

# VGI

# VGI

บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน)

SET: บริการ / สื่อและสิ่งพิมพ์

<http://www.vgi.co.th>

## ธุรกิจหลัก

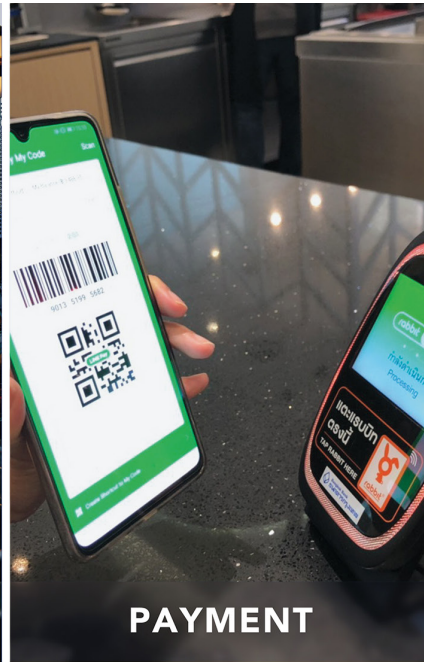
ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณา ธุรกิจบริการชำระเงิน  
และธุรกิจโลจิสติกส์

### การดำเนินการของบริษัทเพื่อตอบสนอง อย่างทันก่วงที่ต่อสถานการณ์ COVID-19 (Emergency Response)

บริษัทให้ความสำคัญในความปลอดภัยและ  
อาชีวอนามัยของพนักงานและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเป็น  
สิ่งสำคัญที่สุด โดยจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านม  
บริษัทได้กำหนดดัชนีชี้วัด (KPIs) ว่าจะต้องไม่มีพนักงาน  
ติดเชื้อ COVID-19 และได้จัดทำนโยบายวางแผนการดำเนิน  
ธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน



**ADVERTISING**



**PAYMENT**



**LOGISTICS**

บริษัทประกาศนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน ดังนี้

- 1 **นโยบาย Work From Home** ตั้งแต่เริ่มมีการระบาดเกิดขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ โดยแจ้งให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายทราบ เช่น นักลงทุน นักวิเคราะห์ เป็นต้น
- 2 **นโยบายให้พนักงานหลีกเลี่ยงการเดินทางไปต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเสี่ยง**
- 3 **มาตรการด้านสุขอนามัยต่าง ๆ** เช่น การจัดสรรหน้ากากอนามัยและเจลล้างมือให้แก่พนักงาน การตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้างาน การฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อทุก 2 สัปดาห์ ตลอดจนทำประกัน COVID-19 ให้แก่พนักงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทยังติดตั้งระบบการประชุมทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดโอกาสการอยู่ร่วมกันในสถานที่ประชุมเป็นเวลานาน

### การบริหารจัดการภาวะวิกฤต COVID-19 ของบริษัท (Crisis Management)

บริษัทได้มีการวางโครงสร้าง Business Continuity Planning (BCP) โดยมี CEO, CFO และ COO เป็น Executive Commander รับผิดชอบสูงสุดในการจัดการสถานการณ์วิกฤตและทำงานร่วมกับ BCM committee ซึ่งเป็นผู้บริหารในระดับ Chief Level สำหรับในระดับปฏิบัติการ มี Human Resource Director เป็น BCM Manager เป็นผู้รับผิดชอบหลัก และมี Operation Team, Support Team และ IT Support Team สนับสนุนในการปฏิบัติงาน

ในระหว่างภาวะวิกฤต บริษัทดำเนินการตามแผน BCP ที่กำหนดไว้มีการจัดอบรมการใช้งานระบบ Network (VPN) และระบบ Software ต่าง ๆ เช่น ระบบบัญชี ระบบ Ayuda หรือโปรแกรมอื่น ๆ พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมสำหรับอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อรองรับการทำงานในรูปแบบ Work From Home

นอกจากนี้ บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาสื่อต่าง ๆ ของตนเอง เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า จึงได้อาศัยโอกาสที่โฆษณาส่วนใหญ่จากลูกค้าได้เจรจาเลื่อนไปฉายในช่วงครึ่งปีหลัง ดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการปรับเปลี่ยนป้ายภาพนิ่งเป็นหน้าจอดิจิทัล ซึ่งหากบริษัททำการปรับปรุงสื่อดังกล่าวในช่วงสถานการณ์ปกติจะเกิดผลกระทบจากการหยุดโฆษณาซึ่งจะทำให้รายได้ลดลง

สำหรับด้านการจัดการทางการเงิน บริษัทได้จัดให้มีการประชุมกับผู้บริหารทุกฝ่ายอย่างใกล้ชิดเพื่อทำการประเมินผลกระทบทางการเงินจากสถานการณ์ดังกล่าว ภายหลังจากการประเมิน บริษัทได้มอบหมายให้ทีมงานนักลงทุนสัมพันธ์ทำการสื่อสารข้อมูลดังกล่าวแก่นักวิเคราะห์และนักลงทุนผ่านการประชุมออนไลน์และรายงานคำอธิบายและวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน (MD&A) ทั้งนี้ บริษัทได้จัดให้มีมาตรการทางการเงินที่มุ่งเน้นใน 3 ประเด็น คือ

