

CPN

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

SET: อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง / พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

<https://www.centralpattana.co.th/th>

ธุรกิจหลัก

พัฒนาและให้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ รวมถึงประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมการประกอบธุรกิจศูนย์การค้า เช่น อาคารสำนักงาน โรงแรม ที่พักอาศัย และศูนย์อาหาร เป็นต้น รวมถึงการลงทุนและเป็นผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ของกองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ซีพีเอ็นคอมเมอร์เชียล โทรก (CPNCG) และทรัสต์เพื่อการลงทุนในสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ซีพีเอ็นเรอิต (CPNREIT)

การดำเนินการของบริษัทเพื่อตอบสนอง อย่างทันก่วงที่ต่อสถานการณ์ COVID-19 (Emergency Response)

ตั้งแต่ช่วงต้นปีที่มีข่าวโรคติดต่อทางระบบทางเดินหายใจระบาดในประเทศจีน ทีมผู้บริหารได้เริ่มติดตามสถานการณ์การระบาดในประเทศจีน แนวทางการจัดการของภาครัฐที่ประกาศออกมาและข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบริษัทได้เริ่มคาดการณ์และประเมินสถานการณ์ รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบต่อบริษัทในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- **ด้าน Business Operation** ผลกระทบต่อการให้บริการลูกค้าในอาคารสำนักงานและศูนย์การค้า ซึ่งเป็นแหล่งพบปะของคนจำนวนมาก ทำให้ต้องปรับเพิ่มขึ้นตอนในการปฏิบัติงานเพื่อดูแลให้เกิดความปลอดภัยทั้งผู้ที่มาใช้บริการ พนักงานร้านค้าและพนักงานบริษัท
- **ด้าน Supply Chain** ผลกระทบของ Supply Chain ที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตและขนส่งจากต่างประเทศ รวมทั้งความต้องการสินค้าด้านสุขอนามัยที่เพิ่มสูงขึ้น ประสานและประเมินความสามารถของผู้ขายในการจัดหาสินค้าและอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สำคัญในการตรวจและป้องกันการระบาด เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ หน้ากากอนามัย น้ำยาฆ่าเชื้อ/ทำความสะอาด เป็นต้น



- **ด้านธุรกิจของผู้เช่าพื้นที่** ผลกระทบจากการที่ผู้มาใช้บริการลดลงซึ่งกระทบต่อรายได้ของร้านค้าในแต่ละกลุ่ม/ประเภทแตกต่างกันไป
- **ด้าน Financial Status** ประเมินผลกระทบต่อรายได้และกระแสเงินสดรับที่จะลดลง และได้คาดการณ์กระแสเงินสดและสภาพคล่องของบริษัท

เมื่อสถานการณ์โรคระบาดเริ่มชัดเจนขึ้น มีการพบผู้ติดเชื้อภายในประเทศไทยและมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารได้จัดตั้ง War Room ใช้ประชุมร่วมกันของทีมผู้บริหารอย่างสม่ำเสมอ (ทุกวัน) เพื่อติดตามสถานการณ์และประเมินผลกระทบอย่างใกล้ชิดในการบริหารจัดการสถานการณ์ของทีมผู้บริหารใน War Room ได้มีการกำหนดมาตรการและปรับการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที ซึ่งหลายมาตรการที่บริษัทดำเนินการได้สร้างให้เกิดมาตรฐานการจัดการสถานการณ์ที่หลายองค์กรนำไปปฏิบัติ ได้แก่

- **มาตรการในการป้องกันและจัดการสถานการณ์โรคระบาด** ในพื้นที่อาคารสำนักงานและศูนย์การค้า เช่น เพิ่มการตรวจวัดอุณหภูมิผู้มาใช้บริการ การทำความสะอาดพื้นที่และจุดสัมผัสผิวการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคระบาด เป็นต้น

- **มาตรการการทำงานของพนักงาน** ให้สามารถทำงานได้อย่างปลอดภัยและไม่หยุดชะงัก โดยออกแนวทางการปฏิบัติงานหลายฉบับอย่างต่อเนื่อง เช่น แนวทางการปฏิบัติเรื่องแบ่งทีมทำงาน การแยกสถานที่ทำงานและทำงานทางไกล แนวทางในการป้องกันการแพร่ระบาด (แนวทางปฏิบัติของผู้เข้าข่ายผู้มีความเสี่ยง แนวทางป้องกันการติดเชื้อในการทำงาน แนวทางการเดินทางไปต่างประเทศ แนวทางพบปะบุคคลภายนอก แนวทางการดำเนินการเมื่อพบพนักงานติดเชื้อ) และแนวทางในการปฏิบัติงานในสถานการณ์ห้ามออกนอกเคหะสถาน (เคอร์ฟิว) เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากระบบงานในบริษัทเป็น Web-based Application จึงรองรับการทำงานทางไกลหรือการทำงานจากบ้านได้ทันที โดยบริษัทได้เพิ่มการสื่อสารให้ความรู้เรื่องการใช้ Conference Call / ประชุมออนไลน์ เพื่อเป็นเครื่องมือให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- **มาตรการให้ความช่วยเหลือร้านค้า** เพื่อลดผลกระทบจากรายได้ที่ลดลง และให้การสนับสนุนร้านค้าในการปรับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของภาครัฐ

การบริหารจัดการ ภาวะวิกฤต COVID-19 ของบริษัท (Crisis Management)

ทีมผู้บริหารสถานการณ์ซึ่งนำโดย CEO และผู้บริหารระดับสูง มีการติดตามสถานการณ์และตัดสินใจสั่งการผ่านการประชุมประจำวันและการสื่อสารทาง Online ร่วมกับทีมจัดการเฉพาะกิจ (Anti-COVID Team) ที่มีการแต่งตั้งขึ้นในระยะแรกของการระบาด โดยมีผู้บริหารระดับรองกรรมการผู้จัดการใหญ่เป็นหัวหน้าทีมและมีทีมย่อย ประกอบด้วย

1 **Facility Management Taskforce** รับผิดชอบด้านมาตรการสร้างความปลอดภัยในการมาใช้บริการในสถานที่ เช่น การคัดกรองผู้มาใช้บริการ การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อพื้นที่ การรับมือกรณีพบผู้ป่วยหรือกลุ่มเสี่ยง เป็นต้น

2 **Tenant Impact Relief Taskforce** รับผิดชอบด้านมาตรการช่วยเหลือและบรรเทาผลกระทบของคู่ค้าเพื่อลดความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายดำเนินงานของร้านค้า เป็นต้น

3 **Commercial Support & PR Taskforce** รับผิดชอบมาตรการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการสื่อสารเรื่องมาตรการป้องกันและแก้ไขสถานการณ์และการจัดการข่าวลือ เป็นต้น

4 **HC Taskforce** รับผิดชอบด้านมาตรการดูแลความปลอดภัย สุขอนามัยและการปรับตัวของพนักงาน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนวิธีปฏิบัติงาน เพื่อให้ลดความเสี่ยงและให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผู้บริหารระดับสูงได้รายงานการดำเนินงานต่อคณะกรรมการบริษัทอย่างสม่ำเสมอเพื่อรับทราบและให้คำแนะนำเพิ่มเติม

ผู้บริหารได้มอบหมายให้ทีมจัดการเฉพาะกิจดำเนินการจัดการกับเหตุวิกฤต (Crisis Management Plan) และแผนการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Business Continuity Plan) และปรับให้เหมาะกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (เช่น ตามความรุนแรงของการระบาด มาตรการปิดเมืองของภาครัฐ เป็นต้น) และได้ทบทวนการจัดเตรียมทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานในภาวะวิกฤตนี้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- **ด้านบุคลากร** ได้มีการพิจารณาจัดแบ่งทีมงาน (ทีม A และ ทีม B) ที่ทดแทนกันได้ในแต่ละหน่วยงาน การจัดเตรียมทีมสำรองสำหรับงานต่าง ๆ ในสาขาจากสาขาอื่นในภูมิภาคเดียวกัน การวางแผนการเข้าทำงานของแต่ละทีม รวมทั้งแนวทางในการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาด เป็นต้น
- **ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ** ก่อนเกิดสถานการณ์ บริษัทได้มีการปรับระบบการทำงานหลักของบริษัทให้รองรับการทำงานรูปแบบใหม่ (Work Anywhere) ทั้งในส่วนของ Application และ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Notebook) ทำให้สามารถรองรับการทำงานทางไกลหรือทำงานจากบ้านได้โดยการเตรียมการรองรับการทำงานในสถานการณ์วิกฤตได้มุ่งเน้นการ Support อุปกรณ์เพิ่มเติมในบางส่วนงาน การจัดทำคู่มือในการใช้งานระบบ Conference Call และ Helpdesk เพื่อช่วยเหลือผู้ใช้งาน เป็นต้น
- **ด้านอุปกรณ์ความปลอดภัยและชีวอนามัย** ได้มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันที่จำเป็น เช่น หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ ที่เหมาะสม และเพียงพอสำหรับการป้องกันการติดเชื้อ รวมทั้งลดการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ต้องสัมผัสร่วมกันผ่านการลดการใช้ห้องประชุม การทำงานแบบ Paperless เป็นต้น

บริษัทมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น เช่น

- **ด้านธุรกิจศูนย์การค้า** บริษัทได้ปรับการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Online (Social Media และ Website) เพื่อช่วยส่งเสริมการขายให้กับร้านค้า ในขณะที่มีการเพิ่มรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างปลอดภัยและสะดวกขึ้นทั้งในรูปแบบของ Delivery, Drive thru, Chat & Shop, Grab & Go
- **ด้านการบริหารจัดการบริการในศูนย์การค้า** บริษัทได้ริเริ่มจัดทำแผนแม่บทมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยในศูนย์การค้าซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่องค์กรอื่นนำไปใช้ด้วย เช่น การปรับเปลี่ยนการใช้พื้นที่และกระบวนการซื้อและรับสินค้าในศูนย์การค้าให้เป็นไปตามมาตรการ Social Distancing ตามแต่ละช่วงเวลาของมาตรการภาครัฐ การคิดค้นและติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เพื่อความสะอาดและสุขอนามัย เป็นต้น
- **ด้านงานปฏิบัติการและการบริหารงาน** บริษัทมีการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงาน เช่น ลดพื้นที่ให้บริการที่ไม่จำเป็น ปรับการเดินเครื่องจักรอุปกรณ์ต่าง ๆ ตามความจำเป็นในการให้บริการ ปรับปรับขั้นตอนการทำงานให้คล่องตัวมากขึ้น เป็นต้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน
- **ด้านสภาพคล่องและสถานะทางการเงินของบริษัท** บริษัทมีการคาดการณ์และติดตามสถานการณ์กระแสเงินสดและได้กำหนดนโยบายควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมทั้งทบทวนแผนการลงทุนใหม่ เป็นต้น เพื่อรักษาสภาพคล่องและสถานะทางการเงิน

ในการสื่อสารแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ

บริษัทกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบเฉพาะในการสื่อสาร ได้แก่ ทีม Internal Communication เป็นผู้รับผิดชอบการสื่อสารภายในกับพนักงาน และทีม Marketing Communication เป็นผู้รับผิดชอบการสื่อสารกับบุคคลภายนอก เช่น ลูกค้า สื่อมวลชน เป็นต้น โดยมีการสื่อสารทั้งในส่วนของการให้ข้อมูลจากบริษัท เช่น นโยบายที่เกี่ยวข้อง มาตรการและการดำเนินการต่าง ๆ ของบริษัท และในส่วนของการตอบสนองต่อข่าวต่าง ๆ ทั้งข่าวจริงและข่าวลือ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ คือ การติดตามข่าวในสื่อต่าง ๆ สืบค้นข้อเท็จจริงและสถานการณ์ล่าสุด สื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบผ่านช่องทางต่าง ๆ และติดตาม Feedback ในการจัดการ เพื่อนำมาปรับปรุง ทั้งนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้อง และทันต่อเหตุการณ์

ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของเหตุการณ์ ตลอดจนช่วงก่อนและระหว่าง Lockdown ทีมผู้บริหารได้มีการประชุมร่วมกับทีมจัดการเฉพาะกิจ (Anti-COVID Team) ทุกวัน ในการติดตามสถานการณ์การระบาด มาตรการของภาครัฐ แนวทางปฏิบัติที่เป็นแบบอย่าง (จากประเทศอื่นและบริษัทอื่น) ความคืบหน้าของมาตรการต่าง ๆ ที่นำไปปฏิบัติ ผลกระทบต่อร้านค้าและการดำเนินงานของศูนย์การค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจอย่างทันท่วงที

การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้เสีย อย่างรอบด้านในสถานการณ์ COVID-19 (Impact Mitigation)

บริษัทมีการประเมินผลกระทบและจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่

พนักงาน: เป็นกลุ่มที่บริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ถึงแม้ในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนี้บริษัทจะมีนโยบายควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่าย แต่บริษัทไม่มีนโยบายเลิกจ้างหรือปรับลดเงินเดือน/สวัสดิการของพนักงานแต่อย่างใด บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขอนามัยของพนักงานและป้องกันการติดเชื้ออย่างเต็มที่ ทั้งการจัดเตรียมและแจกจ่ายอุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อ เช่น หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ อย่างพอเพียง รวมทั้งบริษัทยังสร้างขวัญและกำลังใจโดยการจัดซื้อประกัน COVID-19 สำหรับพนักงานทุกคน จัดให้ผู้บริหารออกเยี่ยมและให้กำลังใจพนักงานสาขาต่าง ๆ และสื่อสารให้พนักงานทราบสถานการณ์และมาตรการอย่างสม่ำเสมอ

ผู้เข้าพื้นที่ (ร้านค้า): เป็นกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญของบริษัทซึ่งได้รับผลกระทบในด้านการปิดให้บริการและการขาย/ให้บริการลดลงจากความกังวลต่อโรคระบาดและมาตรการของภาครัฐ บริษัทได้มีมาตรการในการช่วยเหลือและสนับสนุนการทำธุรกิจของผู้เข้า ได้แก่ การงดเก็บค่าเช่าหรือให้ส่วนลดค่าเช่าตามผลกระทบที่ได้รับในแต่ละศูนย์ การพิจารณาปรับเวลาเปิด/ปิดศูนย์ที่ช่วยให้ร้านค้าสามารถบริหารจัดการร้านได้เหมาะสม การพัฒนาและสนับสนุนช่องทางการขายและให้บริการใหม่แก่ร้านค้าที่ยังสามารถเปิดให้บริการได้ เช่น Food Delivery, Drive Thru, Grab & Go, Chat & Shop เป็นต้น

ลูกค้า: เช่น ผู้รับเหมารายย่อย เป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ทำงานด้านการสร้างและพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยให้แก่บริษัทซึ่งได้รับผลกระทบต่อสถานะและสภาพคล่องทางการเงิน ในภาวะวิกฤตนี้ถึงแม้บริษัทจะมีการทบทวนและปรับแผนการก่อสร้างโครงการใหม่ให้สอดคล้องกับกำลังซื้อที่เปลี่ยนไป แต่บริษัทยังคงพยายามกระจายงานให้แก่ผู้รับเหมารายย่อยต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้ประกอบการเหล่านี้ยังคงมีรายได้ช่วยทำให้ผู้รับเหมาและลูกจ้างสามารถผ่านช่วงเวลาวิกฤตนี้ได้

ชุมชนและสังคม: บริษัทได้ดำเนินโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตนี้ โดยการให้พื้นที่ฟรีในการจำหน่ายสินค้าและสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ เช่น โครงการ “ตลาดรวมใจ คนไทยช่วยชาติ” เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs และ กลุ่มสินค้า OTOP ในการนำสินค้ามาจำหน่าย โครงการ Revival Market ซึ่งเป็นงานเปิดท้ายขายของสำหรับคนหลากหลายอาชีพที่ได้รับผลกระทบ เช่น พนักงานสายการบิน กลุ่มไกด์ท่องเที่ยว พนักงานโรงแรม ผู้จัดการอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น โครงการรถปันสุข ตู้ปันสุข ที่บริษัทได้ร่วมกับพันธมิตรจัดสรรสิ่งของจำเป็นช่วยเหลือชุมชนที่ได้รับผลกระทบ โครงการลดค่าครองชีพโดยการลดราคาอาหารในศูนย์อาหารทุกแห่งของบริษัท เป็นต้น

การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจ ภายหลังสถานการณ์ COVID-19 (Business Recovery)

ในระยะสั้น บริษัทได้ติดตามสถานการณ์โรคระบาด นโยบายและข้อกำหนดของภาครัฐ พฤติกรรมของลูกค้า สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันในอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด โดยบริษัทประเมินระยะเวลาในการฟื้นตัว หลังจากการผ่อนคลายมาตรการ Lockdown เป็นการฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป จำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และใช้บริการในศูนย์การค้าจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้น และได้มีการวิเคราะห์คาดการณ์ถึงผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในแต่ละประเภทธุรกิจ และได้ทบทวนเป้าหมายให้สะท้อนถึงปัจจัยและสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ตลอดจนปรับแผนงานเพื่อรองรับกับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง

บริษัทจัดลำดับความสำคัญของเรื่องที่ต้องเร่งดำเนินการเพื่อฟื้นฟูการดำเนินธุรกิจให้กลับมาเป็นปกติ โดยเร็ว ได้แก่

- **การสร้างความมั่นใจต่อลูกค้าในมาตรฐานความปลอดภัยและปลอดภัยของศูนย์การค้าและอาคารสถานที่ที่บริษัทเป็นผู้บริหารจัดการ** โดยบริษัทได้ศึกษาแบบอย่างปฏิบัติที่ดีและระดมสมองทีมงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแผนแม่บท 5 ด้าน (75 มาตรการ) รองรับบริการกลับมาเปิดให้บริการภายหลัง Lockdown ซึ่งประกอบไปด้วย 1) Extra Screening 2) Social Distancing 3) Safety Tracking 4) Deep Cleaning 5) Touchless Experience บริษัทยังได้กำหนดมาตรการป้องกันและควบคุมเพิ่มเติมสำหรับผู้เช่าแต่ละประเภทในศูนย์การค้า ครอบคลุมตลอดช่วงการมาซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้า โดยใช้แผนแม่บทเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับภาครัฐ ร้านค้า และ ลูกค้า ทราบแนวปฏิบัติและเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ

- **การช่วยเหลือผู้เช่า (ร้านค้า) ในการดำเนินการธุรกิจ** บริษัทได้ติดตามจำนวนผู้เช่าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า ยอดการจับจ่ายใช้สอยที่เกิดขึ้น เพื่อให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ร้านค้า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยสร้างยอดขายให้กับร้านค้า เป็นต้น

บริษัทได้ติดตามข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อคาดการณ์ New Normal ของลูกค้า เช่น Health Concern (ทั้งวิถีการใช้ชีวิตที่ใส่ใจความสะอาด สุขอนามัยและความปลอดภัย รวมทั้งการให้ความสำคัญกับสินค้า/บริการที่เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น) และ Digitalization (พฤติกรรม การซื้อสินค้าและการใช้บริการผ่าน Digital Platform เช่น Online Shopping, Food Delivery, Marketplace ที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น) ซึ่งนำไปสู่การปรับตัวของผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเดียวกัน รวมทั้งการปรับตัวของธุรกิจ ในภาคส่วนอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อเนื่องกัน อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่ไม่แน่นอนและความไม่ชัดเจนในหลายประเด็นที่บริษัทยังคงต้องติดตาม วิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง

บริษัทอยู่ในช่วงการทบทวนแผนระยะยาวและแผนประจำปี 2564 ที่ยังคงมุ่งเน้นการเติบโตแบบยั่งยืน โดยนำปัจจัย New Normal ที่จะเกิดขึ้น และประเด็นความเสี่ยงในเหตุการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้น เช่น การเกิดโรคระบาดในวงกว้างเช่นที่ผ่านมา เป็นต้น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวางแผนและกลยุทธ์