการ หมายถึงการรายงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของบริษัทนี้อยู่ในระหว่างการดำเนินการ (In progress refers to environmental and social reporting of this company is in progress of consolidating.)









# GRI CONTENT INDEX

(GRI 102-55)

GRI Standards	Indicators	Page Number (s)/Link/Comment		External Verification	SDG Goal
		Thai	English		
<b>GRI 102: General Disclosures 2016</b>					
<b>Organisational Profile</b>					
102-1	Name of the organisation	3	71		
102-2	Activities, brands, products, and services	7-9	75-77		
102-3	Location of headquarters	3	71		
102-4	Location of operations	Refer to “General and Other Material Information” and “Subsidiaries, Associated Companies, and Jointly Controlled Entities Information” in the Annual Report 2021/22 (56-1 One Report)			
102-5	Ownership and legal form	3	71		
102-6	Markets served	7-9	75-77		
102-7	Scale of the organisation	7-9, 138, 139	75-77, 138, 139		
102-8	Information on employees and other workers	139-140	139-140		8, 10
102-9	Supply chain	30-32	98-100		
102-10	Significant changes to the organisation and its supply chain	3	71		
102-11	Precautionary Principle or approach	33-37	101-105		
102-12	External initiatives	10	78		
102-13	Membership of associations	10	78		
<b>Strategy</b>					
102-14	Statement from senior decision-maker	5	73		
102-15	Key impacts, risks, and opportunities	33-37	101-105		

GRI Standards	Indicators	Page Number (s)/Link/Comment		External Verification	SDG Goal
		Thai	English		
<b>Ethics and Integrity</b>					
102-16	Values, principles, standards, and norms of behaviour	6	74		16
102-17	Mechanisms for advice and concerns about ethics	22-29	90-97		16
<b>Governance</b>					
102-18	Governance structure	22-29	90-97		
102-19	Delegating authority	18	86		
102-21	Consulting stakeholders on economic, environmental, and social topics	15-17	83-85		
102-30	Effectiveness of risk management processes	33-37	101-105		
<b>Stakeholder Engagement</b>					
102-40	List of stakeholder groups	15-17	83-85		
102-41	Collective bargaining agreements	51	119		8
102-42	Identifying and selecting stakeholders	15-17	83-85		
102-43	Approach to stakeholder engagement	15-17	83-85		
102-44	Key topics and concerns raised	15-17	83-85		
<b>Reporting Practice</b>					
102-45	Entities included in the consolidated financial statements	Refer to “Corporate Structure” in the Annual Report 2021/22 (56-1 One Report)			
102-46	Defining report content and topic boundaries	3, 12-14	71, 80-82		
102-47	List of material topics	12-14	80-82		
102-48	Restatements of information	3	71		



GRI Standards	Indicators	Page Number (s)/Link/Comment		External Verification	SDG Goal
		Thai	English		
102-49	Changes in reporting	3	71		
102-50	Reporting period	3	71		
102-51	Date of most recent report	3	71		
102-52	Reporting cycle	3	71		
102-53	Contact point for questions regarding the report	Back cover			
102-54	Claims of reporting in accordance with the GRI Standards	3	71		
102-55	GRI content index	165-174	165-174		
102-56	External assurance	175-176	175-176		
<b>Material Topics</b>					
<b>Economic Performance</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>					
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	56-59, 138	124-127, 138		
103-2	The management approach and its components	56-59, 138	124-127, 138		
103-3	Evaluation of the management approach	56-59, 138	124-127, 138		
<b>GRI 201: Economic Performance (2016)</b>					
201-1	Direct economic value generated and distributed	56-59, 138	124-127, 138		8, 9
<b>Corporate Governance and Business Conduct</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>					
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	22-29	90-97		
103-2	The management approach and its components	22-29	90-97		
103-3	Evaluation of the management approach	22-29	90-97		

GRI Standards	Indicators	Page Number (s)/Link/Comment		External Verification	SDG Goal
		Thai	English		
<b>GRI 205: Anti-corruption 2016</b>					
205-2	Communication and training about anti-corruption policies and procedures	22-29	90-97		16
205-3	Confirmed incidents of corruption and actions taken	22-29	90-97		16
<b>GRI 415: Public Policy 2016</b>					
415-1	Political contributions	28-29	96-97		16
<b>Supply Chain Management</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>					
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	30-32	98-100		
103-2	The management approach and its components	30-32	98-100		
103-3	Evaluation of the management approach	30-32	98-100		
<b>GRI 205: Anti-corruption 2016</b>					
205-1	Operations assessed for risks related to corruption	30-32, 33-34	98-100, 101-102		
<b>GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016</b>					
308-1	New suppliers that were screened using environmental criteria	30-32	98-100		
<b>GRI 414: Supplier Social Assessment 2016</b>					
414-1	New suppliers that were screened using social criteria	30-32	98-100		5, 8, 16
414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken	30-32	98-100		5, 8, 16



GRI Standards	Indicators	Page Number (s)/Link/Comment		External Verification	SDG Goal
		Thai	English		
<b>Risk and Crisis Management</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>					
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	33-37	101-105		
103-2	The management approach and its components	33-37	101-105		
103-3	Evaluation of the management approach	33-37	101-105		
<b>Innovation</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>					
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	38-39	106-107		
103-2	The management approach and its components	38-39	106-107		
103-3	Evaluation of the management approach	38-39	106-107		
<b>Information Security and Data Privacy</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>					
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	40-42	108-110		
103-2	The management approach and its components	40-42	108-110		
103-3	Evaluation of the management approach	40-42	108-110		
<b>GRI 418: Customer Privacy 2016</b>					
418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	40-42	108-110		16
<b>Customer Relationship Management</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>					
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	44-47	112-115		



GRI Standards	Indicators	Page Number (s)/Link/Comment		External Verification	SDG Goal
		Thai	English		
103-2	The management approach and its components	44-47	112-115		
103-3	Evaluation of the management approach	44-47	112-115		
<b>Human Resources Development and Well-Being</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>					
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	48-53	116-121		
103-2	The management approach and its components	48-53	116-121		
103-3	Evaluation of the management approach	48-53	116-121		
<b>GRI 401: Employment 2016</b>					
401-1	New employee hires and employee turnover	48-53, 148-150	116-121, 148-150		
401-2	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees	48-53	116-121		
401-3	Parental leave	48-53, 151	116-121, 151		
<b>GRI 404: Training and Education 2016</b>					
404-1	Average hours of training per year per employee	152-153	152-153		4, 5, 8, 10
404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	48-53	116-121		8
404-3	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	48-53	116-121		5, 8, 16



GRI Standards	Indicators	Page Number (s)/Link/Comment		External Verification	SDG Goal
		Thai	English		
<b>GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016</b>					
405-1	Diversity of governance bodies and employees	139-147	139-147		5, 8
405-2	Ratio of basic salary and remuneration of women to men	156-157	156-157	Yes	5, 8, 16
<b>Human Rights</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>					
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	54-55	122-123		
103-2	The management approach and its components	54-55	122-123		
103-3	Evaluation of the management approach	54-55	122-123		
<b>GRI 412: Human Rights Assessment 2016</b>					
412-1	Operations that have been subject to human rights reviews or impact assessments	54-55, 162-163	122-123, 162-163		
<b>Social and Community Development</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>					
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	56-59	124-127		
103-2	The management approach and its components	56-59, 153-154	124-127, 153-154		
103-3	Evaluation of the management approach	56-59, 153-154	124-127, 153-154		
<b>Occupational Health and Safety</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>					
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	60-61	128-129		
103-2	The management approach and its components	60-61, 154-156	128-129, 154-156		
103-3	Evaluation of the management approach	60-61, 154-156	128-129, 154-156		

GRI Standards	Indicators	Page Number (s)/Link/Comment		External Verification	SDG Goal
		Thai	English		
<b>GRI 403: Occupational Health and Safety 2018</b>					
403-1	Occupational health and safety management system	60-61	128-129		
403-2	Hazard identification, risk assessment, and incident investigation	60-61	128-129		
403-6	Promotion of worker health	51-52, 60-61	119-120, 128-129		
403-9	Work-related injuries	154-156	154-156	Yes	
<b>Responsibility of Content</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>					
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	62	130		
103-2	The management approach and its components	62	130		
103-3	Evaluation of the management approach	62	130		
<b>Climate Change and Energy Strategy</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>					
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	64-66	132-134		
103-2	The management approach and its components	64-66	132-134		
103-3	Evaluation of the management approach	64-66, 157-158, 162-163	132-134, 157-158, 162-163		
<b>GRI 302: Energy 2016</b>					
302-1	Energy consumption within the organisation	157-158, 162-163	157-158, 162-163	Yes	7, 8, 12, 13
302-4	Reduction of energy consumption	64-66, 157-158, 162-163	132-134, 157-158, 162-163		7, 8, 12, 13



GRI Standards	Indicators	Page Number (s)/Link/Comment		External Verification	SDG Goal
		Thai	English		
<b>GRI 305: Emissions 2016</b>					
305-1	Direct (Scope 1) GHG emissions	158, 162-163	158, 162-163	Yes	3, 12, 13, 14, 15
305-2	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	158, 162-163	158, 162-163	Yes	3, 12, 13, 14, 15
305-3	Other indirect (Scope 3) GHG emissions	158, 160-163	158, 160-163	Yes	
305-5	Reduction of GHG emissions	64-66, 158	132-134, 158		3, 12, 13, 14, 15
<b>Waste Management</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>					
103-1	Explanation of the material topic and its boundary	67-68	135-136		
103-2	The management approach and its components	67-68	135-136		
103-3	Evaluation of the management approach	67-68, 160, 162-163	135-136, 160, 162-163		
<b>GRI 306: Waste 2020</b>					
306-1	Waste generation and significant waste-related impacts	67-68	135-136		3, 6, 11, 12

GRI Standards	Indicators	Page Number (s)/Link/Comment		External Verification	SDG Goal
		Thai	English		
306-2	Management of significant waste-related impacts	67-68	135-136		3, 6, 11, 12
306-3	Waste generated	160, 162-163	160, 162-163	Yes	3, 11, 12
306-4	Waste diverted from disposal	160, 162-163	160, 162-163	Yes	3, 11, 12
306-5	Waste directed to disposal	160, 162-163	160, 162-163	Yes	3, 11, 12
<b>Water Management</b>					
<b>GRI 303: Water and Effluents 2018</b>					
303-3	Water withdrawal	159, 162-163	159, 162-163	Yes	6
303-4	Water discharge	159, 162-163	159, 162-163	Yes	
303-5	Water consumption	159, 162-163	159, 162-163	Yes	6





# การรับรองจากหน่วยงานภายนอก INDEPENDENT ASSURANCE STATEMENT

## LRQA Independent Assurance Statement Relating to VGI PUBLIC COMPANY LIMITED's Sustainability Report for the FY 2021/22

This Assurance Statement has been prepared for VGI PUBLIC COMPANY LIMITED in accordance with our contract but is intended for the readers of this Report.

### Terms of engagement

LRQA (Thailand) Limited was commissioned by VGI PUBLIC COMPANY LIMITED ("VGI") to provide independent assurance on its Sustainability Report FY 2021/22 for the period from 1 April 2021 to 31 March 2022 ("the report") against the ISAE 3000 assurance criteria below to a limited level of assurance for the GRI specific standard disclosures listed below and materiality level of the professional judgement of the verifier is applied.

Our assurance engagement covered VGI's operations and activities in Thailand only and specifically the following requirements:

- Evaluating the reliability of data and information for only the selected environmental and social indicators listed below:
  - GRI 302-1 Energy consumption within the organisation
  - GRI 303-3, 303-4, 303-5 Water withdrawal/discharge and consumption
  - GRI 305-1 Direct Greenhouse Gas Emissions (Scope 1)<sup>1</sup>
  - GRI 305-2 Energy Indirect Greenhouse Gas Emissions (Scope 2)
  - GRI 305-3 Other indirect (Scope 3) GHG emissions (Business travel only Air and Automobile, Paper consumption and Electricity consumption from merchandising space tenants)
  - GRI 306-3 Waste generated (2020)
  - GRI 306-4 Waste diverted from disposal (2020)
  - GRI 306-5 Waste directed to disposal (2020)
  - GRI 403-9 Work-related injuries (Version 2018)
  - GRI 405-2 Ratio of basic salary and remuneration of women to men (Gender Pay Gap)
  - GRI 403-9 Work-related injuries (absenteeism rate only)

Our assurance engagement excluded the data and information of VGI's operations and activities outside Thailand, as well as suppliers, contractors and any third parties mentioned in the report.

LRQA's responsibility is only to VGI. LRQA disclaims any liability or responsibility to others as explained in the end footnote. VGI's responsibility is for collecting, aggregating, analysing and presenting all the data and information within the report and for maintaining effective internal controls over the systems from which the report is derived. Ultimately, the report has been approved by, and remains the responsibility of VGI.

### LRQA's Opinion

Based on LRQA's approach nothing has come to our attention that would cause us to believe that VGI has not, in all material respects:

- Met the requirements above
- Disclosed reliable performance data and information as no errors or omissions were detected

The opinion expressed is formed on the basis of a limited level of assurance and at the materiality of the professional judgement of the verifier.

**Note:** The extent of evidence-gathering for a limited assurance engagement is less than for a reasonable assurance engagement. Limited assurance engagements focus on aggregated data rather than physically checking source data at sites. Consequently, the level of assurance obtained in a limited assurance engagement is substantially lower than the assurance that would have been obtained had a reasonable assurance engagement been performed.

<sup>1</sup> GHG quantification is subject to inherent uncertainty.





### LRQA's approach

LRQA's assurance engagements are carried out using AA1000AS v3. The following tasks though were undertaken as part of the evidence gathering process for this assurance engagement:

- Auditing VGI's data management systems to confirm that there were no significant errors, material mis-statements in the report. We did this by reviewing the effectiveness of data handling procedures, instructions, and systems, including those for internal verification. We also spoke with those key people responsible for compiling the data and drafting the report.
- Sampling of evidence during remote verification for eight sites to confirm to sample performance data and information for only the selected indicators to confirm its reliability.
- Sampling of evidence presented at VGI's head office in Bangkok to confirm the reliability of the selected environmental and social indicators. The extent of evidence sampled for the selected indicators reflected the level of assurance applied.

### Observations

Further observations and findings, made during the assurance engagement, is:

- Reliability: Data management systems are properly defined for the selected environmental indicators. However, we believe that VGI's future reports should extend the boundary of waste and water indicator disclosure to all business unit.

### LRQA's standards, competence and independence

LRQA ensures the selection of appropriately qualified individuals based on their qualifications, training and experience. The outcome of all verification and certification assessments is then internally reviewed by senior management to ensure that the approach applied is rigorous and transparent.

This verification is the only works undertaken by LRQA for VGI PUBLIC COMPANY LIMITED and as such does not compromise our independence or impartiality.

*Kamiga S.*

Dated: 15 June 2022

LRQA Lead Verifier  
Kamiga Sukkeaw

On behalf of LRQA (Thailand) Limited  
22nd Floor, Sirinrat Building, 3388/78 Rama IV Road  
Klongton, Klongtoey, Bangkok 10110 Thailand

LRQA reference: BGK00000780

LRQA Group limited its affiliates included LRQA (Thailand) Limited and subsidiaries, and their respective officers, employees or agents are, individually and collectively, referred to in this clause as 'LRQA'. LRQA Group limited assumes no responsibility and shall not be liable to any person for any loss, damage or expense caused by reliance on the information or advice in this document or howsoever provided, unless that person has signed a contract with the relevant LRQA entity for the provision of this information or advice and in that case any responsibility or liability is exclusively on the terms and conditions set out in that contract.

The English version of this Assurance Statement is the only valid version. LRQA Group limited assumes no responsibility for versions translated into other languages.

This Assurance Statement is only valid when published with the Report to which it refers. It may only be reproduced in its entirety.

Copyright © LRQA Group limited 2022.



# แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้อ่าน (SURVEY OF READERS' OPINIONS)

ข้อเสนอแนะของผู้อ่านที่มีต่อรายงานความยั่งยืนประจำปี 2564/65 จะนำมาใช้ในการพัฒนาการจัดทำรายงานความยั่งยืนในอนาคต  
Your views and suggestions toward the Sustainability Report 2021/22 will be utilised to improve our future reporting.

## 1. กรุณาระบุข้อมูลพื้นฐานของท่าน (Please specify your personal information)

เพศ (Gender)  หญิง (Female)  ชาย (Male)  
อายุ (Age)  ต่ำกว่า 30 ปี (Lower than 30 years)  30-45 ปี (30-45 years)  มากกว่า 45 ปี (More than 45 years)

## 2. กรุณาระบุสถานะของท่าน (Please specify your relationship with VGI)

ผู้ถือหุ้น / นักลงทุน (Shareholder / investor)  ลูกค้า (Customer)  คู่ค้า (Supplier)  หน่วยงานของรัฐ (Government Agency)  
 สื่อมวลชน (Media)  พนักงานของบริษัทฯ (Employee)  ชุมชนใกล้เคียง (Communities)  อื่นๆ (โปรดระบุ) (Others – please specify)

## 3. ความพึงพอใจต่อรูปแบบรายงานความยั่งยืนประจำปี 2564/65

(Please rate your satisfaction of the presentation of Sustainability Report 2021/22)

ความสมบูรณ์ของรายงาน (Content completeness)  มาก (High)  ปานกลาง (Medium)  น้อย (Low)  
ประเด็นของรายงาน (Reporting topics/issues)  มาก (High)  ปานกลาง (Medium)  น้อย (Low)  
เนื้อหาเข้าใจง่าย (Ease of understanding)  มาก (High)  ปานกลาง (Medium)  น้อย (Low)  
การออกแบบรูปเล่ม (Report design)  มาก (High)  ปานกลาง (Medium)  น้อย (Low)  
ความพึงพอใจต่อรายงานโดยรวม (Overall satisfaction)  มาก (High)  ปานกลาง (Medium)  น้อย (Low)

## 4. ความสนใจเนื้อหาในแต่ละบทของรายงานความยั่งยืน (Please rate your interest of each chapter)

การประเมินประเด็นที่สำคัญ (Materiality Assessment)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
นโยบายและเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Policy and Targets)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
การกำกับดูแลกิจการ และจริยธรรมทางธุรกิจ (Corporate Governance and Business Conduct)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต (Risk and Crisis Management)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
นวัตกรรม (Innovation)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
ความปลอดภัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Information Security and Data Privacy)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความเป็นอยู่ที่ดี (Human Capital Development and Well-being)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
สิทธิมนุษยชน (Human Rights)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
การพัฒนาสังคมและชุมชน (Social and Community Development)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
อาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Occupational Health and Safety)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
ความรับผิดชอบในเนื้อหาสื่อโฆษณา (Responsibility of Content)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
กลยุทธ์ด้านสภาพภูมิอากาศและการใช้พลังงาน (Climate and Energy Strategy)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
การจัดการของเสีย (Waste Management)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)
ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (Sustainability Performance Result)	<input type="checkbox"/> มาก (High)	<input type="checkbox"/> ปานกลาง (Medium)	<input type="checkbox"/> น้อย (Low)	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ (Uninterested)

## 5. กรุณาระบุประเด็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงรายงานความยั่งยืนฉบับต่อไป

Please provide other comments or suggestion to improve the Sustainability Report

.....  
.....





**กรุณาส่งแบบสอบถามมาที่:**  
ฝ่ายเลขานุการบริษัท  
บริษัท วิจิไอ จำกัด (มหาชน)  
เลขที่ 21 ชั้น 9 อาคารทีเอสที ทาวเวอร์  
ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900  
โทรศัพท์ +66 (0) 2273 8884  
อีเมล: [vgisustainability@vgi.co.th](mailto:vgisustainability@vgi.co.th)

**Please mail this survey to:**  
Company Secretary Division  
VGI Public Company Limited  
21 TST Tower, 9<sup>th</sup> Floor, Vibhavadi Rangsit Road,  
Chomphon, Chatuchak, Bangkok 10900  
Telephone number: +66 (0) 2273 8884  
Email: [vgisustainability@vgi.co.th](mailto:vgisustainability@vgi.co.th)



**VGI PUBLIC COMPANY LIMITED**

21 TST TOWER, 9<sup>TH</sup> FLOOR, VIBHAVADI RANGSIT ROAD  
CHOMPHON, CHATUCHAK, BANGKOK 10900, THAILAND  
TEL. +66 (0) 2273 8884 FAX +66 (0) 2273 8883  
[WWW.VGI.CO.TH](http://WWW.VGI.CO.TH)