- 1 การดูแลให้ VGI มีสภาพคล่องที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ
- 2 การเจรจาให้ลูกค้าเลื่อนสื่อโฆษณาไปยังช่วงครึ่งปีหลัง
- 3 การลดค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ และเลื่อนการใช้เงินลงทุนเพื่อโครงการใหม่ ๆ

## การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้านในสถานการณ์ COVID-19 (Impact Mitigation)

บริษัทดำเนินการช่วยเหลือหรือบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้เสีย ดังนี้

**พนักงาน:** พนักงานถือเป็นกำลังสำคัญที่จะทำให้บริษัทผ่านพ้นช่วงวิกฤตนี้ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากการใส่ใจสุขภาพของพนักงานด้วยการจัดทำประกัน COVID-19 แล้วนั้น บริษัทไม่มีนโยบายลดพนักงาน และจ่ายเงินเดือนพนักงานทุกท่านตามปกติ

**ลูกค้าและผู้บริโภค:** บริษัทได้นำแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเป็นหนึ่งในช่องทางช่วยเหลือลูกค้าและสังคมดังต่อไปนี้

- **ธุรกิจสื่อโฆษณา** โดยแบ่งปันพื้นที่สื่อโฆษณาในการกระจายคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับ COVID-19 ให้แก่หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรโดยไม่มีค่าใช้จ่าย
- **ธุรกิจบริการชำระเงิน** ร่วมเป็นหนึ่งในช่องทางการบริจาคเงินเพื่อร่วมสมทบทุนการผลิตอุปกรณ์ป้องกันและอุปกรณ์ทางการแพทย์ร่วมกับสภาอากาศไทย มีการร่วมกับเรบบิทรีเวอร์ดส์ในการแจกคะแนนสะสมหากซื้อประกัน COVID-19 ผ่านช่องทางของเรบบิท
- **ธุรกิจโลจิสติกส์** มอบโอกาสให้คนขับรถแท็กซี่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งพัสดุ Kerry แทนการวิ่งรับผู้โดยสาร รวมถึงให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายแก่ผู้ที่ต้องการส่งของใช้ที่สำคัญให้แก่ทีมแพทย์และโรงพยาบาล

## การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจ ภายหลังสถานการณ์ COVID-19 (Business Recovery)

บริษัทได้มีการประเมินผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ตั้งแต่ช่วงแรกๆ โดยจัดทำประมาณการภายใน เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารกับนักลงทุน นักวิเคราะห์ และผู้ถือหุ้น ซึ่งบริษัทได้แจ้งผลกระทบต่อธุรกิจแก่นักลงทุนผ่านช่องทางการประชุม Conference ในรายงานประจำปี และ MD&A

สำหรับการวิเคราะห์ New Normal และการกำหนดแผนระยะยาวในการรับมือ บริษัทตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงในยุค Disruption ตั้งแต่ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเริ่มปรับตัวและใช้กลยุทธ์ใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวตั้งแต่ปี 2560 โดยบริษัท**ปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจจากการเป็นเพียงผู้ให้เช่าพื้นที่สื่อโฆษณา กลายเป็นผู้ให้บริการ Offline-to-Online (“O2O”) โซลูชันส์ผ่านแพลตฟอร์มธุรกิจสื่อโฆษณา บริการชำระเงิน และโลจิสติกส์**ด้วย Ecosystem นี้ ช่วยให้บริษัทสามารถดึงดูดให้พันธมิตรรายใหม่ ๆ เข้ามาทำธุรกิจร่วมกัน ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจและสามารถกระจายความเสี่ยงจากการมีแหล่งรายได้ที่หลากหลายมากขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทได้เห็นเทรนด์ความต้องการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงได้ตั้งหน่วยธุรกิจใหม่ที่ให้บริการเกี่ยวกับออนไลน์เอเจนซีเพื่อตอบสนองต่อเทรนด์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งบริษัทเชื่อว่าสื่อโฆษณานอกบ้านยังคงเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโฆษณาที่ต้องการสื่อสารไปยัง Mass Audience อย่างไรก็ตาม สื่อออนไลน์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น การขยายขอบเขตการดำเนินงานให้ครอบคลุมสื่อโฆษณาทั้งสอง จะทำให้บริษัทสามารถใช้โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

**ชุมชนและสังคม:** บริษัทร่วมกับกลุ่มบริษัท BTS สมทบเงินช่วยเหลือจำนวนกว่า 100 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับการบรรเทาผลกระทบจาก COVID-19 โดยหนึ่งในโครงการที่สำคัญได้แก่โครงการ “นักรบเสื้อขาวสู้ภัย COVID-19” ของแพทยสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และแพทยสภา เพื่อร่วมจัดทำกรมธรรม์ประกันชีวิตและบริจาคเงินเข้ากองทุนสนับสนุนและเยียวยามูลค่ากว่า 70 ล้านบาทให้กับแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) รวมทั้งหมดกว่า 1 ล้านคนทั่วประเทศ นอกจากนี้กลุ่มบริษัท BTS วีจีไอ และบริษัทในเครือ ได้มอบกล่องบรรเทาทุกข์ส่งความสุขจำนวน 20,000 กล่อง โดยมีธุรกิจโลจิสติกส์ของ Kerry เป็นตัวกลางในการส่งของแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง