



COMPANY PROFILE

2021

139 ปี

บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)  
Berli Jucker Public Company Limited



Unit 30000000



# สารบัญ Contents

4

สารจากประธานกรรมการบริษัท  
Message from the Chairman  
of the Board of Directors

6

สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร  
และกรรมการผู้จัดการใหญ่  
Message from the Chief  
Executive Officer and President

8

วิสัยทัศน์ พันธกิจ  
และกลยุทธ์การดำเนินงานของบีเจซี  
BJC Vision, Mission & Strategic  
Direction

10

คณะกรรมการบริษัท  
Board of Directors

14

คณะจัดการ  
Management Board

16

139 ปี  
กลุ่มบริษัท เบอริ์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)  
139 Years  
of Berli Jucker Public Company Limited

24

เหตุการณ์สำคัญของบีเจซี  
BJC Milestones

26

การเปลี่ยนแปลงและ  
พัฒนาการที่สำคัญ ปี 2564  
Major changes and  
developments during 2021

30

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน  
Financial Highlight

34

โครงสร้างรายได้  
Revenue Structure

35

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน  
และฐานะการเงิน  
Operational Results and  
Financial Status

44

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท  
Shareholding Structure  
of Group Company

46

เกี่ยวกับบีเจซี  
BJC at a Glance

48

ลักษณะการประกอบธุรกิจ  
Nature of Business

85

การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน  
Driving Business for Sustainability

100

ข้อมูลทั่วไป  
General Information



สารจาก

## ท่านประธานเจริญ สิริวัฒนภักดี

ประธานกรรมการ

บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

---

Message from

## Mr. Charoen Sirivadhanabhakdi

Chairman of the Board of Directors,

Berli Jucker Public Company Limited

นายเจริญ สิริวัฒนภักดี

Mr. Charoen Sirivadhanabhakdi



## เรียน ท่านผู้ถือหุ้น

บริษัทฯ ผมนึกกำลังกลับมาเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่มีอย่างต่อเนื่อง จากการสร้างมาตรการใหม่เพื่อเรียนรู้และปรับตัวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ โดยมาจากความร่วมมือของคณะผู้บริหาร และพนักงานทุกคนในทุกภาคส่วน ผ่านการวางแผนบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงการปรับเปลี่ยนแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่าเพื่อความมั่นคงในระยะยาวสืบไป

ในปี 2564 ถือเป็นอีกปีที่ต้องเผชิญกับความท้าทายในหลายด้าน แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จะคลี่คลายลง และผลการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจทยอยกลับมาฟื้นตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สายพันธุ์โอมิครอนที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2564 ยังคงก่อให้เกิดความกังวลต่อการใช้จ่ายของประชาชนและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ส่งผลให้ในปี 2564 บริษัทฯ มีรายได้จำนวน 150,139 ล้านบาท หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 4.8 จากปีก่อน และมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทฯ ที่จำนวน 3,585 ล้านบาท หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 10.4 จากปี 2563

ด้วยวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำในกลุ่มประเทศอาเซียน ปัจจุบันธุรกิจของบริษัท เบลูรี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ บีเจซี มีการดำเนินงานในประเทศไทย ในกลุ่มประเทศ CLMV (ได้แก่ประเทศกัมพูชา ลาว และเวียดนาม) และในประเทศมาเลเซีย รวมถึงมีศูนย์กระจายสินค้าและระบบโลจิสติกส์ที่ครบครันครอบคลุมทั่วภูมิภาค อีกทั้งยังดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา และลาว ครอบคลุมธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มบีเจซียังคงเติบโตอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง เพื่อก้าวสู่เวทีการค้าระดับโลกในอนาคต

ข้าพเจ้ามีความยินดีที่ได้เห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของกลุ่มบริษัท บีเจซี ทุกกลุ่มธุรกิจ ทั้งในกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้วที่ได้เดินหน้าลงทุนและขยายกำลังการผลิต เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม การขยายตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก บีเจซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จากการขยายสาขาเพิ่มอย่างต่อเนื่อง 159 ร้านค้า ในปี 2564 ตั้งแต่บีเจซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ไปจนถึง บีเจซี มิณี และร้านขายยาเฟรีย บีเจซี ฟู้ดเพลส 10 ร้านค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงมาจากบีเจซี มาร์เก็ต บีเจซี ดีไป๋ และร้านค้าเอ็มเอ็ม ฟู้ดเซอร์วิส ซึ่งเป็นแนวคิดร้านค้ารูปแบบใหม่ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ตลอดระยะเวลา 139 ปี กลุ่มบีเจซียึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส ควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนด้านการศึกษาและการพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมไปถึงด้านศาสนาและวัฒนธรรมมาโดยตลอด เพื่อสร้างบุคลากรคุณภาพนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และเหนือไปกว่าความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเคียงคู่สังคมไทย คือ ความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนอย่างต่อเนื่องผ่านมูลนิธิ บีเจซี บีเจซี และกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของหน่วยงานต่างๆ ร่วมผสมพลังขับเคลื่อนยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทย มีความหวังใจและใส่ใจทุกคนในชุมชน ทั้งพนักงาน ลูกค้า ผู้บริโภค และชุมชนรอบข้าง

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทยังมุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีประสิทธิภาพ และทันต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทฯ มีการตั้งเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนในเรื่องต่างๆ เช่น เป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน และเป้าหมายการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น เพื่อผลักดันให้การดำเนินธุรกิจมุ่งไปสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน (Growing Sustainably Together)

ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางการค้า หน่วยงานต่างๆ และผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนที่ได้ให้การสนับสนุนกิจการของกลุ่มบริษัท บีเจซี เป็นอย่างดี และขอขอบคุณคณะผู้บริหารและพนักงานทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือร่วมใจ และทุ่มเทอย่างเต็มที่ทำให้เราสามารถดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ทิศทางนโยบาย และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกัน และก้าวสู่ 140 ปี อย่างยั่งยืน

## Dear Shareholders,

Amid the ongoing COVID-19 outbreak, BJC came back standing strong in unity. We owed this to the cooperation from the Executive Board and all staff members in every segment. The company has introduced new measures in order to understand and adapt to the new normal, devised effective management plans to navigate uncertainties, as well as made appropriate adjustments to its investment plans for long-term stability.

The year 2021 was yet another year of various challenges. Although the COVID-19 situation saw improvement, and the performance of each business segment started gradually recover, the new Omicron variant outbreak spike during the mid-2021 still raised people's concerns over cost of living and affected the overall economy. In these circumstances for 2021, BJC generated 150,139 million Thai Baht in total revenues, a 4.8% decrease from previous year, and its consolidated net profit available for the shareholders of the company reached 3,585 million Thai Baht, a 10.4% decrease from 2020.

With the vision to be the leader in the ASEAN region, Berli Jucker Public Company Limited, or BJC, currently operates its business with operations in Thailand, in CLMV countries (namely Cambodia, Laos, and Vietnam), and in Malaysia. It manages comprehensive distribution centers and logistics system all over the region, as well as operates retail businesses in Thailand, Vietnam, Cambodia, and Laos. Coverage of upstream, midstream, and downstream businesses is a significant factor that enables the BJC Group to continue to grow steadily and readies it for global market endeavors in the future.

I feel honored to be able to witness the continuous growth in all of the BJC's business segments, including the glass packaging business for which the Group green-lighted more investment and production capacity expansion in order to support the growth of food and drink industry; the growth of its retail business group, Big C Supercenter, thanks to the continuous expansion of 159 new branches in 2021, ranging from Big C Supercenter hypermarkets to Big C Mini proximity stores and Pure pharmacies, and 10 conversions of Big C Market stores to Big C Foodplace, Big C Depot, and MM Food Service stores, which are the new concept stores introduced to keep in line with the needs and lifestyle of consumers today.

Throughout the past 139 years, BJC Group has continuously adhered to the principles of good governance and conducted its business with honesty and transparency. At the same time, the Group is committed to the environmental and social responsibility, and has always supported education, quality of life improvement, as well as religions and cultures, aiming to provide quality human resources that ultimately bring the country forward with sustainability. More importantly, other than its success as a Thai business, the Group is also proud to have continuously taken part in supporting the community via its BJC Big C Foundation and other social development programs launched by various organizations, working together to drive and improve the quality of life of Thai people, caring for and tending to people in the community, staff members, customers, consumers, and other surrounding communities.

Moreover, the Group also strives to be the leader in business operations that align with the sustainable development approach, to be efficient, as well as to be on top of the ever-changing business environment and competition. BJC has set its sight both on the short-term and long-term goals when it comes to important sustainability issues, e.g. reducing greenhouse gases emission, managing its supply chain, introducing social programs, among others, in order to push the Group's business operations toward its goal of Growing Sustainably Together.

I would like to thank all shareholders, customers, business partners, various organizations, and all interested parties for providing your support to the operations of BJC Group. I would also like to thank the Executive Board and every staff member for their full co-operation and dedication, enabling us to carry out business in line with the Group's visions and policies, to achieve our goals together, and to firmly move forward into our 140<sup>th</sup> year.

สารจาก

## คุณอัศวิน เตชะเจริญวิกุล

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่  
บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

Message from

## Mr. Aswin Techajareonvikul

Chief Executive Officer and President  
Berli Jucker Public Company Limited

นายอัศวิน เตชะเจริญวิกุล

Mr. Aswin Techajareonvikul





## เรียน ท่านผู้ถือหุ้น

บริษัท เบอริลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจพาณิชย์กรรมการผลิตสินค้า และการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นในหลักการค้าเสรีและธรรมาภิบาล ประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบ อีกทั้งยังทำธุรกิจอย่างครบวงจรในภูมิภาคเพื่อนำสินค้าและบริการที่มีคุณภาพไปสู่ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้ปัจจุบัน บีเจซี ได้เป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำที่มีการเติบโตอย่างยั่งยืนในประเทศในตลอดระยะเวลา 139 ปีที่ผ่านมา และยังคงความเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคในการดำเนินธุรกิจ โดยสร้างเครือข่ายการผลิต การกระจายสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ เชื่อมโยงเครือข่ายให้สัมพันธ์กันท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ในช่วงปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ดำเนินการบริหารเชิงรุกโดยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และพัฒนากระบวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ด้วยความร่วมมือของผู้ถือหุ้น คณะผู้บริหารและพนักงาน ทำให้บริษัทฯ สามารถรับมือกับสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว พร้อมเผชิญและเกิดประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้ บริษัทฯ วางแผนรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ผ่านมา โดยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่ใช้บริการว่าบริษัทฯ มีการดูแลด้านสุขอนามัยอย่างเคร่งครัดและได้มาตรฐาน รวมถึงขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าทุกแพลตฟอร์มเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกไลฟ์สไตล์

นอกจากนี้ ในด้านของธุรกิจและผลประกอบการ ถึงแม้ว่าบริษัทฯ จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการที่บริษัทฯ ได้วางรากฐาน ทิศทางและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจไว้เป็นอย่างดีในหลายมิติ และดำเนินธุรกิจหลักที่หลากหลาย ส่งผลให้บริษัทฯ ยังคงมีสถานะทางการเงินที่เข้มแข็ง

ในด้านหลักการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ ยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว พร้อมคำนึงถึงการสร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างมั่นคงในทุกกระบวนการทำงาน โดยในปี 2564 ที่ผ่านมา บีเจซี ได้รับรางวัลด้านความยั่งยืน อาทิ Dow Jones Sustainability Indices (Silver Class), FTSE4Good, THSI Thailand Sustainability Investment และ ESG100 เป็นต้น และตั้งเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593 ด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต และการใช้ผลิตภัณฑ์ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพิ่มแหล่งกักเก็บและดูดซับคาร์บอน เพราะบริษัทฯ เชื่อในบทบาทและหน้าที่ขององค์กรในการเป็นส่วนหนึ่งที่จะรักษาสีเขียวและสังคมให้ยั่งยืนต่อไป

บีเจซี เปรียบเสมือนต้นไม้ใหญ่ที่ยังรากลึกอย่างแข็งแรงที่ดำรงคงอยู่กับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน แม้กิ่งก้านสาขาอันอุดมสมบูรณ์และให้ร่มเงาไปยังทุกภาคส่วน ดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาล ขับเคลื่อนองค์กรด้วยค่านิยมและวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าใส่ใจชุมชน สังคมสิ่งแวดล้อม และตอบแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนเสมอมา ผมในฐานะประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เบอริลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) โคร้ขอขอบพระคุณผู้ถือหุ้น คู่ค้า นักลงทุน พันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค้า และพนักงานทุกท่านที่ได้ให้ความไว้วางใจ และสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มบีเจซีด้วยดีเสมอมา เราพร้อมที่จะเดินหน้าก้าวเข้าสู่ปีที่ 140 อย่างมั่นคงเพื่อนำพา กลุ่มบีเจซีไปสู่ตลาดโลก และมอบผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่ทุกท่านอย่างเต็มกำลังความสามารถบนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและเป็นองค์กรที่ดีแก่ประเทศชาติต่อไป

## Dear Shareholders,

Berli Jucker Public Company Limited engages in the business of producing goods and providing services with a strong confidence in the principles of free trade and good business governance practices. We operate our vertically integrated businesses in the region with responsibility, whilst providing quality products and services to enhance people's daily lives. As a result, BJC is today one of the leading companies in Thailand that has been growing sustainably over the past 139 years, and we maintain our regional leadership in business operations through our vertically integrated supply chain of manufacturing and distributing of goods and services.

In the midst of changes caused by the outbreak of COVID-19 over the past two years, the company proceeded with proactive management by continuously adjusting its strategies and developing its operational procedures to maximize efficiency. Thanks to the cooperation from shareholders, Executive Board, and staff members, BJC was able to tackle the pandemic quickly and effectively. During this time, the company navigated the COVID-19 outbreak by building trust, educating the customers about its strict and standardized sanitation measures in place, and by expanding all distribution platforms to respond to the needs of customers of all lifestyles. Moreover, in the aspect of business and financial performance, BJC was inevitably affected by the external factors arising from the aforementioned COVID-19 outbreak. However, as the company established effective, multi-faceted operational directions and strategies to respond to the situation its financial position remained robust.

In terms of our business operation approach, BJC adheres and follows the principles of good governance to support its growth in the long run, whilst keeping the stable value creation for each and every business at heart. In 2021, BJC was honored with various sustainability recognition, e.g. Dow Jones Sustainability Indices (Silver Class), FTSE4Good, THSI Thailand Sustainability Investment, and ESG100 - Thaipt ESG Index. We also aim to achieve our net-zero greenhouse gas emission goal within 2050 by improving the efficiency of our manufacturing process, using products which reduce greenhouse gas emissions, and increasing carbon reserves and sinks. This is due to our belief that, as an organization, we have roles and responsibilities to do our part in preserving the environment and society for sustainability.

BJC is like a big tree, with its strong roots deeply planted in the soil, thriving, branching out and providing shade to everyone and every sector in Thailand. BJC operates with the principle of good governance, driving the organization with good corporate values and culture, with care and responsibility to the community, to the environment, and with consistent good returns to all stakeholders. In my capacity as the Chief Executive Officer and the President of Berli Jucker Public Company Limited, I would like to express my heartfelt appreciation to all shareholders, business associates, investors, business partners, customers, and every staff member for the trust you have in us and for consistently providing your support to the operations of BJC Group. We are ready for a steady advance into our 140th year to guide the BJC Group into the global market, aiming to provide worthy returns to everyone to the fullest extent of our capabilities on the basis of transparent business operations and bringing benefit to the country.

# วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์การดำเนินงานของบีเจซี ปี 2565 – 2569

## วิสัยทัศน์

เป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่น่าเชื่อถือเพื่อร่วมสร้างให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

### พันธกิจของเรา

- ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยเน้นการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์หาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
- ส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้วยนวัตกรรมที่เหนือกว่าความคาดหมาย
- เสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืน ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

ค้าปลีกสมัยใหม่	ค้าส่ง	อุปโภคบริโภค	เวชภัณฑ์	เคมีภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์และเทคนิค
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ขยายสาขาทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ให้ครบทุกจังหวัด และหมู่บ้านในอาเซียน</li> <li>• ปรับปรุงสินค้าและพื้นที่ให้บริการ ให้ตอบสนองความต้องการของชุมชน และสามารถรับซื้อสินค้าจากชุมชน</li> <li>• ใช้เทคโนโลยีในการขยายแพลตฟอร์มออนไลน์ทูออฟไลน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สร้างร้านเอ็มเอ็มให้ผู้ประกอบการสามารถหาซื้อสินค้าในราคาประหยัด คุ่มค่าเพื่อทำธุรกิจต่อได้ (เจ้าแก้มืออาชีพ)</li> <li>• ขยายเครือข่ายการค้าผ่านโครงการร้านโดนใจ และใช้ร้านโดนใจในการเพิ่มฐานลูกค้าในชุมชนเพื่อเข้าใจและหาสินค้าให้เหมาะกับชุมชน</li> <li>• นำสินค้าเกษตรและสินค้าท้องถิ่นให้สามารถขายได้ทั่วโลก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าที่แข็งแกร่งครอบคลุมทุกชุมชนในอาเซียน</li> <li>• ขยายช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ และลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ</li> <li>• สร้างความแตกต่างจากการที่มีธุรกิจค้าปลีก และค้าส่งในการผลิตสินค้าหลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พัฒนาช่องทาง การเข้าถึงสินค้า เวชภัณฑ์ในชุมชน โดยร้านค้าส่งยาสิริฟาร์ม และร้านขายยาเพรียว</li> <li>• พัฒนาเครือข่ายโรงพยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ และผู้เข้ารักษา เพื่อให้ได้รับการวินิจฉัยที่แม่นยำ เฉพาะบุคคล และการให้บริการที่ทันทั่วทั้ง</li> <li>• ร่วมมือกับโรงพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ในการนำเสนอการรักษาทางไกล การแพทย์เชิงป้องกันเพื่อใช้ตามบ้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า การผลิตสินค้าของผู้ผลิตให้เป็นประโยชน์กับคู่ค้าสินค้าเคมีภัณฑ์</li> <li>• ลงทุน หรือเป็นหุ้นส่วนกับโรงงานผู้ผลิต เพื่อต่อยอดการผลิตสินค้าเคมีภัณฑ์ที่ใช้สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>• พัฒนาสูตรอาหารสุขภาพทั้งกลุ่ม พร้อมบริโภคและพร้อมปรุง เพื่อรองรับการผลิตอาหารจากครัวกลาง จนถึงการจัดส่งตามบ้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า การผลิตสินค้าของผู้ผลิต ในการพัฒนาสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์และเทคนิค</li> <li>• ขยายธุรกิจบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ เช่น บรรจุภัณฑ์กระดาษอ่อนตัว</li> <li>• มองหาโอกาสลงทุนในธุรกิจพลังงานรูปแบบใหม่ อุปกรณ์ในการผลิตสมัยใหม่</li> </ul>

- ร่วมมือระหว่างบีเจซี บิ๊กซี เอ็มเอ็ม และคู่ค้าในการวิจัยพัฒนา สินค้าอุปโภคบริโภคของสินค้าแบรนด์ภายใน หรือเฮาส์แบรนด์ รวมถึงการจัดหาสินค้าจากต่างประเทศ ให้ได้สินค้าที่ตรงใจผู้บริโภค
- มองหาโอกาสการลงทุน หรือเป็นหุ้นส่วนกับโรงงานผลิต และบริษัทจัดจำหน่ายชั้นนำในอาเซียน เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของสินค้าในพอร์ตของบีเจซี และสร้างกำไรที่ดีขึ้น
- ตั้งเป้าสำหรับบีเจซี ให้เป็นกลุ่มบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยภายใต้แบรนด์สินค้าของบีเจซี บิ๊กซี ในปี 2569
- ร่วมลงทุนในสตาร์ทอัพเพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาธุรกิจใหม่ สนับสนุนการผลิตและการตลาด สร้างแพลตฟอร์มการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ผ่านการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนการวิจัยผ่านมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในเครือข่ายมูลนิธิบีเจซี บิ๊กซี
- ใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารซัพพลายเชน และยกระดับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร เพื่อให้วางแผนการสั่งซื้อที่แม่นยำ ส่งสินค้าตรงเวลา ด้วยต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ และการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจที่สุด
- ลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติ ระบบอัตโนมัติช่วยลำเลียงสินค้า เพื่อลดความผิดพลาดของคน และลดต้นทุนในการกระจายสินค้า

กระบวนการทำงานที่เป็นเลิศและเน้นวินัยทางการเงิน

สภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อกับการสร้างสรรคนวัตกรรม

การเน้นพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ



# BJC Vision, Mission & Strategic Direction 2022 -2026

## Vision

Your Trusted Partner for a sustainable better living

### Our Mission

- To serve customers' personal needs based on customer-centric and data-driven culture
- To deliver quality goods and services through innovative solutions
- To strive for sustainable prosperity to all stakeholders

#### Modern Retail

- Expand new stores in all formats to cover all provinces across ASEAN
- Develop products and renovate stores to meet rural community needs with direct purchase of local products
- Apply technology to expand O2O (online to offline) platforms

#### Wholesales

- Establish MM stores with products at affordable prices to help entrepreneurs in their businesses
- Expand trading network through Don Jai projects to access and increase customer base in rural areas, understanding of their needs and providing them the just products
- Look for agricultural and local products to be sold worldwide

#### Consumer

- Build a strong distribution network to cover the entire ASEAN
- Expand new distribution channels and invest in important infrastructure
- Differentiate from competitors by combining retail and wholesale businesses to better address customers' needs and satisfaction through a wider range of products

#### Healthcare

- Improve distribution channels of medical supplies to be more accessible in rural areas by Siri Pharma and Pure
- Develop platform among hospitals, medical staffs and patients to obtain accurate and personalized diagnostics and to provide prompt services
- Collaborate with hospitals and technology specialist to offer telemedicine and preventive medicine

#### Chemical

- Draw from customers' behavior data and production data for chemical product partnership
- Invest or partner in chemical manufacturers for healthy food products
- Develop healthy food formulas for both 'ready-to-eat' and 'ready-to-cook' meals to be served by the central kitchen and for home delivery orders

#### Packaging and Technical

- Draw from customers' behavior data and production data for new product and service development
- Expand new business areas such as flexible paper packaging
- Seek investment opportunities in new power energy business and modern production equipment

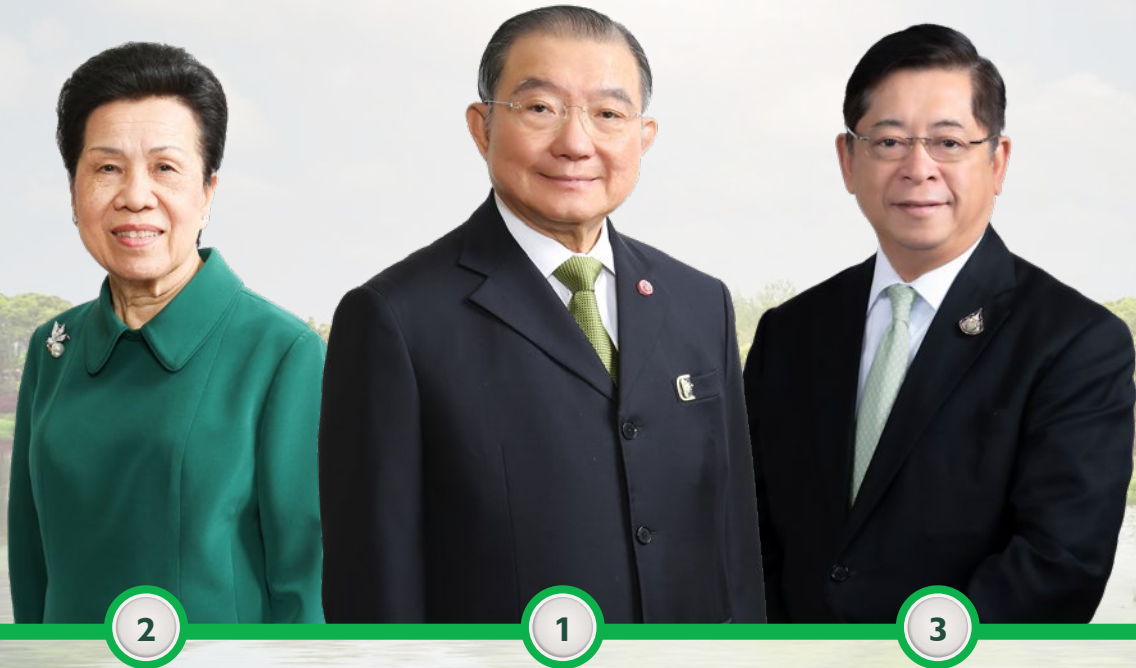
- Collaborate among BJC, Big C, MM and business partners to improve quality of consumer goods, house brand products, and imported product sourcing to meet customers' requirement
- Seek investment opportunities or partnerships with manufacturers and leading distributors in ASEAN to strengthen BJC product portfolio with better margin
- Aim for BJC to become Thailand's largest FMCG company under the BJC and Big C's own brands in 2026
- Invest in startups to seek new business opportunities to support production and marketing, create research and development platforms for value-added products, and collaborate with both domestic and international university networks under BJC Big C Foundation
- Apply technology to improve supply chain management in order to obtain more precise merchandise planning with timely product delivery, cost efficiency, to maximize customers' satisfaction
- Invest in advance technology such as automated warehouse system and conveyor system to minimize human errors and reduce distribution cost

Operational Excellence & Financial Discipline

Smart Ecosystem

High Performance Culture

## คณะกรรมการบริษัท Board of Directors



- 1** นายเจริญ สิริวัฒนภักดี  
ประธานกรรมการบริษัท  
ประธานกรรมการบริหาร
- 2** คุณหญิงวรรณฯ สิริวัฒนภักดี  
รองประธานกรรมการบริษัท  
รองประธานกรรมการบริหาร
- 3** นายเทวินทร์ วงศ์วานิช  
รองประธานกรรมการบริษัท  
รองประธานกรรมการบริหาร  
ประธานกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน

**Mr. Charoen Sirivadhanabhakdi**  
Chairman of the Board of Directors  
Chairman of the Executive Board

**Khunying Wanna Sirivadhanabhakdi**  
Vice Chairman of the Board of Directors  
Vice Chairman of the Executive Board

**Mr. Tevin Vongvanich**  
Vice Chairman of the Board of Directors  
Vice Chairman of the Executive Board  
Chairman of the Nomination and Remuneration



**4** นายธีรศักดิ์ นาทีกาญจนลาภ  
กรรมการบริษัท  
รองประธานกรรมการบริหาร  
กรรมการบริหารความเสี่ยง

Mr. Thirasakdi Nathikanchanalab  
Director  
Vice Chairman of the Executive Board  
Risk Management Committee Member

**5** นายประเสริฐ เมฆวัฒนา  
กรรมการบริษัท

Mr. Prasert Maekwatana  
Director

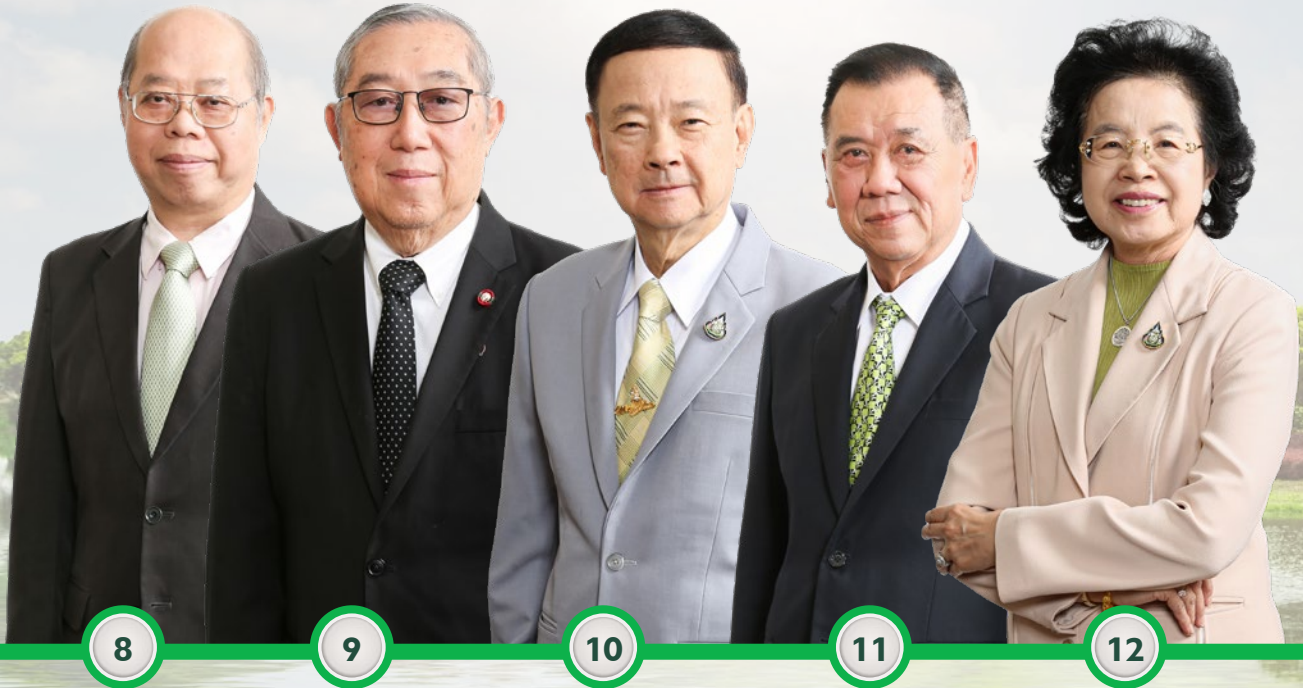
**6** นายอัศวิน เตชะเจริญวิกุล  
กรรมการบริษัท  
กรรมการบริหาร  
กรรมการบริหารความเสี่ยง  
กรรมการการลงทุน  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่

Mr. Aswin Techajareonvikul  
Director  
Executive Director  
Risk Management Committee Member  
Investment Committee Member  
Chief Executive Officer and President

**7** นางฐาปณี เตชะเจริญวิกุล  
กรรมการบริษัท  
กรรมการบริหาร  
กรรมการการลงทุน  
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารความยั่งยืน  
เลขานุการ คณะกรรมการสรรหา และกำหนดค่าตอบแทน  
กรรมการรองผู้จัดการใหญ่อาวุโส  
ประจำสำนักประธานเจ้าหน้าที่บริหาร  
และกรรมการผู้จัดการใหญ่

Mrs. Thapanee Techajareonvikul  
Director  
Executive Director  
Investment Committee Member  
Committee member and Secretary of the Sustainability  
Development Committee  
Secretary of the Nomination and Remuneration Committee  
Senior Executive Vice President,  
Office of Chief Executive Officer and President

## คณะกรรมการบริษัท Board of Directors



**8**

นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร  
กรรมการบริษัท  
กรรมการบริหาร  
ประธานกรรมการการลงทุน  
กรรมการบริหารความเสี่ยง

Mr. Sithichai Chaikriangkrai  
Director  
Executive Director  
Chairman of the Investment Committee  
Risk Management Committee Member

**9**

นายประสิทธิ์ โขวิไลกุล  
กรรมการอิสระ  
ประธานกรรมการตรวจสอบ  
กรรมการบริหารความยั่งยืน

Mr. Prasit Kovilaikool  
Independent Director  
Chairman of the Audit Committee  
Sustainability Development Committee Member

**10**

ศาสตราจารย์กิตติคุณ uw.ภิรมย์ กมลรัตนกุล  
กรรมการอิสระ  
ประธานกรรมการบริหารความยั่งยืน  
กรรมการตรวจสอบ  
คณะกรรมการสรรหา และกำหนดค่าตอบแทน

Prof.E. Pirom Kamolratanakul, M.D., M.SC.  
Independent Director  
Chairman of the Sustainability Development Committee  
Audit Committee Member  
Nomination and Remuneration Committee Member

**11**

พลตำรวจเอก กฤษณะ พลอนันต์  
กรรมการอิสระ  
กรรมการตรวจสอบ  
กรรมการสรรหา และกำหนดค่าตอบแทน

Police General Krisna Polananta  
Independent Director  
Audit Committee Member  
Nomination and Remuneration Committee Member

**12**

นางสาวพจนีย์ ธนวารณิช  
กรรมการอิสระ  
ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง

Miss Potjane Thanavaranit  
Independent Director  
Chairman of the Risk Management Committee



13

นายวีระวงศ์ จิตต์มิตรภาพ  
กรรมการอิสระ

Mr. Weerawong Chittmittrapap  
Independent Director

14

นายรังสรรค์ ศรีวรศาสตร์  
กรรมการอิสระ

Mr. Rungson Sriworasart  
Independent Director

15

รองศาสตราจารย์นายแพทย์กำจร ตติยกวี  
กรรมการอิสระ  
กรรมการบริหารความยั่งยืน

Associate Prof. Kamjorn Tatiyakavee, M.D.  
Independent Director  
Sustainability Development Committee Member

16

พลเอกบดินทร์ สุรารักษ์  
กรรมการอิสระ

General Thanadol Surarak  
Independent Director

17

รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์พนา ศรีสวัสดิ์  
กรรมการอิสระ  
กรรมการตรวจสอบ

Associate Prof. Pimpana Srisawadi, DBA  
Independent Director  
Audit Committee Member

# คณะกรรมการ Management Board



**1** นายอศวิณ เตชะเจริญวิกุล  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่

**Mr. Aswin Techajareonvikul**  
Chief Executive Officer and President

**2** นางฐาปณี เตชะเจริญวิกุล  
กรรมการรองผู้จัดการใหญ่อาวุโส  
ประจำสำนักประธานเจ้าหน้าที่บริหาร  
และกรรมการผู้จัดการใหญ่

**Mrs. Thapanee Techajareonvikul**  
Senior Executive Vice President,  
Office of Chief Executive Officer  
and President

**3** นายวิเชียร รุ่งวัฒนกิจ  
ผู้จัดการใหญ่ ธุรกิจสินค้าบรรจุภัณฑ์  
สมาชิกคณะกรรมการ

**Mr. Vichien Rungwattanakit**  
President of Packaging Business  
Management Board Member

**4** นายตุลย์ วงศ์ศุภสวัสดิ์  
ผู้จัดการใหญ่ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค  
สมาชิกคณะกรรมการ  
กรรมการบริหารความเสี่ยง

**Mr. Tul Wongsuphasawat**  
President of Consumer Products Business  
Management Board Member  
Risk Management Committee Member

**5** นายธีระ วีระธรรมาธิต  
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลกลุ่มบริษัท  
สมาชิกคณะกรรมการ

**Mr. Teera Werathamsathit**  
Group Chief People Officer  
Management Board Member



6

**นางสุวรรณี ภู่นกานนท์**

ผู้จัดการใหญ่ธุรกิจสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์  
และเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม  
สมาชิกคณะกรรมการ

**Mrs. Suwannee Poonapanont**

President of Healthcare and Specialties Business  
Management Board Member

7

**นางศิริกุล สมุทรสาคร**

รองผู้จัดการใหญ่ บริษัท บีเจซี สเปเชียลตี้ส์ จำกัด  
และบริษัท ไวท์กรุป จำกัด (มหาชน)  
สมาชิกคณะกรรมการ

**Mrs. Sirikul Samutsakorn**

Executive Vice President of BJC Specialties Company Limited  
and White Group Public Company Limited  
Management Board Member

8

**นายบุญศักดิ์ สกิตมับในธรรม**

รองผู้จัดการใหญ่อาวุโส - ธุรกิจโลจิสติกส์ และฝ่ายวิศวกรรม  
และรักษาการผู้อำนวยการ ฝ่ายอาวุโส ฝ่ายการพิมพ์  
สมาชิกคณะกรรมการ

**Mr. Boonsak Stitmannaitum**

Senior Executive Vice President - Logistics & Engineering Business  
and Acting Senior Vice President - Graphic System Division  
Management Board Member

9

**นางสาวอัญชลี รีมวิริยะภรพ์**

ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน - บีเจซี  
สมาชิกคณะกรรมการ

**Ms. Anchalee Rimviriyasab**

Chief Financial Officer of BJC  
Management Board Member

10

**นางกมลวรรณ ศิวรักษ์**

รองผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายนิติการ  
และกฎหมายกลุ่มบริษัท  
สมาชิกคณะกรรมการ

**Mrs. Kamonwan Sivaraksa**

Executive Vice President - Group Legal, Company Secretary  
and Compliance Division  
Management Board Member

# 139 ปี กลุ่มบริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) 139 Years of Berli Jucker Public Company Limited





บริษัท เบลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2425 โดยนายอัลเบิร์ต ยูคเกอร์ และนายเฮนรี ซิกก์ โดยใช้ชื่อว่า “ห้างยูคเกอร์ แอนด์ ซิกก์ แอนด์ โก” ประกอบกิจการค้าในด้านเป็นตัวแทนบริษัทเรือฝรั่งเศส อังกฤษ และอิตาลี พร้อมกับเป็นตัวแทนบริษัทประกันภัยของต่างประเทศ และยังเป็นตัวแทนธนาคารต่างๆ ด้วย เช่น ธนาคารอินโดจีน ระหว่างปี 2421 - 2433 ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ระหว่างปี 2428 - 2431 นอกจากนั้นยังทำการค้าโรงสีข้าวและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั้งนำเข้าและส่งออกด้วย

เมื่อนายอัลเบิร์ต เบลี ผู้เป็นบุตรเขยของนายยูคเกอร์ ได้เข้ามารับช่วงงานต่อจึงเปลี่ยนชื่อห้างเป็น “เอ. เบลี แอนด์ โก” เมื่อปี 2439 ดำเนินธุรกิจต่างๆ ทั้งการเป็นพ่อค้าเบ็ดเตล็ด ธุรกิจโรงสีข้าว การส่งออกสินค้า เช่น ข้าว ไม้ ยางสน ครั่ง และหนังสัตว์ นอกจากนั้น นายอัลเบิร์ต เบลี ยังเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจการส่งสินค้าเข้ามาจำหน่าย โดยส่งนมกระป๋องจากสวิตเซอร์แลนด์เข้ามาขายในเมืองไทยเป็นเจ้าแรก ต่อมาได้สั่งสิ่งทอจากสวิตเซอร์แลนด์ อังกฤษ และเยอรมนี โกโก้จากเดนมาร์กและกระดาษเช็ดมือจากสหรัฐอเมริกาเข้ามาจำหน่าย

ต่อมาในปี 2456 ห้าง เอ. เบลี แอนด์ โก ได้หันมาสนใจในกิจการเหมืองแร่ โดยเฉพาะดีบุกและวุลแฟรม จึงได้เปิดสาขาแห่งใหม่ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และในปี 2457 ได้มีการขยายกิจการ โดยก่อตั้งสาขาขึ้นที่เมืองซูริคประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อเป็นศูนย์กระจายสินค้าในต่างประเทศเป็นแห่งแรก

และในปี 2467 ได้เปลี่ยนชื่อห้างเป็น “ห้างเบลี ยูคเกอร์ แอนด์ โก” โดยเป็นผู้นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากนานาประเทศ อาทิ นมกระป๋องจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ กระดาษทิชชูจากประเทศสหรัฐอเมริกา โกโก้จากประเทศเดนมาร์ก ฯลฯ นับเป็นสินค้าแปลกใหม่ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากราชสำนักและชนชั้นสูงในสยาม จากนั้นในปี 2477 ได้เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศพม่า โดยเป็นผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าประเภทเรือและอุปกรณ์เกี่ยวกับเรือ เช่น เครื่องจักร กว้านมอเตอร์ รวมทั้งกระดาษหนังสือพิมพ์และผลิตภัณฑ์ยา ทว่ากิจการที่กำลังรุ่งโรจน์กลับต้องปิดตัวลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่เริ่มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ

Berli Jucker Public Co., Ltd., (the “company”) was founded in 1882 by Mr. Albert Jucker and Mr. Henry Sigg. The two initially established the company under the name “Jucker & Sigg & Co” to act as a trading agent for French, British and Italian shipping firms as well as an agent for foreign insurers and banks such as the Indochina Bank (from 1878 to 1890) and the Hong Kong and Shanghai Bank (from 1885 to 1888). Additionally, the company was also engaged in rice mill business and acted as a distributor of imported and exported goods.

After Mr. Albert Berli, the son in law of Mr. Jucker, took over the company, the name of the company was changed to “A. Berli & Co” in 1896. The company then acted as a merchant of miscellaneous items, engaged in rice mill business, and became an exporter of goods such as rice, timber, resin, sealing wax, and leather. In addition to that, Mr. Albert Berli also started the company’s importing business by being Thailand’s first importer of canned milk from Switzerland. Later on, the company began importing garment from Switzerland, England, and Germany, cocoa from Denmark, and paper napkins from the United States.

In 1913, A. Berli & Co turned its focus to mining business, concentrating on tin and wolfram and opened a new branch in Nakorn Srithammarat. Afterwards, the company expanded by opening a branch in Zurich, Switzerland as its first foreign product distribution center in 1914.

In 1924 the company changed its name to “Berli Jucker & Co”. importing goods from various countries such as canned milk from Switzerland, tissue paper from the USA, cocoa from Denmark, among various other goods which were well received by the Royal Court and the aristocracy. In the year 1934, the company expanded to Burma as a distributor for ships and equipment relating to ships such as machinery, windlass motors, as well as newsprint paper and medicinal products. However, this illustrious venture had to close down due to the effects of World War II.

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง นายอัลเบิร์ต เบอร์ลี มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถบริหารงานต่อไปได้ จึงได้แต่งตั้งนายเอ็ดวาร์ด ยูคเกอร์ ให้ดำรงตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ และเปิดกิจการ “ห้างเบอร์ลี ยูคเกอร์ แอนด์ โก” ขึ้นอีกครั้ง เมื่อเดือนกันยายน 2489 โดยมีที่ทำการอยู่ที่ถนนเจริญกรุง

นอกจากนี้ในช่วงปี 2493 - 2502 ได้ริเริ่มเป็นตัวแทน บริษัทผู้ผลิตสินค้าชั้นนำต่างๆ อาทิ บริษัท แซนดิออส บริษัท อักฟ่า บริษัท ไลท์ บริษัท คีธา บริษัท สก็อตต์ รวมทั้งเป็นตัวแทนบริษัทวิศวกรรมชั้นนำอีกหลายแห่ง อาทิ บริษัท เอ็มเอเอ็ม บริษัท เออีจีเทเลโฟนเกน บริษัท คราฟต์เวิร์ก ยูเนียน ทำให้กิจการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การดำเนินงานเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจแบบหุ้นส่วนในครอบครัว ไปสู่รูปแบบของบริษัท เพื่อรองรับการค้าที่เชื่อมไปสู่อุตสาหกรรม

ในปี 2508 นายวอลเตอร์ ไมเยอร์ ได้พิจารณาว่าการดำเนินธุรกิจแบบหุ้นส่วนภายในครอบครัวเป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าและการเจริญเติบโต จึงได้มีการชี้แจงและชักชวนหุ้นส่วนอื่นๆ ให้เห็นชอบต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบริษัทไปสู่การเป็นบริษัทมหาชนที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาถือหุ้น

ในปี 2510 นับเป็นปีมหามงคลยิ่ง เมื่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระครุฑพ่าห์เป็นเครื่องหมายตราตั้งให้แก่บริษัท อันแสดงถึงความมั่นคง การประกอบการค้า ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และนำความเจริญมาสู่ประเทศชาติ

เมื่อมีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยขึ้น ในปี 2517 บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2518 ซึ่งเป็น 1 ใน 7 บริษัทแรกที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก จากนั้นในปี 2525 ได้ร่วมลงทุนกับบริษัทเป๊ปซี่โค สหรัฐอเมริกา ก่อตั้งบริษัท สยามสแน็ค จำกัด (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด”) ผลิตสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว จากนั้นในปี 2530 ได้ขยายกิจการสู่การผลิตและจัดจำหน่ายกระดาษชำระอเนกประสงค์ ซึ่งปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ เซลลูล็อกซ์ จำกัด

After the World War II ended, Mr. Albert Berli was unable to continue running the company due to his health issue. He thus appointed Mr. Edward Jucker as a Managing Partner and reopened “Berli Jucker & Co” in September 1946 with an office on Charoen Krung Road.

Moreover, during the period from 1950 to 1959, the company also begun to act as a representative for many leading manufacturers such as Sandoz, Agfa, Leitz, Keha, Scott, as well as a representative for numerous engineering companies such as MAM, AEG Telefunken, Craft Work Union, which resulted in a rapid growth and expansion and necessitated a change from family-owned business into a limited company in order to accommodate trade and industry demands.

In 1965, Mr. Water Myers deemed that running business under the partnership of family members obstructed growth and prosperity. He thus persuaded other partners to convert the company into a public company, allowing the general public to hold shares in the company.

The year 1967 was an extremely auspicious year for the company as his majesty the King Bhumibol Rama 9 in his grace bestowed the Garuda Seal to the company which reflects the honest entrepreneurial spirits that bring prosperity to the nation.

When the Thai stock market was founded in 1974, Berli Jucker was listed on the stock market of Thailand on 25 April 1975 as one of the seven starting members of the exchange. Later, in the year 1982, the company partnered with the Pepsi Co, USA and established Siam Snack Ltd (which was later changed to Berli Jucker Food Ltd.) manufacturing snacks. In 1987, the company expanded into the manufacturing and distribution of multi-purpose tissue paper, which is currently operated by Berli Jucker Cellox Ltd.



นายเจริญ - คุณหญิงวรรณฯ สิริวัฒนภักดี  
 กลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น (TCC)  
**Mr. Charoen and Khunying Wanna Sirivadhanabhakdi**  
 Thai Charoen Corporation (TCC)

ในปี 2533 บริษัทได้กลับไปดำเนินธุรกิจที่ประเทศพม่า หลังจากหยุดกิจการไปในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยจัดตั้งสำนักงานท้องถิ่นขึ้นในกรุงย่างกุ้ง เพื่อจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ เครื่องพิมพ์ สินค้าอุปโภคบริโภค และบรรจุภัณฑ์

In the year 1990, the company reentered Myanmar after stopping its operation there during the World War II, by establishing a local office in Yangon for sourcing medical equipment, typewriters, consumer goods, and packaging products.



ในปี 2535 เมื่อมีการออกพระราชบัญญัติบริษัท จำกัด มหาชน ในปีถัดมา บริษัทจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) และได้จัดตั้ง บริษัท วินากลาส อุตสาหกรรม จำกัด ขึ้นในปี 2538 ที่จังหวัดบึงฉเวียง ด้วยทุนจดทะเบียน 34 ล้านบาทหรือเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นบริษัทในเครืออันดับแรกในประเทศไทย

ในปี 2544 มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเกิดขึ้นกับบริษัท เมื่อบริษัทในเครือบริษัทไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ ทีซีซี กรุ๊ป ได้เข้าถือครองหุ้นทั้งหมดของบริษัทที่ถือโดยเฟิร์สแปซิฟิค ทำให้เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่แต่ผู้เดียวในบริษัท ซึ่งหลังจากกระบวนการทำค่าเสนอซื้อหลักทรัพย์เสร็จสิ้นลง บริษัท นครชื่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท ไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ ทีซีซี กรุ๊ป ได้ถือหุ้นทั้งสิ้นร้อยละ 83.50 ของหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัท ปัจจุบันบริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นหลัก คือ บริษัท ทีซีซี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 74.42 (ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2564)

ในปี 2549 บริษัทก้าวขึ้นเป็นผู้ผลิตกระดาษอนามัยรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยกำลังทางผลิต 50,000 ตันปีของโรงงานกระดาษอนามัยเซลล๊อคซ์

ในปี 2550 บริษัทได้ขยายธุรกิจบรรจุภัณฑ์ให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้น จึงได้ซื้อหุ้นร้อยละ 50 ในบริษัทไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตกระป๋องและฝาอะลูมิเนียมชั้นนำในประเทศไทย

In the year 1992, the Public Company Limited act was passed and in the next year the company changed its name to Berli Jucker PLC and established the Vina Glass industry Co., Ltd in 1995 in the Binh Duong Province with the registered capital of USD 34 Million, its first affiliate in Vietnam.

In 2001, the company went through another major change when a unit of Thai Charoen Corporation (or TCC Group) acquired all of the company's shares held by First Pacific, making TCC the company's sole major shareholder. Upon the completion of a tender offer, Nakornchuen Co., Ltd., a unit of Thai Charoen Corporation (or TCC Group) owned a total of 83.50% of the company's outstanding shares. At present, the company major shareholder is TCC Holding Co., Ltd., which has 74.42% of stake in the company (as of August 25, 2021).

In 2006, the company became the largest manufacturer of tissue paper in Thailand with Cellox's paper manufacturing plant which has the capacity to produce 50,000 tons of paper per year.

In 2007, the company expanded its business to cover other products by acquiring a 50% stake in Thai Beverage Can Co., Ltd., a leading manufacturer of aluminium cans and lids in Thailand.

ในปี 2551 บริษัทได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท เจซี ฟู้ดส์ เอสดีเอ็น บีเอชดี ซึ่งเป็นผู้ผลิตมันฝรั่งทอดกรอบและขนมขบเคี้ยวในประเทศมาเลเซีย โดยผลิตและจำหน่ายมันฝรั่งทอดกรอบจำหน่ายทั้งในประเทศมาเลเซีย และส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย

ในปี 2553 บริษัทร่วมกับโอเว่น อิลลินอยส์หรือ โอ-ไอ เข้าซื้อบริษัท ไทย มาลาया กลาส จำกัด ผู้ผลิตแก้วเพื่อส่งออกให้เอฟแอนด์เอ็น รวมถึงโรงงานในประเทศจีน เวียดนาม และประเทศไทย ส่งผลให้บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) (“TGI”) เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วรายใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในปีเดียวกัน บริษัท (โดยบริษัทย่อย บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเต็ด) จัดตั้ง ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (ฮ่องกง) คัมปะนี ลิมิเต็ด และไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) คัมปะนี ลิมิเต็ด เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้าส่งออก และค้าปลีกสินค้าในเครือรวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยในตลาดเวียดนาม

ในปี 2554 บริษัทเข้าซื้อกิจการเอเชียบุ๊กส์ ผู้นำด้านธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในปี 2555 เป็นปีที่บริษัทได้ทำการเฉลิมฉลองครบรอบ 130 ปี ในปีเดียวกันนี้ คุณอัศวิน เตชะเจริญวิกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ของบีเจซี ได้รับรางวัล CNBC Asia Business Awards จากสถานีโทรทัศน์ CNBC ประเทศสหรัฐอเมริกา ในสาขา Thailand Business Leader of the Year

ในปี 2556 นับเป็นอีกปีหนึ่งที่กลุ่มบริษัทบีเจซี ได้มีการขยายการดำเนินงานในลักษณะต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเข้าซื้อหุ้นของไทอัน เวียดนาม จอยท์ สต็อก คัมปะนี (“ไทอัน”) และร่วมทุนกับพันธมิตรในประเทศลาว จัดตั้งบริษัท บีเจซี-เอ็มพ้อยท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก

ในปี 2557 บริษัทได้ก่อตั้ง บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล โฮลดิ้ง พีทีอี แอลทีดี (BJIH) ในประเทศสิงคโปร์ และก่อตั้งบริษัท บีเจซี คอมเมอร์ซ จำกัด เพื่อขยายงานด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

In 2008, the company acquired Jacy Foods SDN BHD, a manufacturer of potato chips and other snacks in Malaysia. The company produced and distributed potato chips in Malaysia while also exported them to other countries in Asia.

In 2010, the company formed a joint venture with Owens-Illinois or O-I to acquire Thai Malaya Glass Co., Ltd., a glass manufacturer, to export its products to F&N and other factories in China, Vietnam, and Thailand. This made Thai Glass Industries Public Company Limited (TGI) into the largest glass manufacturer in South-east Asia.

In the same year, the company (through its subsidiary; BJC International Co., Ltd.) founded Thai Corp International (Hong Kong) Co., Ltd., and Thai Corp International (Vietnam) Co., Ltd., to import, export, and distribute its products and other Thai consumer products in Vietnam.

In 2011, the company acquired Asia Books, a leading importer and distributor of books in English, Thai, and other languages in South-east Asia.

The company celebrated its 130<sup>th</sup> anniversary in 2012. In that year, Mr. Aswin Techajareonvikul, Chief Executive Officer and President of BJC, received the “Asia Business Awards” from CNBC, USA, for Thailand Business Leader of the Year.

In 2013, BJC further expanded its business domestically and internationally by acquiring a majority stake in Thai An Vietnam Joint Stock Company (“Thai An”) while also collaborated with partners in Laos to establish BJC M Point International Co., Ltd., to conduct wholesale and retail activities.

In 2014, the company founded BJC International Holding Pte. Ltd., (BJIH) in Singapore and BJC Commerce Co., Ltd., to expand its business into the area of e-commerce.



ในปี 2558 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มบริษัทบีเจซีได้มีการพัฒนานวัตกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว โดยสามารถผลิตขวดแก้วสีเขียวมรกตซึ่งสามารถป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตได้ดีกว่าขวดเขียวทั่วไปในท้องตลาด อีกทั้งสามารถผลิตได้ในปริมาณมากและต่อเนื่อง นอกจากนี้ในส่วนโรงงานการผลิตขวดแก้วในประเทศยังเพิ่มเครื่องจักรทำให้เพิ่มกำลังเป็น 300 ตัน/วัน เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังร่วมทุนกับ อินเทอร์เน็ต อินิซิเอทีฟ เจแปน เพื่อดำเนินธุรกิจ Cloud และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในปี 2559 กลุ่มบริษัทบีเจซี เดินหน้าขยายการลงทุนในธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้ว เพื่อรองรับธุรกิจเครื่องดื่มและอาหารที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ด้วยการลงทุนกว่า 2,000 ล้านบาท ในการก่อสร้างเตาหลอมแห่งใหม่ที่โรงงานไทย มาลายา กลาส จังหวัดสระบุรี (“TMG”) ซึ่งเริ่มทำการผลิตได้ในปลายปี 2560 โดยมีกำลังผลิต 300 ตัน/วัน ทั้งนี้ในปัจจุบันธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้ว มีกำลังผลิตทั้งสิ้น 3,435 ตัน/วัน

ในปีเดียวกัน กลุ่มบริษัทบีเจซีได้ทำการซื้อหุ้นใน **บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)** ซึ่งเป็นหนึ่งในห้างค้าปลีกครบครันทุกช่องทางกระจาย มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศกว่า 797 สาขา โดยการเข้าซื้อกิจการครั้งนี้ เป็นก้าวสำคัญทางธุรกิจและได้ต่อยอดกลุ่มธุรกิจบริษัทให้ครอบคลุมและครบวงจร ทั้งธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมถึงธุรกิจอื่นๆ ที่ต่อเนื่องกัน โดยทางกลุ่มบริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นรวมคิดเป็นร้อยละ 58.55

In 2015, BJC's packaging business successfully developed a method of emerald green glass bottle manufacturing which offers better UV protection (as compared to those of regular green glass bottles in the market) while also gives high yield and good continuous production. Additionally, the business also added more machinery to local glass bottle manufacturing plants, providing a higher production capacity of 300 tons per day. The move was made to accommodate the expansion of the packaging business. In the same year, the company also made a joint venture with Internet Initiative Japan to run a cloud computing business and other related services.

In 2016, BJC continued to expand its investment in its packaging supply chain to support the growing food and beverage industry, both in the local and international markets. The company spent over 2,000 million Thai Baht to construct a new furnace at the manufacturing facility of Thai Malaya Glass (Saraburi), which began its production in late 2017 with a production capacity of 300 tons/day. At present, the packaging supply chain has a total production capacity of 3,435 tons/day.

In the same year, BJC acquired a stake in **Big C Supercenter Public Company Limited**, a hypermarket chain with 797 branches across Thailand. This acquisition was an important milestone that helped expand the company's business to cover upstream, midstream, and downstream operations. At that time, the company owned 58.55% of shares in Big C.

ในปี 2560 บริษัทได้ทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ที่เหลือทั้งหมดของกิจการบีจีซีที่ราคา 225.00 บาทต่อหุ้น โดยในปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีสัดส่วนความเป็นเจ้าของในหุ้นบีจีซีทั้งหมดร้อยละ 99.96 และบีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเต็ด (“BJIHK”) เข้าซื้อกิจการของ วินา เปเปอร์ คัมปะนี ลิมิเต็ด หนึ่งในผู้ผลิตกระดาษทิชชูชั้นนำของประเทศเวียดนาม ด้วยมูลค่า 483 ล้านบาท โดยปัจจุบันมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 16,000 ตัน/ปี และมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 13.00 ในประเทศเวียดนาม

ในปี 2561 กลุ่มบริษัทได้ทำการเปิดเตาแก้วใหม่ ณ โรงงาน มาลาชา กลาส จังหวัดสระบุรี เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตแก้วในประเทศไทย โดยมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นที่ 400 ตัน/วัน ปัจจุบันกลุ่มบีเจซี เป็นผู้ผลิตแก้วที่มีกำลังการผลิตมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ประมาณ 4,000 ตัน/วัน

ในปีเดียวกัน กลุ่มบริษัทได้ทำการเข้าซื้อกิจการของบริษัท ไวท์กรุป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จำหน่ายสินค้าเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมรายใหญ่ชั้นนำของประเทศไทย การเข้าซื้อกิจการครั้งนี้จะช่วยส่งเสริมและสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัทบีเจซี

ในปี 2562 บีจีซีได้เปลี่ยนชื่อแบรนด์ร้านสะดวกซื้อ M-Point Mart ในประเทศลาวเป็น บีจีซี มินิ บีจีซีขยายสาขา ไฮเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศเป็นครั้งแรก

ในปี 2563 บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนความเป็นเจ้าของในบริษัท ไวท์กรุป จากร้อยละ 93.09 เป็นร้อยละ 97.03 รวมถึงได้เพิกถอนหลักทรัพย์ของไวท์กรุปจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในปี 2564 บีเจซี บริษัทขยายกำลังการผลิตกระดาษส่งผลให้บริษัทสามารถผลิตกระดาษทิชชูเพิ่มอีก 27,400 ตัน/ปี หรือร้อยละ 59

ในปีเดียวกัน บริษัทฯ ได้รับการยอมรับในระดับสากลจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาด้าน ESG เนื่องจากบริษัทฯ ได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) ภายใต้หัวข้อ “Food & Staples Retailing” กลุ่มดัชนี DJSI Emerging Markets ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสมาชิกทั้งในกลุ่ม FTSE4Good Emerging Markets และ FTSE4Good ASEAN 5 จาก FTSE Russell

In 2017, the company offered to buy the rest of the shares in Big C at 225.00 Thai Baht per share. At present, the company owns 99.96% of shares in Big C. In addition to that, BJC International Company Limited (BJIHK) also acquired Vina Paper Company Ltd., one of the leading manufacturers of tissue paper in Vietnam, for 483 million Thai Baht. At present, the company has a manufacturing capacity of 16,000 tons/year and has a market share of 13.00% in Vietnam.

In 2018, BJC set up a new glass furnace at its TMG Saraburi plant, increasing its glass manufacturing capacity in Thailand by 400 tons/day. Currently, BJC is the largest glass manufacturer in South-east Asia with a capacity of approximately 4,000 tons/day.

In the same year, the company acquired White Group Public Company Limited, which was one of the largest players in the industrial chemical trading industry in Thailand. The acquisition helped propel and boost the strength of BJC’s industrial chemical trading business.

In 2019, Big C Converted M-Point Mart stores in Laos to Big C mini stores and expanded Big C Hypermarket in international for first time.

In 2020, the Company increased the Group’s ownership interest in White Group from 93.09% to 97.03%, and completed a voluntary delisting of White Group from the Thai Stock Exchange.

In 2021, BJC expended significantly its tissue manufacturing capability as it started commercial operations of new paper machine, adding c.27,400 tons / year, or c.59% to its tissue paper manufacturing capacity.

Moreover, during the same year, the Company received international recognition on its continued work on ESG development as BJC was included in Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) member under “Food & Staples Retailing” for Emerging Markets Index and FTSE Russell included BJC as a member of FTSE4Good Emerging Markets and FTSE4Good ASEAN5 indexes.

# เหตุการณ์สำคัญของบีเจซี

## BJC Milestones



**2425•1882**

“ห้างยูคเกอร์ แอนด์ ซิกก์ แอนด์ โก”  
ถือกำเนิดขึ้นโดยนายอัลเบิร์ต ยูคเกอร์ และนายเฮนรี่ ซิกก์

Established by Albert Jucker and Henry Sigg as  
“Jucker & Sigg & Co.”



**TCC GROUP 2544•2001**

กลุ่มบริษัทไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น  
(TCC) เข้าถือหุ้นรายใหญ่

TCC Group became  
the major shareholder



**2518•1975**

1 ใน 7 บริษัทแรกที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก  
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1 of the first 7 companies listed  
on the Stock Exchange of Thailand



**2536•1993**

เปลี่ยนชื่อเป็น  
บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด  
(มหาชน) หรือ บีเจซี

Transformed to Berli Jucker  
Public Company Limited (BJC)

1

2

3

4

5

6

7

8



**2550•2007**

ซื้อหุ้นร้อยละ 50 ในบริษัท  
ไทย เบเวอเรจ แคน จำกัด

Acquired a 50%  
stake in Thai Beverage Can



**2553•2010**

- ร่วมทุนกับโอเวน อิลลินอยส์ อิงค์ เข้าซื้อมาลายา กลาส  
ที่มีฐานการผลิตแก้วในไทย เวียดนาม และมาเลเซีย
- ร่วมลงทุนกับบอลล์ คอร์ปอเรชั่น สร้างโรงงานผลิตกระป๋อง  
และฝาอะลูมิเนียมในประเทศเวียดนาม
- จัดตั้งบริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) เพื่อดำเนินธุรกิจ  
นำเข้าส่งออก และค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในเวียดนาม
- Jointly acquired Malaya Glass with Owens-Illinois, which owned  
plants in Malaysia, Vietnam, Thailand
- JV with Ball Corporation to establish an aluminum can factory in Vietnam
- Established the Thai Corp International (Vietnam) to conduct an  
import-export business and to distribute consumer products in Vietnam



**2551•2008**

เข้าซื้อกิจการของบริษัท เจซี ฟู้ดส์  
เอสดีเอ็น บีเอสดี ประเทศมาเลเซีย

Acquired Jacy Food (Malaysia)



**2554•2011**

เข้าซื้อกิจการ เอเชียบุ๊กส์ ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย  
หนังสือภาษาอังกฤษรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

Acquired Asia Books, the first and largest  
English bookstore chain in Thailand





Vina Paper



2556•2013

เข้าซื้อหุ้นร้อยละ 65 ของไทอัน เวียดนาม ผู้นำด้านการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าอุปโภคบริโภค ทางตอนเหนือของเวียดนาม ร่วมลงทุนกับพันธมิตรในลาว จัดตั้ง บีเจซี-เอ็มพอยท์ อินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อดำเนินธุรกิจค้าส่ง และค้าปลีกในลาว

Acquired 65% of Thai An, a leading distributor of consumer products in the northern part of Vietnam

Partnered with partners in Laos to establish BJC-M Point International to conduct retailing and wholesale business in Laos

9



2558•2015

พัฒนานวัตกรรมการผลิต ขวดแก้ว โดยสามารถผลิต ขวดแก้วสีเขียวได้ เป็นผลสำเร็จ

Developed a glass packaging manufacturing and successfully produced green glass bottles



2559•2016

เข้าซื้อกิจการ ร้อยละ 97.94 ของบีจีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในไทย

Acquired 97.94% stake in Big C Thailand

10

11



2560•2017

เข้าซื้อกิจการ วินา เปเปอร์ ผู้ผลิตทิชชู รายใหญ่อันดับ 3 ในเวียดนาม

Acquired Vina Paper, third largest tissue manufacturer in Vietnam

12

13



2561•2018

เข้าซื้อหุ้น ไวท์กรุ๊ป ร้อยละ 50.24 และทำข้อเสนอซื้อ หลักทรัพย์ส่วนที่เหลือ

Acquired 50.24% stake in White Group, and launched tender offer for the remaining shares

2562•2019

ทำข้อเสนอซื้อหลักทรัพย์ที่เหลือของ ไวท์กรุ๊ป ส่งผลให้สัดส่วนความเป็นเจ้าของ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 93.09

เปลี่ยนชื่อร้านสะดวกซื้อ M-Point Mart ในลาวเป็นบีจีซี มินิ

Completed a tender offer for the remaining White Group shares increasing our holding of White Group to 93.09%.

Converted M-Point Mart stores in Laos to Mini Big C stores



14

15

16

2563•2020

ทำข้อเสนอซื้อหลักทรัพย์ของไวท์กรุ๊ป ส่งผลให้สัดส่วน ความเป็นเจ้าของเพิ่มเป็นร้อยละ 97.03 รวมถึงเพิกถอน หลักทรัพย์ของไวท์กรุ๊ปออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Increased its holding of White Group to 97.03% and completed a voluntarily delisting of White Group from the Stock Exchange of Thailand



FTSE4Good



2564•2021

บีเจซี ได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของดัชนี ความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices) หรือ DJSI อุตสาหกรรม Food & Staples Retailing กลุ่มดัชนี DJSI Emerging Markets

บริษัทได้รับการจัดอันดับให้เป็นสมาชิกทั้งใน กลุ่ม FTSE 4 Good Emerging Markets และ FTSE4Good ASEAN 5 จาก FTSE Russell

BJC was included in Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) member under "Food & Staples Retailing" for Emerging Markets Index.

FTSE Russell included BJC as a member of FTSE4Good Emerging Markets and FTSE 4 Good ASEAN 5 indexes

# การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ ปี 2564

## Major Changes and Developments During 2021

### มกราคม 2564 January 2021

บิ๊กซีออนไลน์ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจอย่าง Foodpanda เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคภายใต้แบรนด์บิ๊กซี ผ่านร้านค้ากว่า 1,000 แห่ง ทั้งรูปแบบร้านค้าขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ครอบคลุมกว่า 77 จังหวัด ทั่วประเทศ

Big C Online expanded new quick commerce partnership with Food Panda throughout over 1,000 stores across large and small format stores in 77 provinces.

### กุมภาพันธ์ 2564 February 2021

- บริษัทขยายกำลังการผลิตกระดาษ ส่งผลให้บริษัทสามารถผลิตกระดาษทิชชูเพิ่มอีก 27,400 ตัน/ปี หรือร้อยละ 59 นอกจากนี้ยังเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุน ปริมาณและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- บิ๊กซีเปิดตัวช่องทาง Omni-channel ใหม่อย่างเต็มรูปแบบผ่านบริการผ่านบริการโทรหรือไลน์มาช็อป (Call Chat Shop) โดยเพิ่มบริการ Drive-thru และ Home Delivery ผ่านบัญชี LINE official ของร้านค้าทั้งหมดกว่า 1,500 สาขา เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถสอบถามและสั่งซื้อสินค้ากับพนักงานได้โดยตรง
- Started commercial operations of new PM5 paper machine, adding c.27,400 tons / year or c.59% to our tissue paper manufacturing capacity, and moreover enhancing our cost efficiency, quality excellency, and environmental friendliness.
- Big C fully rolled out new Omni-channel Commerce via Call Chat Shop program by implementing over 1,500 store LINE official accounts via drive-thru and home delivery service in all stores, allowing customers chat and place orders directly with store associates.

### กรกฎาคม 2564 July 2021

- บริษัทได้ทำการออกหุ้นกู้ไม่มีหลักประกันจำนวน 5,000 ล้านบาท
- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำหน่ายหุ้นสามัญในบริษัท บิ๊กซี เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนที่ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยและประกันชีวิต ให้แก่บริษัทร่วมทุนคือ บริษัท แคปปิตอล เซอร์วิส โฮลดิ้ง จำกัด
- บิ๊กซีปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน ณ สาขาที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ควบคุมสีแดงเข้ม และปรับเวลาทำการตามมาตรการของรัฐบาลเพื่อควบคุมการแพร่กระจายของไวรัสโควิด 19
- บิ๊กซีให้ส่วนลดและยกเว้นค่าเช่าให้กับผู้เช่าทุกรายที่ได้รับผลกระทบในช่วงล็อกดาวน์ ยกเว้นผู้เช่าที่ขายสินค้า/บริการที่มีความจำเป็น
- บีเจซีเริ่มนำเข้าและจำหน่ายชุดตรวจโควิด 19 ยี่ห้อ "PCL COVID19 Ag Gold Saliva" ผ่านช่องทางต่างๆ ในประเทศไทย ทั้งร้านขายยา รวมถึงร้านขายยา Pure ของบิ๊กซี และช่องทางโรงพยาบาลและคลินิก
- BJC issued Baht 5,000 million of senior unsecured debentures.
- Big C Supercenter disposed the ordinary shares in Big C Services Company Limited, the joint-venture company carrying out the non-life and life insurance businesses, to its joint-venture partner, Capital Service Holding Company Limited.
- Big C closed non-food sales areas at its stores located in Dark-Red Zone control areas and adjusted its stores operating hours to support and comply with Thai Government efforts to fight the COVID-19 spread.
- Big C supported its tenants with rental discounts and waivers during the lockdown period impacting all tenants except the ones providing essential goods/services.
- BJC started importing and selling "PCL COVID19 Ag Gold Saliva" antigen test kits through various channels in Thailand, including OTC Channel (e.g. pharmacies, including Big C's Pure Drugstores) and Ethical Channel (e.g. hospitals and clinics).



### มีนาคม 2564 March 2021



- บริษัทออกบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียมขนาดใหม่ 150 และ 200 มิลลิลิตร เพื่อเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่
- บิ๊กซีเปิดตัวผลิตภัณฑ์แบรนด์ของบิ๊กซี 2 แรนด์ (private labels) ได้แก่ แฮปปี้ไพรซ์ และแฮปปี้ไพรซ์ โปร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในความพยายามที่จะพัฒนาปรับปรุงเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในกลุ่มสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายที่บิ๊กซีเท่านั้น
- Launched new 150ml and 200ml aluminium can sizes, aimed to capture new customers.
- Big C launched two new private labels, “Happy Price” and “Happy Price Pro”, as a part of our effort to strengthen our assortment and improving destination position, as these products are available “only@BigC”.

### เมษายน 2564 April 2021



หลังการทำสัญญาการจัดจำหน่ายกับ Unicharm Thailand ในเดือนมีนาคม บริษัทได้เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Unicharm ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศ

After signing the distribution agreement with Unicharm Thailand in March, commenced distribution of Unicharm products in all categories for their key accounts in Traditional Trade channel in Thailand.

### มิถุนายน 2564 June 2021



บริษัทได้รับการจัดอันดับให้เป็นสมาชิกทั้งในกลุ่ม FTSE4Good Emerging Markets และ FTSE4Good ASEAN 5 จาก FTSE Russell

BJC was included as a member of FTSE4Good Emerging Markets and FTSE4Good ASEAN5 indexes by FTSE Russell.



FTSE4Good

### พฤษภาคม 2564 May 2021



- บริษัทถูกจัดให้อยู่ในรายชื่อ “ESG 100 Sustainable Investment Option” ของสถาบันไทยพัฒน์ ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน ตั้งแต่ พ.ศ. 2561-2564
- บิ๊กซีปรับปรุง “มาตรฐานร้านใหม่” โดยเริ่มที่บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า เมก้า บางนา เป็นร้านแรก เพื่อสร้างยอดขายอย่างแข็งแกร่งและเพิ่มผลตอบรับที่ดีในกลุ่มสินค้าอาหารสด
- BJC was included in Thaipat Institutes “ESG 100 Sustainable Investment Option” list for fourth year in a row 2018 - 2021.
- Big C completed first “new store standards” renovation at Big C Extra Mega Bangna with encouraging results with strong Fresh Food sales uplift.



# การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ ปี 2564

## Major Changes and Developments During 2021

### สิงหาคม 2564 August 2021



- เปิดตัวร้านค้า “โดนใจ” ซึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ เพื่อเปิดโอกาสให้เจ้าของร้านค้าแบบดั้งเดิมได้ปรับปรุงร้านค้าของตนให้ทันสมัย ในขณะที่ยังคงความเป็นเจ้าของร้านค้าของตนไว้โดยผ่านความร่วมมือกับบริษัท
- ทริสเรทติ้งปรับอันดับเครดิตองค์กรของ บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับ “A” แนวโน้ม “คงที่” จาก “A+” แนวโน้ม “ลบ”
- Launched our new Donjai model, providing traditional trade store owners an opportunity to modernize their stores through cooperation with the Company, whilst still maintaining the ownership of their stores.
- TRIS Rating assigned BJC’s company credit rating to “A” with “stable” outlook, changed from the previous “A+” with “negative” outlook.

### ธันวาคม 2564 December 2021

- บริษัทเปิดบิกซี มินิ เพิ่มขึ้น 155 สาขาระหว่างปี 2564 ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2564 บิกซี มินิ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 1,353 สาขาทั่วประเทศ
- บริษัท ไทย มาลาया กลาส จำกัด ต่ออายุสัญญาฉบับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ รีไซเคิล จำกัด เป็นเวลา 3 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ. 2565 - พ.ศ. 2567)
- บริษัทคว้ารางวัลแห่งความสำเร็จ 2 รางวัล จาก IR Magazine Southeast Asia 2564 โดยได้รับรางวัล “Best in Sector - Consumer Staples” และคุณรามิ ปีไรเนน ผู้อำนวยการฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ของบริษัทได้รับรางวัล “Best Investor Relations Officer (Mid-cap)”
- During the FY2021 opened 155 new Big C Mini stores, increasing Big C Mini store network to 1,353 stores at the end of the year.
- TMG renewed its sales contract with ThaiBev Recycle for three-years (2022 - 2024 period).
- BJC received two awards from the IR Magazine Southeast Asia 2021 awards, as it was awarded the “Best in Sector - Consumer Staples” award, and Mr. Rami Piirainen, BJC’s Vice President of Investor Relations, was awarded the “Best Investor Relations Officer (mid-cap)” award.





### กันยายน 2564 September 2021

- บริษัทได้รับการปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือ MSCI ESG Ratings จาก Morgan Stanley Capital International (MSCI) จากระดับ BB สู่ระดับ BBB ดีขึ้นจากปีก่อน
- บิ๊กซีเปิดตัวบิ๊กซี มินิ สาขาแรกที่ประเทศกัมพูชา
- BJC received BBB rating from the Morgan Stanley Capital International (MSCI) index, improving from previous year's BB rating.
- Big C opened its first Big C Mini store in Cambodia.



### พฤศจิกายน 2564 November 2021

- บริษัทเปิดบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ตสาขาบ่อวิน ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2564 เปิดบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 154 สาขา
- บริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices) หรือ DJSI อุตสาหกรรม Food & Staples Retailing กลุ่มดัชนี DJSI Emerging Markets ประจำปี 2564
- บริษัทเปิดตัวร้านขายยา SiriPharma สาขาแรก โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ประกอบการทั้งร้านค้าปลีกและค้าส่ง
- Opened Big C Supercenter Bor Win, Hypermarket store, increasing the total number of Big C Hypermarkets to 154 stores.
- Dow Jones Sustainability Indices (DJSI)'s announced that BJC has been included in Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) member for Y2021 under "Food & Staples Retailing" for Emerging Markets Index.
- Opened first SiriPharma, a pharmacy format targeting professional customers (wholesale and retail shops).

Member of  
**Dow Jones  
Sustainability Indices**  
Powered by the S&P Global CSA



### ตุลาคม 2564 October 2021

- บริษัทเปิดบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ตสาขาปราจิณ ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2564 เปิดบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 153 สาขา
- บริษัทได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนอยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน "Thailand Sustainability Investment" (THSI) ประจำปี 2564 ต่อเนื่องเป็นปีที่สอง จากการประเมินความยั่งยืนโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงานที่ครอบคลุมทั้งมิติเศรษฐกิจ ธรรมชาติและสังคม
- Opened Big C Supercenter Narathiwat, Hypermarket store, increasing the total number of Big C Hypermarkets to 153 stores.
- For second year in a row, BJC was included in Stock Exchange of Thailand "Thailand Sustainability Investment" (THSI) list reflecting the company's ongoing efforts and outstanding performance on Environmental, Social and Governance (ESG) aspects.

## ข้อมูลสำคัญทางการเงิน

### Financial Highlight

รายได้จากการขายและการให้บริการ  
Revenue from sale of goods and rendering of services

ปี / Year  
หน่วย : ล้านบาท / unit : Baht Million



กำไรสุทธิ  
Net profit

ปี / Year  
หน่วย : ล้านบาท / unit : Baht Million



**สินทรัพย์รวม**  
Total assets

ปี / Year  
หน่วย : ล้านบาท / unit : Baht Million



**ส่วนของผู้ถือหุ้น**  
Shareholders' equity

ปี / Year  
หน่วย : ล้านบาท / unit : Baht Million



ข้อมูลสำคัญทางการเงิน 3 ปี					อัตราการย่อยละของการเติบโต		
รายการ	หน่วย	2564	2563	2562	2564	2563	2562
<b>งบกำไรขาดทุน</b> (ล้านบาท)							
รายได้จากการขายและการให้บริการ		138,465	144,732	158,009	-4.3	-8.4	1.2
รายได้รวม		150,139	157,708	174,037	-4.8	-9.4	1.1
กำไรจากการดำเนินงาน		9,888	10,612	13,565	-6.8	-21.8	-0.6
ต้นทุนทางการเงิน		5,094	5,273	4,971	-3.4	6.1	5.3
กำไรสุทธิก่อนหักภาษีเงินได้และส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม		4,794	5,339	8,594	-10.2	-37.9	-3.8
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้		508	787	820	-35.5	-4.0	-50.2
กำไรสุทธิก่อนหักส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม		4,286	4,552	7,774	-5.8	-41.4	6.7
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม		701	551	496	27.2	11.1	-21.8
กำไรสุทธิ		3,585	4,001	7,278	-10.4	-45.0	9.4
<b>งบแสดงฐานะการเงิน</b> (ล้านบาท)							
เงินทุนหมุนเวียน		-11,958	-27,656	-32,961	56.8	16.1	29.8
สินทรัพย์รวม		329,183	326,157	325,804	0.9	0.1	0.5
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิ		158,938	161,419	151,419	-1.5	6.6	-1.7
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		121,206	119,536	119,736	1.4	-0.2	3.4
ส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่		115,875	114,677	115,046	1.0	-0.3	3.6
<b>ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหุ้นสามัญ</b>							
จำนวนหุ้นที่ออกและชำระแล้ว	(พันหุ้น)	4,007,797	4,007,797	4,006,840	0.0	0.0	0.1
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น	(บาท)	28.91	28.61	28.71	1.0	-0.3	3.5
มูลค่าตามที่ตราไว้ต่อหุ้น	(บาท)	1.00	1.00	1.00	0.0	0.0	0.0
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	(บาท)	0.89	1.00	1.82	-10.6	-45.1	9.6
เงินปันผลระหว่างกาลต่อหุ้น	(บาท)	0.15	0.18	0.91	-16.7	-80.2	405.6
เงินปันผลสิ้นปีจ่ายต่อหุ้น	(บาท)	0.51	0.60	0.00	-15.0	N/A	-100.0
<b>อัตราส่วนทางการเงิน</b>							
อัตรากำไรขั้นต้น	(ร้อยละ)	18.79	18.99	19.55	-1.1	-2.9	1.9
อัตรากำไรสุทธิ	(ร้อยละ)	2.59	2.76	4.61	-6.2	-40.1	8.2
อัตราการจ่ายเงินปันผล	(ร้อยละ)	73.79	78.13	50.10	-5.6	55.9	14.0
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(ร้อยละ)	1.09	1.23	2.24	-11.1	-45.1	7.7
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	(ร้อยละ)	3.11	3.48	6.44	-10.6	-46.0	5.4
อัตราส่วนสภาพคล่อง	(เท่า)	0.79	0.58	0.57	35.5	1.8	18.8
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น <sup>(1)</sup>	(เท่า)	1.31	1.35	1.26	-2.8	7.1	-5.3

(1) อัตราส่วนที่คำนวณตามนิยามในข้อกำหนดสิทธิ



3 Year Financial Highlights					% Growth Rate		
Description	Unit	2021	2020	2019	2021	2020	2019
<b>Statements of income</b>		(Baht Million)					
Revenue from sale of goods and rendering of services		138,465	144,732	158,009	-4.3	-8.4	1.2
Total revenue		150,139	157,708	174,037	-4.8	-9.4	1.1
Operating profit		9,888	10,612	13,565	-6.8	-21.8	-0.6
Finance costs		5,094	5,273	4,971	-3.4	6.1	5.3
Profit before income tax expense and non-controlling interests		4,794	5,339	8,594	-10.2	-37.9	-3.8
Income tax expense		508	787	820	-35.5	-4.0	-50.2
Profit before non-controlling interests		4,286	4,552	7,774	-5.8	-41.4	6.7
Non-controlling interests		701	551	496	27.2	11.1	-21.8
Net profit		3,585	4,001	7,278	-10.4	-45.0	9.4
<b>Statements of financial position</b>		(Baht Million)					
Working capital		-11,958	-27,656	-32,961	56.8	16.1	29.8
Total assets		329,183	326,157	325,804	0.9	0.1	0.5
Net interest-bearing debt		158,938	161,419	151,419	-1.5	6.6	-1.7
Total shareholders' equity		121,206	119,536	119,736	1.4	-0.2	3.4
Shareholders' equity attributable to owners of the Company		115,875	114,677	115,046	1.0	-0.3	3.6
<b>Share capital data</b>							
Issued and paid-up share capital	('000 Share)	4,007,797	4,007,797	4,006,840	0.0	0.0	0.1
Book value per share	(Baht)	28.91	28.61	28.71	1.0	-0.3	3.5
Par value per share	(Baht)	1.00	1.00	1.00	0.0	0.0	0.0
Basic earnings per share	(Baht)	0.89	1.00	1.82	-10.6	-45.1	9.6
Interim dividend per share	(Baht)	0.15	0.18	0.91	-16.7	-80.2	405.6
Year-end dividend per share	(Baht)	0.51	0.60	0.00	-15.0	N/A	-100.0
<b>Financial ratios</b>							
Gross profit margin	(%)	18.79	18.99	19.55	-1.1	-2.9	1.9
Net profit	(%)	2.59	2.76	4.61	-6.2	-40.1	8.2
Dividend payout ratio	(%)	73.79	78.13	50.10	-5.6	55.9	14.0
Return on total assets	(%)	1.09	1.23	2.24	-11.1	-45.1	7.7
Return on shareholders' equity	(%)	3.11	3.48	6.44	-10.6	-46.0	5.4
Current ratio	(Times)	0.79	0.58	0.57	35.5	1.8	18.8
Net interest-bearing debt to shareholders' equity ratio <sup>(1)</sup>	(Times)	1.31	1.35	1.26	-2.8	7.1	-5.3

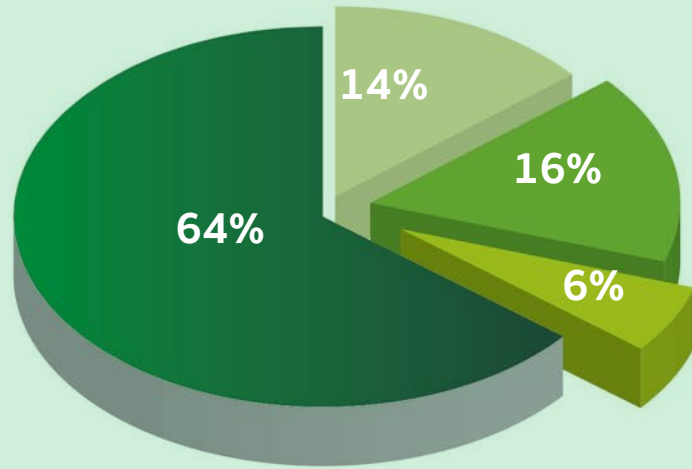
<sup>(1)</sup> Ratios calculated in accordance with the definition in the rights specification

# โครงสร้างรายได้

## Revenue Structure

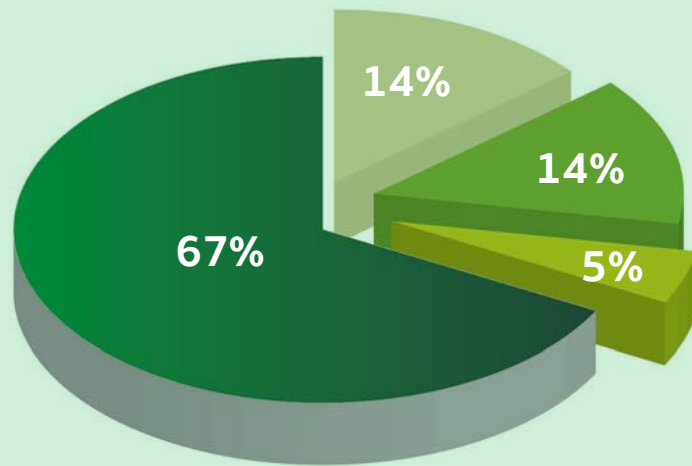
หน่วย : ล้านบาท / Unit : Baht Million

**2564**  
**2021** >>>



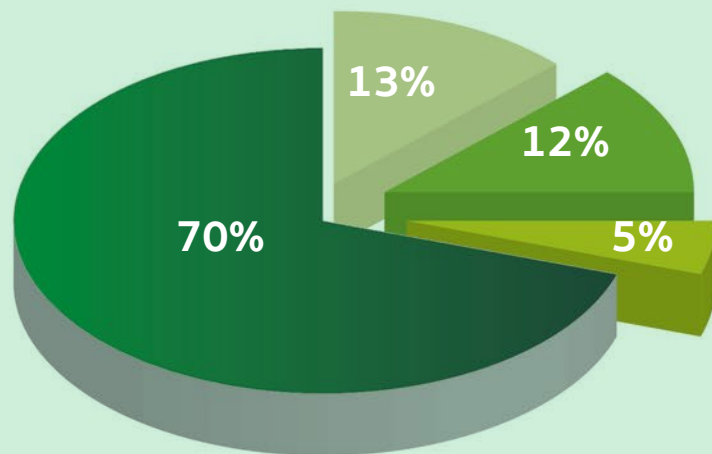
รวม | Total  
**138,465**

**2563**  
**2020** >>>





รวม | Total  
**144,732**


**2562**  
**2019** >>>




รวม | Total  
**158,009**

 กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์  
Packaging Supply Chain

 กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค  
Consumer Supply Chain

 กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค  
Healthcare & Technical Supply Chain

 กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่  
Modern Retail Supply Chain

หมายเหตุ : สัดส่วนโครงสร้างรายได้คำนวณโดยไม่รวมกลุ่มธุรกิจอื่น

# การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และฐานะการเงิน

## Operational Results and Financial Status

### การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน

### Operational Results

#### ภาพรวมผลประกอบการ

บริษัทรายงานรายได้รวมงบประมาณประจำปี 2564 เท่ากับ 150,139 ล้านบาท ลดลง 7,569 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน สาเหตุหลักจากยอดขายและรายได้อื่นที่ลดลงของกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่เกิดขึ้นระหว่างปี ส่งผลให้ส่วนลดค่าเช่าและอัตราการเช่าลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมงบประมาณประจำปี 2564 เท่ากับ 145,158 ล้านบาท ลดลง 7,055 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.6 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เนื่องจาก (1) ต้นทุนขายซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับยอดขายที่ลดลงในกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (2) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่ลดลง เนื่องจากการควบคุมต้นทุนและการปรับโครงสร้างองค์กรให้เกิดความเหมาะสม (3) ดอกเบี้ยจ่ายที่ลดลง

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทงบประมาณประจำปี 2564 เท่ากับ 3,585 ล้านบาท ลดลง 416 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.4 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน โดยสาเหตุเป็นไปตามยอดขายที่ลดลง อัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงและรายได้อื่นที่ลดลง เนื่องจากรายได้ค่าเช่าที่ลดลงจากกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่

#### Overall Performance

BJC's consolidated total revenue for FY21 reached Baht 150,139 million, representing a decrease of Baht 7,569 million or -4.8% over the same period last year, mainly driven by decreasing sales and lower other income at the Modern Retail Supply Chain, due to the negative impact from the COVID-19 situation during the year, leading to rental discounts and lower occupancy rate when compared with the same period last year.

BJC's consolidated total expenses for FY21 amounted to Baht 145,158 million, a decrease of Baht 7,055 million or -4.6% over the same period last year mainly due 1) decreased cost of goods sold expenses due to lower sales at the Modern Retail Supply Chain, (2) decreased SG&A expenses mainly due to strong cost control focus and lean organization initiatives, and (3) lower interest expense.

BJC's consolidated net profit attributable to the equity holders of the Company for FY21 reached Baht 3,585 million, a decrease of Baht 416 million or -10.4% over the same period last year, due to declining sales, lower gross profit margin, and lower other income driven by lower rental income from Modern Retail Supply Chain.

## สรุปผลการประกอบการจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

### 1. กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์

ยอดขายของกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ประจำปี 2564 อยู่ที่ 19,937 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 150 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เนื่องจากยอดขายของกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้วที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ยอดขายของกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียมลดลงเล็กน้อยเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 22.8 ในปี 2564 จากร้อยละ 21.1 ในปี 2563 สาเหตุจากการเพิ่มขึ้นทั้งกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้วจากประสิทธิภาพในการผลิตที่เพิ่มขึ้น ราคาวัตถุดิบที่ลดลง และการควบคุมต้นทุนที่ดีขึ้น และกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียมจากการประหยัดต่อขนาดที่เพิ่มขึ้นและสัดส่วนการขาย

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ประจำปี 2564 อยู่ที่ 2,167 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 212 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.8 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน สาเหตุหลักเกิดจากอัตรากำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้น และการควบคุมต้นทุนที่ดีขึ้น

### 2. กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

ยอดขายของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภคประจำปี 2564 อยู่ที่ 22,685 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2,015 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.7 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เกิดจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มธุรกิจ อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภคประจำปี 2564 อยู่ที่ร้อยละ 17.2 ลดลงจากปีก่อนที่ร้อยละ 19.4 สาเหตุหลักจากอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลงของกลุ่มธุรกิจอุปโภค จากราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะราคาน้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว และเยื่อกระดาษ รวมถึงสัดส่วนการขายจากการกระจายสินค้าให้ลูกค้าภายนอกที่เพิ่มขึ้น เนื่องจาก บีเจซี ได้ทำสัญญาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกหมวดหมู่กับยูนิชาร์มไปยังช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย ในเดือนเมษายน

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภคประจำปี 2564 อยู่ที่ 1,229 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ 59 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.0 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ซึ่งเกิดจากกลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์ และกลุ่มธุรกิจต่างประเทศ

## Financial performance summary by supply chain

### 1. Packaging Supply Chain

In FY21, Packaging Supply Chain reported sales of Baht 19,937 million, an increase of Baht 150 million or 0.8% over the same period last year. This was driven by sales growth at the glass packaging business, whilst the aluminium can packaging business sales decreased slightly due to the COVID-19 related impact. Packaging Supply Chain's gross profit margin increased to 22.8% for FY21 from 21.1% in FY20, driven by increases from both businesses, Glass packaging due to efficiency improvement, lower raw material price and good cost control, and Aluminium Can packaging due to increasing economies of scale and sales mix change.

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY21 reached Baht 2,167 million, an increase of Baht 212 million or 10.8% over the same period last year. This was mainly driven by improving gross profit margin, and good cost control.

### 2. Consumer Supply Chain

In FY21, Consumer Supply Chain reported sales of Baht 22,685 million, an increase of Baht 2,015 million or 9.7% over the same period last year. This sales growth was driven by growing sales from all divisions. Consumer Supply Chain's gross profit margin decreased to 17.2% in FY21 from 19.4% in FY20, mainly driven by lower gross profit margin from Non-Food business segment due to raising raw material prices particularly palm oil, coconut oil, and pulp, and the sales contribution from distributing third party principals' products as BJC was awarded the distribution contract in April of Unicharm products in all product categories, to the key accounts in Traditional Trade channel in Thailand.

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY21 reached Baht 1,229 million, an increase of Baht 59 million or 5.0% over the same period last year. This net profit increase was driven by Food, Logistics, and International Trading business.

### 3. กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิค

ยอดขายของกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคงบประมาณปี 2564 อยู่ที่ 9,064 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,115 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.0 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เกิดจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากทั้งกลุ่มธุรกิจเวชภัณฑ์และกลุ่มเทคนิค

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคงบประมาณปี 2564 อยู่ที่ 1,026 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 317 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 44.8 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการควบคุมต้นทุนที่ดีขึ้น

### 4. กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่

รายได้รวมของกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่งบประมาณปี 2564 อยู่ที่ 102,373 ล้านบาท ลดลง 10,193 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.1 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน โดยมาจากรายได้จากการขายสินค้า อยู่ที่ 91,302 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 8.8 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักเกิดจากอัตราการเติบโตของยอดขายต่อสาขาเดิม ลดลงร้อยละ 11.0 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (ยอดขายต่อสาขาเดิม เมื่อไม่รวมยอดขายสินค้าที่หุบปีเติบโตอยู่ที่ร้อยละ -13.2 ของปี 2564) ในขณะที่รายได้อื่นเท่ากับ 11,072 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 11.4 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักเกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าเช่าอัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่งบประมาณปี 2564 อยู่ที่ร้อยละ 15.7 ลดลงจากปีก่อนที่ร้อยละ 16.3 สาเหตุหลักเกิดจากสัดส่วนการขายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 และต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากราคาเชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อขายที่ลดลง รวมถึงสัดส่วนการขายสินค้าที่หุบปีที่เพิ่มสูงขึ้น

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่งบประมาณปี 2564 อยู่ที่ 2,454 ล้านบาท ลดลง 1,505 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 38.0 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน จากยอดขายที่ลดลง อัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลง และรายได้อื่นลดลง สาเหตุหลักจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าเช่า

### 3. Healthcare & Technical Supply Chain

In FY21, Healthcare and Technical Supply Chain reported sales of Baht 9,064 million, an increase of Baht 1,115 million or 14.0% over the same period last year. The sales increase was driven by growing sales at the both, Healthcare, and Technical Supply Chains.

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY21 reached Baht 1,026 million, an increase of Baht 317 million or 44.8% over the same period last year, mainly due to the growing sales and good cost controls.

### 4. Modern Retail Supply Chain

In FY21, Modern Retail Supply Chain reported total revenues of Baht 102,373 million, a decrease of Baht 10,193 million or -9.1% over the same period last year. This decrease was driven by a retail sales reaching Baht 91,302 million, a decrease of -8.8% from the same period last year, driven by negative same-store-sales growth of -11.0% year-on-year for the FY21 (excluding B2B sales same-store-sales growth for the FY21 was -13.2%). The other income reached Baht 11,072 million, a decrease of -11.4% over the same period last year, mainly driven by COVID-19 related impact to rental income. Modern Supply Chain's gross profit margin reached 15.7% in FY21 declining from 16.3% in FY20, mainly due to sales mix change driven by COVID-19 related impact, higher logistic costs due to increasing fuel price and lower volumes, and increased B2B sales contribution.

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY21 reached Baht 2,454 million, a decrease of Baht 1,505 million or -38.0% over the same period last year driven by lower sales, declining gross profit margin, and lower other income mainly driven by COVID-19 related impact to rental income.

## การวิเคราะห์ฐานะการเงิน

สินทรัพย์รวมของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 329,183 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 3,026 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.9 เพิ่มขึ้นจากลูกหนี้การค้า ลูกหนี้อื่น สินค้าคงเหลือ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ขณะที่สินทรัพย์สิทธิการใช้ ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ลดลงจากปีก่อน

หนี้สินรวมของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 207,977 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 1,356 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยเพิ่มขึ้นจากเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น ในขณะที่หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวมของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 121,206 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 1,670 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.4

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.72 เท่า ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ซึ่งเท่ากับ 1.73 เท่า และอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.31 เท่า ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ซึ่งเท่ากับ 1.35 เท่า ทั้งนี้ อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่เกินอัตราส่วนที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดว่าด้วยสิทธิและหน้าที่ของผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้นกู้ที่ 2.00 เท่า

อัตราส่วนสภาพคล่อง เท่ากับ 0.79 เท่า ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทแต่อย่างใด เนื่องจากสินทรัพย์หมุนเวียนของกลุ่มบริษัทมีคุณภาพที่ดีและมีความคล่องตัวในการเปลี่ยนเป็นเงินสด จึงส่งผลให้มีเงินทุนหมุนเวียนในการจ่ายชำระหนี้ที่ถึงกำหนดชำระภายในหนึ่งปี นอกจากนี้ บริษัทมีความสามารถในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการและชำระคืนหนี้สินที่ครบกำหนด

ภาระผูกพันของกลุ่มบริษัท ประกอบด้วย ภาระผูกพันรายจ่ายฝ่ายทุน ภาระผูกพันตามสัญญาบริการที่ยกเลิกไม่ได้ และภาระผูกพันอื่น ๆ โดยภาระผูกพันดังกล่าว มีความเหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ เนื่องจากเป็นภาระผูกพันที่เกิดจากการดำเนินงานโดยปกติของธุรกิจ เช่น ภาระผูกพันจากการสั่งซื้อสินค้า ภาระผูกพันจากการลงทุนในเครื่องจักร เป็นต้น

## Financial Status

Total assets of the Company and its subsidiaries as of December 31, 2021 amounted to Baht 329,183 million, an increase of Baht 3,026 million or 0.9% from last year. The main factors compared to last year were an increase of Trade and Other receivables, Inventories and Investment properties, whereas Right-of-use assets and Property, plant and equipment decreased from last year.

Total liabilities of the Company and its subsidiaries as of December 31, 2021 amounted to Baht 207,977 million, an increase of Baht 1,356 million or 0.7% from last year. The main factors compared to last year were an increase of Trade payables and Other payables, whereas Interest-bearing debt decreased from last year.

Shareholder's equity of the Company and its subsidiaries as of December 31, 2021 amounted to Baht 121,206 million, an increase of Baht 1,670 million or 1.4% from last year.

The Group's liabilities-to-equity ratio was 1.72 times in 2021, decreasing from 1.73 times in last year, and net interest-bearing-debt-to-equity ratio was 1.31 times, decreasing from 1.35 times in last year. Net interest-bearing-debt-to-equity ratio remained below the financial covenant of 2.00 times in accordance with the terms and condition of the debentures.

The Group's liquidity ratio was 0.79 times which does not impact the Company's business operations as the Group has high quality current assets, which can be easily converted into cash. Therefore, the Group has sufficient working capital to pay back its short-term obligations due in less than one year. In addition, the Company has the ability to procure funds for business operations and repayment the current portion of debt.

The Group's obligations mainly consist of capital expenditure obligation, non-cancelable service agreement, and other obligations. Such obligations are from normal business operation such as obligations from goods purchasing, obligations from machine expenditures etc.

## ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงาน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน อย่างไรก็ตามภาพรวมเศรษฐกิจเริ่มกลับมาฟื้นตัวจากปีก่อนหน้าที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2564 แม้จะยังมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สายพันธุ์เดลต้าและโอมิครอนในช่วงปี แต่เศรษฐกิจไทยก็สามารถทยอยกลับมาฟื้นตัวได้โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมของปี 2564 เติบโตขึ้นร้อยละ 1.6 จากปีก่อนหน้า หลังจากหดตัวร้อยละ 6.2 ในปี 2563 โดยการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในปี 2564 ได้รับปัจจัยหนุนโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการส่งออกที่ได้รับประโยชน์จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก รวมถึงการบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนที่เพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อนหน้า สำหรับด้านการผลิตภาคเกษตรกรรม การผลิตป่าไม้ การประมง ภาคการผลิต และการค้าส่งและค้าปลีกขยายตัวจากปีก่อนหน้า (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ ยังคงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเติบโตโดยรวมของกลุ่มธุรกิจ จากจำนวนนักท่องเที่ยวและภาคการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทยและเวียดนามในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี หลังการผ่อนคลายมาตรการดังกล่าว กลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้วและกระป๋องอะลูมิเนียม กลับมาฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งในไตรมาสที่ 4 ของปี ส่งผลให้ภาพเต็มปี 2564 มีรายได้เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สายพันธุ์โอมิครอนที่เกิดขึ้นในไตรมาสที่ 4 ของปีนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อกลุ่มธุรกิจในช่วงไตรมาสดังกล่าว เนื่องจากการวางแผนรองรับต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่แน่นอนในอนาคต โดยการเพิ่มฐานลูกค้าในทุกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทได้ดำเนินการในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภทยังคงสามารถสร้างการเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งจากทุกกลุ่มธุรกิจจากปีก่อน โดยการเติบโตดังกล่าวมาจากธุรกิจอุปโภคเป็นหลัก เนื่องจากบริษัทได้ทำสัญญาในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูนิชาร์มอย่างเต็มรูปแบบ โดยกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกหลักแบบดั้งเดิม

## Economic and Industry Conditions which affected Operations

Although the COVID-19 situation continued, both in Thailand and globally, affecting the health and daily lives of people, most large economies started posting economic recovery from previous year that was hard hit by the emergence of the COVID-19 pandemic. As for the Thai economy during 2021, despite the remaining headwinds such as emergence of Delta and Omicron variants during the year, the Thai economy was able to start its recovery as the Office of the National Economic and Social Development Council announced that full year 2021 GDP grew by 1.6% from previous year, after posting -6.2% decline in 2020. The year-on-year increase in 2021 was particularly driven by exports benefitting from global recovery, but also by private consumption and private investment increasing from previous year, whilst on production side, agriculture, forestry production, and fishery sector, manufacturing sector, and wholesale and retail trade sectors also expanded from previous year (National Economic and Social Development Council).

In respect of Packaging Supply Chain. Whilst the COVID-19 situation continued impacting on the overall growth of the Packaging Supply Chain mainly due to impact to tourism and border trade through the year, and COVID-19 lockdowns in Thailand and Vietnam during the third quarter of the year, once the lockdowns were lifted both, the Glass Packaging and Aluminium Can businesses, exhibited solid recovery in the fourth quarter of the year, bringing the full year 2021 revenues slightly ahead of the previous year. In addition, the Omicron variant of the COVID-19 pandemic that surfaced in fourth quarter of the year did not have a significant impact on the Packaging Supply Chain during the quarter, as our continued strategy of diversifying our customer base, product categories, and packaging sizes that we have been executing over the recent years, has placed us in position where we are better equipped to cope with uncertainties.

In respect of Consumer Supply Chain. Despite the continued COVID-19 pandemic, the Consumer Supply Chain was able to post strong growth from the previous year, with all divisions posting year-on-year growth for the full year. This growth was particularly driven by Non-Food

ในประเทศไทย อย่างไรก็ตามสำหรับปี 2564 ธุรกิจอาหาร ธุรกิจต่างประเทศ และธุรกิจโลจิสติกส์เติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน ในส่วนของราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร ได้รับแรงกดดันด้านต้นทุนจากราคาเยื่อกระดาษ น้ำมันปาล์มดิบ และราคาน้ำมันมะพร้าวดิบ ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรต่ออุตสาหกรรมธุรกิจอาหารและธุรกิจอุปโภคบริโภค บริษัทได้พยายามบรรเทาแรงกดดันด้านต้นทุน เช่น การปรับสูตรผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่สามารถชดเชยกับราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญได้ ส่งผลให้อัตรากำไรลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน

กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิค หลังจากความท้าทายในปี 2563 กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคสามารถฟื้นตัวได้อย่างแข็งแกร่งเมื่อเทียบกับปีก่อน จากยอดขายที่เติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับยอดขายปีก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โดยได้แรงหนุนจากยอดขายที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งของกลุ่มธุรกิจเวชภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ยังคงสูงอยู่ โดยบริษัทได้เริ่มนำเข้าและจำหน่ายชุดทดสอบแอนติเจน “PCL COVID19 Ag Gold Saliva” ผ่านช่องทางต่างๆ ของประเทศไทย ในขณะที่เดียวกัน ธุรกิจเทคนิคทยอยกลับมาเติบโตได้อีกครั้งเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยได้แรงหนุนจากยอดขายแผนกเคมีภัณฑ์และแผนกอุตสาหกรรมการพิมพ์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถชดเชยการลดลงของแผนกวิศวกรรมและโครงสร้างเหล็กชุบสังกะสีของไทย-สแกนดิเนเวีย สตีล ที่ยังคงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ ในปี 2564 ยังคงได้รับผลกระทบมากที่สุดจากกลุ่มธุรกิจของบริษัท เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนตัว รวมถึงการหายไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบตลอดทั้งปี สำหรับมาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาลอย่างต่อเนื่องเอื้อประโยชน์ต่อช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากมาตรการและข้อกำหนดของภาครัฐเพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เช่น มาตรการล็อกดาวน์ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี ซึ่งส่งผลกระทบต่อพื้นที่ขายผลิตภัณฑ์อุปโภค และการจำกัดเวลาทำการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้เช่าทำให้อัตรากำไรต่ำลงและเพิ่มการให้ส่วนลดค่าเช่าที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังให้ระดับส่วนลดในร้านค้าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีมาตรการควบคุมสูง ในขณะที่รายได้ทั้งปี 2564 ยังคงลดลงจากปีก่อน อย่างไรก็ตาม ยอดขายเริ่มกลับมาฟื้นตัวหลังจากการยกเลิกมาตรการการล็อกดาวน์ในเดือนกันยายน รวมถึงการเปิดสาขาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่สามารถกลับมาเติบโตนับตั้งแต่

division as the Company was awarded a contract to distribute full line of Unicharm products to the key accounts in traditional trade channel in Thailand, however also the Food, International Trading, and Logistic divisions posted year-on-year growth for the full year 2021. As for the price of raw materials, which is one of the main determinants of profitability, the Company saw major cost pressures particularly in pulp, crude palm oil and crude coconut oil prices, which impacted Food and Non-Food manufacturing profitability, whilst the Company worked to mitigate these cost pressures for example through adjusting its product formulation, it was not completely able to offset the significant raw material price increases, leading to declining profit margins when compared with previous year.

In respect of Healthcare & Technical Supply Chain. After challenging 2020, the Healthcare and Technical Supply Chain delivered a solid year-on-year recovery, and in fact exceeded its pre-Covid sales levels. This was particularly driven by strong Healthcare Supply Chain sales as the demand of products associated with the COVID-19 pandemic remained strong, which the Company was able to answer, and for example started importing and selling “PCL COVID19 Ag Gold Saliva” antigen test kits through various channels in Thailand. Meanwhile also our Technical Supply Chain returned back to year-on-year growth, driven growing Specialty and Graphic division sales that were able to more than offset the declines at the Engineering and Thai Scandic Steel galvanized steel structure divisions that continued being impacted by COVID-19 situation.

In respect of Modern Retail Supply Chain. In 2021, the Modern Retail Supply Chain remained as the most affected of our supply chains due to soft consumer purchasing power, the absence of foreign tourists for most part of the year, and continued government stimulus measures benefitting traditional trade channel. In addition the government's measures and regulations to control the spread of COVID-19 such as the lockdown measures during the third quarter of the year, impacting selling areas of non-food products, limiting operating hours, and impacting our town center tenants leading to lower occupancy rate and higher rental waivers and discount levels, in stores located in provinces with strictest measures. However, whilst the full year revenues in 2021 still declined from the previous year, sales started to recover after most of the lockdown measures



การระบาดของโรคโควิด 19 ในไตรมาสที่ 4 ของปี บริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องในการพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ เพื่อรองรับสถานการณ์ปัจจุบันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเปิดตัว Omni-channel Commerce อย่างเต็มรูปแบบผ่านโปรแกรม Call Chat Shop โดยใช้บัญชีทางการของ LINE ร้านค้ากว่า 1,500 บัญชีผ่านบริการ Drive-thru และบริการส่งถึงบ้านในร้านค้าทุกสาขา นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถแชทและสั่งซื้อสินค้ากับพนักงานร้านค้าได้โดยตรง

## นโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการแสวงหาโอกาสวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปแบบช่องทางการขายให้มีความครอบคลุม รวมทั้งคิดค้นและสร้างนวัตกรรมใหม่ การขยายธุรกิจทั้งจากธุรกิจเดิมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศที่บริษัทได้มีฐานการลงทุนและมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี ในด้านการบริหาร บริษัทมุ่งมั่นที่จะควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด อีกทั้งบริษัทยังมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

บริษัทมีการลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตให้กลุ่มธุรกิจหลักอย่างต่อเนื่อง ในปี 2564 ที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายสาขาบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต 2 สาขา บิ๊กซีมินิ 155 สาขา และร้านขายยาเพรียว 2 สาขา นอกจากนี้เพื่อตอบสนองต่อรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังเพิ่มช่องทางการขายใหม่ เช่น บริการโทรหรือไลน์มาซื้อ อีกทั้งยังพัฒนาระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ให้สะดวกต่อการใช้งาน และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ภายนอกเพื่อขยายช่องทางการขายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังพัฒนาระบบการวิเคราะห์และจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อการเสนอโปรโมชั่นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง การขยายสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิกบิ๊กพอยต์ และการพัฒนาการขนส่งและการเพิ่มช่องทางการส่งของให้ลูกค้า เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย ราคาประหยัด และบริการอันเป็นเลิศ

were lifted in September, and with the help from the new store openings, Modern Retail Supply Chain was able to post its first year-on-year total retail sales growth since the beginning of the COVID-19 pandemic in the fourth quarter of the year. The Company has continued its strategy to develop new sales channels to respond to the current situation and accommodate consumers' needs, as an example it fully rolled out its Omni-channel Commerce via Call Chat Shop program by implementing over 1,500 store LINE official accounts via drive-thru and home delivery service in all stores, allowing customers chat and place orders directly with store associates.

## Operational Strategy and Policy

The Company has always been committed to seek opportunities, researching and developing new products, developing extensive sales channels, creating latest innovation and expanding both existing and related businesses in which the Company specializes, and has built a strong investment base. As for management, the Company attempts to control cost of production and related costs to obtain better returns. Apart from that, the Company operates with responsibility for society, community and environment in mind so that it can ensure a steady and sustainable growth.

The Company continuously drives growth in its main business segments through investments. In 2021, the Modern Retail Supply Chain opened 2 Big C hypermarket branches, 155 Big C Mini branches, and 2 Pure Drugstores. To respond to a changing customer behavior, the Modern Retail Supply Chain has continued developing new sales channels such as Call Chat Shop. It also continued developing its online shopping channel to ensure it is easy to use and offers products that meet the needs of all target segments, as well as collaborated with third-party online platforms to provide more extensive sales channels. In addition, it continues developing its customer analytics and data mining capability to be used for tailoring promotional and marketing strategies, maximizing the benefits for Big Point members, improving transportation as well as offering more delivery channels, to satisfy the needs of all target segments with a variety of quality and affordable products as well as exceptional services.

ในส่วนของธุรกิจการผลิต บริษัทได้เริ่มดำเนินการเชิงพาณิชย์สำหรับเครื่องผลิตกระดาษ PM5 รุ่นใหม่ โดยเพิ่มกำลังการผลิตกระดาษที่ชชชชเป็น 27,400 ตันต่อปีหรือคิดเป็นร้อยละ 59% รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุน ความเป็นเลิศด้านคุณภาพ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งพัฒนาปรับปรุงกระบวนการในการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ การวิจัยพัฒนาร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุน รวมถึงการคิดค้นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ อย่างการผลิตขวดแก้วน้ำหนักเบา การผลิตกระป๋องขนาดใหญ่ เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการพัฒนาและจัดหาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ในปี 2564 ที่ผ่านมามีบริษัทได้จัดหาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เช่น การเริ่มนำเข้าและจัดจำหน่ายชุดทดสอบแอนติเจน “PCL COVID19 Ag Gold Saliva” ผ่านช่องทางต่างๆ ในประเทศไทย รวมถึง OTC Channel (เช่น ร้านขายยา รวมทั้งร้านขายยาเพรียว) และ Ethical Channel (เช่น โรงพยาบาลและคลินิก)

ในส่วนการดำเนินธุรกิจต่างประเทศ นอกจากฐานอันแข็งแกร่งในประเทศไทย บริษัทยังมุ่งเชื่อมโยงโครงข่ายทางธุรกิจทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำกับฐานธุรกิจของบริษัทในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น อีกทั้งยังมุ่งสร้างและขยายเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่าย เส้นทางขนส่งให้แข็งแกร่งเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญด้านทรัพยากรบุคคลเป็นอย่างมาก โดยมุ่งเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการสนับสนุนทุนการศึกษา การพัฒนาทักษะและความสามารถ การสร้างแรงจูงใจ การเติบโตในสายงานอาชีพ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศ เพื่อให้พนักงานมีทักษะที่หลากหลาย และพร้อมรับมือกับสถานการณ์และโอกาสต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที่

Regarding developments in manufacturing, the Company started commercial operations of new PM5 paper machine, adding c.27,400 tons / year or c.59% to our tissue paper manufacturing capacity, and moreover enhancing its cost efficiency, quality excellency, and environmental friendliness. Apart from this, the Company aims to continuously improve its processes in its various operations. In doing so, the Company has implemented new technologies and conducted research and development with different organizations to improve its manufacturing efficiency, reduce costs, and has for example created new types of containers such as light-weight glass bottles, new aluminium can sizes, utilized technologies to improve production efficiency, etc.

Regarding product development, the Company constantly develops and procures new products that match various and fast-changing customer demands. For example, in 2021, the Company sought for and launched new products relating to the COVID-19 outbreak - such as starting to import and sell “PCL COVID19 Ag Gold Saliva” antigen test kits through various channels in Thailand, including OTC Channel (e.g. pharmacies, including Big C’s Pure Drugstores) and Ethical Channel (e.g. hospitals and clinics).

Regarding international business operations, apart from having a solid base in Thailand, the Company aspires to have upstream, midstream and downstream businesses in ASEAN, and to increase their connectivity with one another. The Company also strives to create and strengthen business alliances, sales channels and transport routes in preparation for future growth.

In addition, the Company places a great value on human resources. It aims to become a learning organization that grants scholarships, encourages skill expertise development, stimulates motivation and career growth, as well as creates overseas work experience so that employees can possess a variety of skills and can be prepared for any situation and opportunity.



**สนับสนุน SME และเกษตรกรไทย**

**อุดหนุนสินค้าไทย**

**สนับสนุน SME และ เกษตรกรไทย**

วันที่ - 3 เม.ย. 65  
อำนวยการค้า ณ จุดขาย, ไม้ร่วมรายการที่บิกซีมี

**SHOPPING ONLINE**  
bigc.co.th

วันนี้ - 31 ส.ค. 64

**“อยู่บ้านปลอดภัย”**  
บิกซีออนไลน์ ส่งให้ถึงบ้าน

ทั้งบริการส่งถึงบ้านและส่วนตัว

**ส่งฟรี!** ไม่ต้องกรอกโค้ด  
เมื่อซื้อครบ 555.-/ใบเสร็จ

ส่งง่าย ส่งไว ครบตรงใจคุณ [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th)

**มีมือถือต้องมีแอป BIGC**

**BIG CARD**  
บัตรลดออนไลน์

**Big C**

ติดตาม Big C บน Facebook

ติดตาม Big C บน Twitter

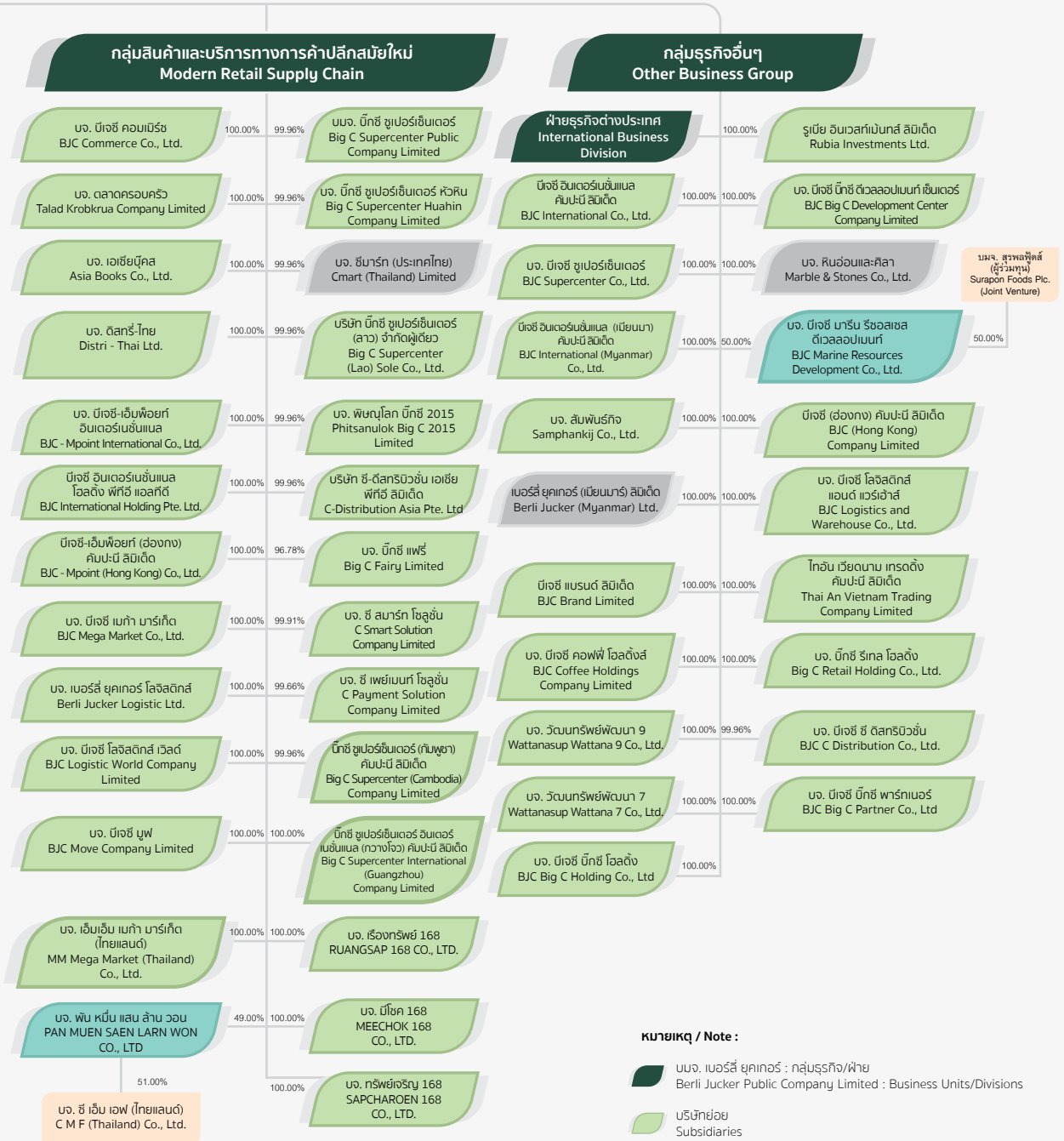
ปรึกษา Big C บน Line

# โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

## Shareholding Structure of Group Company

### บริษัท เบอรัลล์ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) Berli Jucker Public Company Limited





# เกี่ยวกับบีเจซี

## BJC at a Glance

**BJC YOUR TRUSTED PARTNER FOR A SUSTAINABLE BETTER LIVING**

Berli Jucker Public Company Limited ("BJC"), a member of TCC Group.

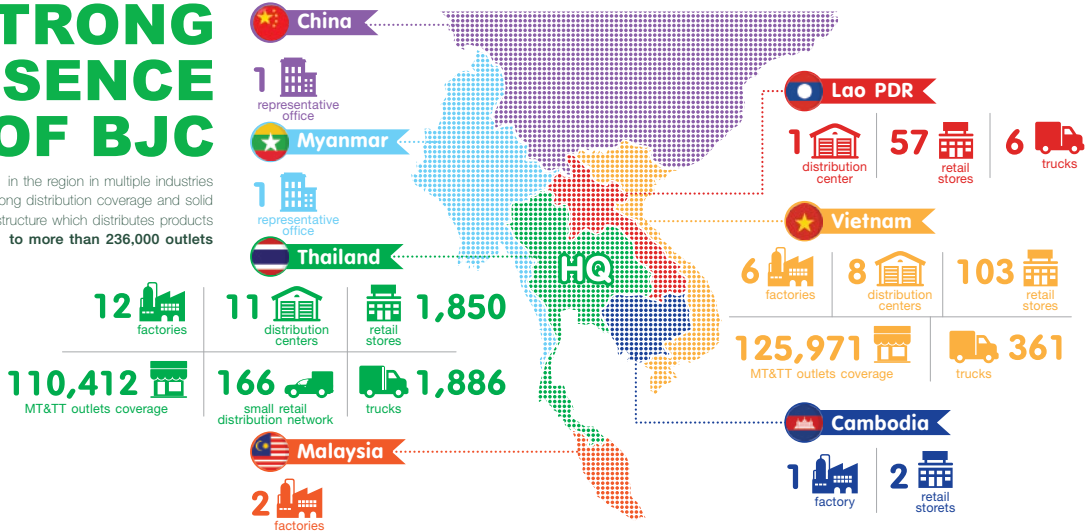
**139**  
YEARS OF HERITAGE

**329k**  
MB  
TOTAL ASSET

**35**  
THAILAND'S TOP  
LISTED COMPANY BY MARKET CAPITALIZATION

### STRONG PRESENCE OF BJC

in the region in multiple industries supported by strong distribution coverage and solid domestic logistic infrastructure which distributes products to more than 236,000 outlets



## BJC PORTFOLIO

### UP stream

Raw materials

**Industrial & Agricultural** : soda ash, cullet, potato

**BAS**

Manufacturing

**Packaging & Engineering** : glass, aluminum can, plastic, engineering

BJCGlass, TGI, TBC, BERLI DYNAPLAST Co., Ltd., BJCGraphic Systems, BJCEngineering, BJCPower

**Consumer** : soap, tissue paper, snack, tofu

BJCConsumer, BJC Foods, BJC Cellox, BJFM, PhuThai, ICHIBAN, Vina Paper

### MID stream

Branded products

**Food** : potato chips, rice crackers, extruded snack, etc.

Indica, Nissin, BIFFE, Fresh, Greenie, Parrot, dmp, Cellox, Zilk, MAMMO, Belle, Emos

**Non-Food** : tissue papers, personal care, office supplies

PARROT, dmp, Cellox, Zilk, MAMMO, Belle, Emos

**Healthcare** : pharmaceutical, medical equipments

BJC Hygienist, Dentplus, besto, MAXA, KA-LA, BJCHealthcare

**Specialties** : bakery ingredients, food ingredients, industrial chemicals and refrigerants, cosmetic ingredients, Petroleum additive, Laboratory Chemicals, Microbiological testing products, Microelectronic Products, Coating and Plastic additive, Oleochemicals

BJCSpecialties

**Logistic** : fleet, DCs, warehouses

BJCLogistics, BJCMove

### DOWN stream

Retailers

Big, pure, ASIA BOOKS, BOOKAZINE, MEGA MARKET, Food Service, B-smart, SHOPPING ONLINE, ASIA BOOKS

### ACHIEVEMENT

**No.1 GLASS** manufacturer in ASEAN

**No.1 ALUMINUM CAN** manufacturer in Thailand

**No.1 TOFU** manufacturer in Vietnam

**Top 3 MODERN TRADE RETAIL** in Thailand

**Top 3** manufacturer of **CONSUMER PRODUCTS**

**Over 18 COUNTRIES** with product presence

**Over 8,700 SUPPLIERS** all over the world

**DISTRIBUTOR for 295 brands**

**Over 2,000 RETAIL OUTLETS** throughout the region

**Over 2,200 TRUCKS** throughout the region

**Over 470,000 Sq.m WAREHOUSES AND DCs**

### SUSTAINABILITY

Member of **Dow Jones Sustainability Indices** (Powered by the S&P Global CSA)

**THSI THAILAND SUSTAINABILITY INVESTMENT 2021**

**ESG100 2021** (FTSE4Good)

**Sustainability Award Silver Class 2022** (S&P Global)

### PEOPLE

over **59,000 EMPLOYMENTS** in 6 countries

\* Managed by BJC Group I \*\* Licensed by BJC Group

Update for FY2021 | For more information visit: <http://investor-th.bjc.co.th/>



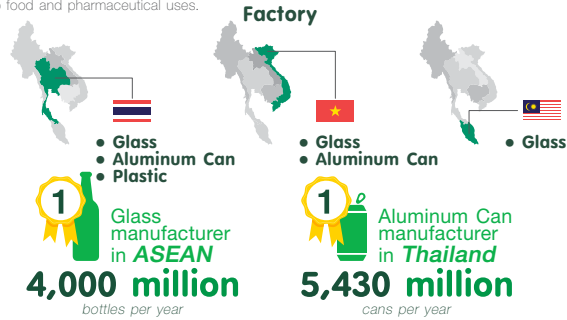
## 4 KEY SUPPLY CHAINS

### PACKAGING SUPPLY CHAIN

Focused on designing, manufacturing, marketing, selling and distributing packaging products for various industries from alcoholic and non-alcoholic beverages, to food and pharmaceutical uses.

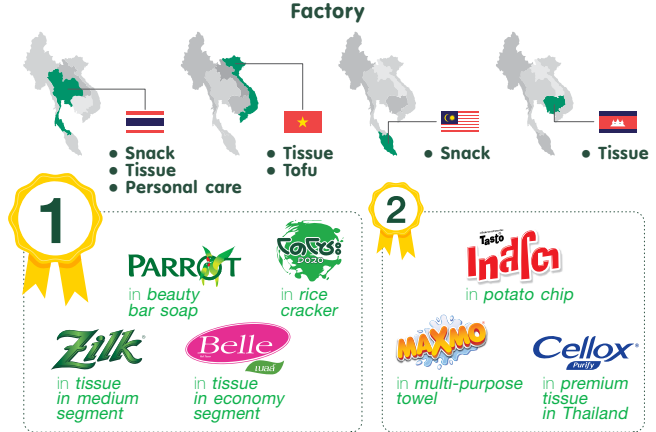


Preferred partner of choice to global brands



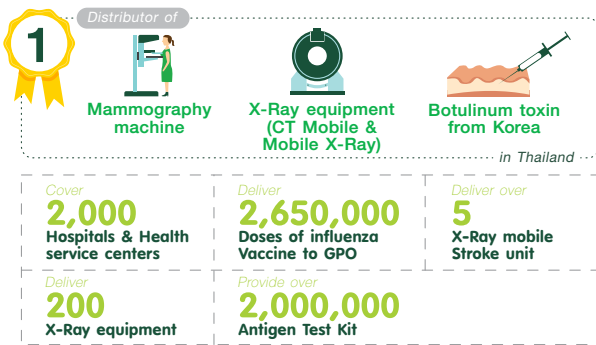
### CONSUMER SUPPLY CHAIN

Engaged in manufacturing, marketing and distribution of consumer products, and providing services for both owned brands and third party brands.



### HEALTHCARE & TECHNICAL SUPPLY CHAIN

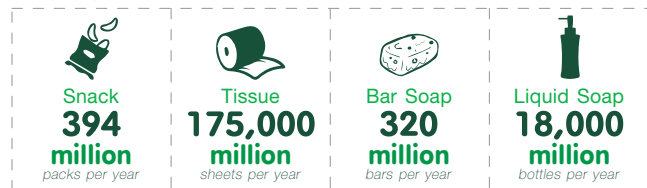
Engaged in distribution of healthcare products and services of well-known local and international brands, whilst Technical Supply Chain provides a broad spectrum of technical products and services to customers.



### TECHNICAL BUSINESS



### Top3 Leading manufacturer of consumer products



### Distribution Coverage :

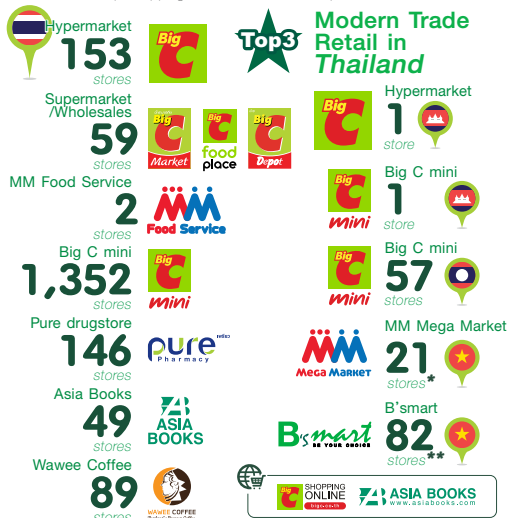
our products are distributed to over 110,000 stores throughout Thailand and over 125,000 stores in Vietnam.

### BUSINESS IN VIETNAM



### MODERN RETAIL SUPPLY CHAIN

Mostly composed by Big C Supercenter which is Thailand's leading modern trade retailer. Offers a wide selection of quality products, outstanding service, one-stop shopping convenience and multiple store formats.



### Sales volume of commodity goods

For FY2021



### OMNI-CHANNEL & O2O INTEGRATION



\* Managed by BJC Group I \*\* Licensed by BJC Group

Update for FY2021 | For more information visit: <http://investor-th.bjc.co.th/>

## ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### Nature of Business

บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) (บีเจซี) ก่อตั้งในปี 2425 โดยพัฒนาจากการประกอบธุรกิจกลุ่มสินค้าและบริการ รวมถึงการกระจายสินค้าไปสู่ธุรกิจค้าปลีกชั้นนำในอาเซียนที่พร้อมด้วยความสามารถอันแข็งแกร่งด้านการผลิตและการกระจายสินค้า หลังจากการเข้าซื้อบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (บิ๊กซี) ในเดือนมีนาคม 2559 บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าค้าปลีกได้โดยตรง ซึ่งทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรตามกลยุทธ์ที่บริษัทวางไว้ โดยการดำเนินธุรกิจอย่างครอบคลุมเพื่อเป็นบริษัทชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้เครือข่ายที่แข็งแกร่งของบริษัทในไทย บริษัทยังมุ่งมั่นที่จะพัฒนาโครงข่ายทางธุรกิจด้านต่างๆ เพื่อก้าวต่อไปอย่างมั่นคงในภูมิภาคนี้

Berli Jucker Plc. (BJC) was founded in 1882 and has evolved from a supply chain and distribution powerhouse into a leading integrated retail platform in ASEAN with strong manufacturing and distribution capability. Since our successful acquisition of Big C Supercenter Public Company Limited (Big C) in March 2016, we have been able to access directly to retail customers, creating a vertically integrated supply chain and significantly strengthened our position as one of the leading companies in ASEAN region. In addition to our strong network in Thailand, we will continue developing all parts of our supply chain to strengthen our footprint in Indochina.

# 1

## กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่

### Modern Retail Supply Chain

กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ของบริษัท ประกอบด้วยธุรกิจบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งบริษัทได้เข้าซื้อกิจการในปี 2559 โดยในปี 2564 ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 64 ของยอดขายรวมกลุ่มบริษัท นับได้ว่ากลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่มีสัดส่วนรายได้มากที่สุดในกลุ่มธุรกิจของบริษัท

บิ๊กซีคือห้างค้าปลีกที่ครบครันทุกช่องทาง การจับจ่าย มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศทั้งรูปแบบร้านค้าธรรมดาและร้านค้าออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย ราคาประหยัด บริการอันเป็นเลิศ ภายใต้บรรยากาศเป็นกันเองแสนประทับใจ ด้วยศูนย์การค้าที่ผสมผสานระหว่างร้านค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าที่มีร้านค้ารายย่อย ซึ่งนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่าง สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าตอบทุกโจทย์ความต้องการในทีเดียว โดยรายได้ที่มาจาก การให้เช่าพื้นที่ยังช่วยเสริมเสถียรภาพให้กับรายได้รวมของบิ๊กซีอีกด้วย ด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายนี้ บิ๊กซีจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่และทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายประจำสัปดาห์ หรือการจับจ่ายเล็กน้อยในแต่ละวัน

The Company's modern retail supply chain consists of Big C Supercenter, which the Company acquired back in 2016. In 2021, the modern retail supply chain contributed the most to our business group's total revenue compared to other supply chains, representing approximately 64% of the Group's total sales.

Big C is an omni-channel retailer with a comprehensive sales channels and numerous branches operating throughout Thailand covering both brick-and-mortar stores as well as online stores. The business offers a variety of quality products with affordable prices and great service, satisfying the demand of consumers in every segment with its remarkably amicable atmosphere. Moreover, its dual retail property model means that its stores are combination of its own large retail stores and smaller third party tenants.. This model allows us to become a one-stop destination offering a wide variety of products that satisfy customers and every need. Furthermore, our income from the dual retail property model also strengthens Big C's total revenue. These multiple store formats enable Big C to respond to customers' needs anywhere and anytime, from weekly shopping to small daily purchases.





**1. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์** เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย ราคาประหยัด และมีคุณภาพ ภายใต้บรรยากาศการจับจ่ายที่สะอาดและให้ความคุ้มค่าสูงสุด รวมถึงมีบริการที่ประทับใจ โดยในปี 2564 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขามากถึง 138 สาขาทั่วประเทศไทย และอีก 1 สาขาในต่างประเทศ ที่เมืองปอยเปต ประเทศกัมพูชา

**1. Big C Supercenter** is a hypermarket targeting mid-to-low income customer segments. This format focuses on offering a variety of quality products with affordable prices and great service under a clean and efficient shopping environment. In 2021, Big C Supercenter had 138 branches located throughout Thailand and 1 located in Poi Pet, Cambodia.



**2. บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า** เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงบน โดยนำเสนอสินค้าพรีเมียม อาหารสดและอาหารแห้งที่หลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากสินค้าแบรนด์คาสีโน สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ไวน์ และสินค้าพิเศษอื่นๆ ที่แตกต่างจากที่จำหน่ายในสาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วไป อย่างไรก็ตามนโยบายเรื่องราคาประหยัดยังเป็นจุดขายที่สำคัญที่บิ๊กซียังคงยึดมั่น โดยในปี 2564 บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า มีสาขาทั้งสิ้น 15 สาขาทั้งในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่

**2. Big C Extra** is a hypermarket targeting mid-to-high income customer segments. This format offers a wide range of premium products, including fresh and dry foods, as well as imported items, technology products, wines, and other special products, which are different from items found at regular Big C Supercenters. Despite that, Big C Extra still adheres to Big C's signature affordable price. In 2021, Big C Extra had a total of 15 branches located in Bangkok and larger cities.



**3. บิ๊กซี มาร์เก็ต** เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง บิ๊กซี มาร์เก็ต แตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปซึ่งเน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร แต่บิ๊กซี มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าทั้งอาหารสด ของใช้ในครัวเรือนไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยในปี 2564 บิ๊กซี มาร์เก็ตมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 38 สาขาในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด

**3. Big C Market** is a supermarket targeting mid-to-low income customer segments. While most supermarkets only focus on selling food, Big C Market is different in that it offers a wider selection of products, including fresh food, dry food, household items, and electronic appliances. In 2021, Big C Market had a total of 38 branches located in Bangkok, greater Bangkok, and upcountry.



**4. บิ๊กซี ฟู้ดเพลส** เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเมือง นำเสนอสินค้าอาหารพร้อมทาน อาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยในปี 2564 บิ๊กซี ฟู้ดเพลสมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 10 สาขา



**4. Big C Foodplace** is a supermarket targeting mid-to-high income customer segments. The stores are located in urban locations and focus particularly ready-to-eat meals, organic foods, healthy foods, and imported products. In 2021, Big C Foodplace had a total of 10 branches.

**5. บิ๊กซี ดีโป้** เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งตั้งอยู่ตามต่างจังหวัดเป็นหลัก บิ๊กซี ดีโป้ที่มีในปัจจุบันเป็นการเปลี่ยนจากบิ๊กซี มาร์เก็ตเดิมตามความเหมาะสมของสถานที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ โดยในปี 2564 บิ๊กซี ดีโป้มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 11 สาขา

**5. Big C Depot** is a wholesale format located mainly in upcountry areas, targeting professional customers. All of the existing Big C Depot stores have been converted from Big C Market stores due to their suitable location and customer segments in their catchment area. In 2021, Big C Depot had a total of 11 branches.



**6. เอ็มเอ็ม ฟู้ด เซอร์วิส** เป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลเศรษฐกิจ เอ็มเอ็ม ฟู้ด เซอร์วิสที่มีในปัจจุบันเป็นการเปลี่ยนจากบิ๊กซี มาร์เก็ตเดิมตามความเหมาะสมของสถานที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ โดยในปี 2564 เอ็มเอ็ม ฟู้ด เซอร์วิสมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 2 สาขา

**6. MM Food Service** is a store with a new format located in economic locations, targeting entrepreneurs. Currently, the existing MM Food Service stores are those that have been converted from Big C Market as deemed appropriate for the location and customer segments in that area. In 2021, MM Food Service had a total of 2 branches.



**7. บิ๊กซี มินิ** เป็นร้านค้าชุมชนหรือร้านสะดวกซื้อที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับล่าง สาขาบิ๊กซี มินิประเภทร้านค้าชุมชน มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไปและมีสินค้าราคาโปรโมชันเช่นเดียวกับในร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต เหมาะกับการจับจ่ายใช้สอยประจำสัปดาห์ สำหรับสาขาบิ๊กซี มินิประเภทร้านสะดวกซื้อมุ่งเน้นสินค้าสำหรับการจับจ่ายใช้สอยเร่งด่วนเพื่อความสะดวก โดยในปี 2564 บิ๊กซี มินิ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 1,352 สาขาทั่วประเทศไทย และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ปอยเปต ประเทศกัมพูชา

**7. Big C Mini** is a proximity/convenience store targeting mid-to-lower income customer segments. Proximity type Big C Mini stores have a larger assortment of products than regular convenience stores, along with products offered in our hypermarkets, making them an ideal destination for weekly shopping. On the other hand, convenience type Big C Mini stores focus on assortment geared towards convenience shopping. In 2021, Big C Mini had a total of 1,352 branches located throughout Thailand, and 1 Big C Mini located in Phnom Penh, Cambodia.



**8. ขายยาเฟรียว** เป็นร้านจำหน่ายเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและความงาม ร้านขายยาเฟรียวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซี มาร์เก็ต โดยในปี 2564 มีร้านขายยาเฟรียวจำนวนทั้งสิ้น 146 ร้าน

**9. ธุรกิจ B2B** เป็นการขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้ประกอบการเจ้าของกิจการร้านค้า กลุ่มองค์กร รวมถึงหน่วยงานราชการต่างๆ ที่ต้องการซื้อสินค้าไปประกอบกิจการการค้า หรือนำไปใช้ในการให้บริการ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อในชุมชน กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มธุรกิจ จัดเลี้ยง เป็นต้น โดยทางบริษัทดำเนินการขายสินค้าประเภทนี้ผ่านช่องทางบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซี มาร์เก็ต รวมถึงมีการอำนวยความสะดวกและเสริมบริการจัดส่งสินค้าจากบิ๊กซีถึงลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการ โดย ณ สิ้นปี 2564 บิ๊กซีมีจำนวนลูกค้า B2B ทั้งหมดจำนวนกว่า 52,173 ราย

**10. ธุรกิจออนไลน์** ตลาดค้าปลีกออนไลน์ได้มีการเติบโตเป็นอย่างมากในปีที่ผ่านมา เนื่องจากสถานการณ์โรคโควิด 19 ในช่วงต้นปี จึงทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับลูกค้าที่เคยซื้อผ่านออนไลน์อยู่แล้ว ก็มีการจับจ่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงลูกค้าที่อาจยังไม่เคยมีประสบการณ์ ก็เริ่มทดลองซื้อของอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ บริษัทจึงมุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มบิ๊กซีออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพิ่มจำนวนและประเภทสินค้า เชื่อมโยงทุกช่องทางการขายผ่านร้านค้าของบิ๊กซีและสร้างประโยชน์เพิ่มจากธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

- **บิ๊กซีออนไลน์** ชูจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง “สั่งง่าย ส่งไว ครบตรงใจคุณ” โดยเน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ในห้างบิ๊กซีในราคาและโปรโมชั่นเดียวกันกับห้าง ผ่านช่องทางเว็บไซต์ [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th) และแอปพลิเคชัน Big C ที่เป็นดิจิทัลฮับรวมฟังก์ชันช้อปออนไลน์ บิ๊กพอยต์ และบิ๊กวอลเล็ต เข้าไว้ด้วยกัน ในปัจจุบันการจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าบิ๊กซีออนไลน์

**8. Pure Pharmacy** is a drugstore offering pharmaceutical, as well as health and beauty products. Most of the stores are located within hypermarkets and supermarkets. In 2021, Pure Pharmacy had a total of 146 branches.

**9. B2B Business** sells products for professional customers, mom-and-pop store owners, corporations, and public sectors. This business is targeting professional customers who need to make a purchase for their business operations or services, including retail stores, local convenience stores, HoReCa sector, etc. The Company conducts B2B sales through Big C hypermarket and Big C Market. In addition, the Company also facilitates and provides delivery services from Big C to its customers. By the end of 2021, Big C had a total of 52,173 B2B customers.

**10. Online Business** The online retail market has grown significantly in the last year as a result of the Covid-19 situation at the start of the year. Subsequently, customers' purchasing behavior has changed. Customers who were already shopping online increased their purchases, while customers who have no prior online shopping experience started to purchase consumer goods through the online channel. Hence, the Company has been working continuously to develop Big C online platform, increase the amount and types of products offered, connect every purchase channel through Big C stores, and scale the benefits of online retailing.

- **Big C Online** highlights its selling point- “Easy order and fast delivery. Everything you need.” making it stand out from its competitors. The Company focuses on selling the same products at the same price and promotion as the



สั่งซื้อ จะใช้ประโยชน์จากเครือข่ายห้างบิกซีที่มีอยู่ทั่วประเทศ ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการรับสินค้าและชำระเงินที่สาขาใกล้บ้านลูกค้าผ่านบริการ “Click-and-collect” หรือเลือกบริการ “Home Delivery” จัดส่งถึงบ้านที่นำสินค้าทุกอย่างส่งถึงบ้านลูกค้าในครั้งเดียว ไม่ว่าจะเป็สินค้าอาหารสดของใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์จากร้านแพรียว ซึ่งมีให้เลือกกว่า 47,000 รายการ ในปีที่ผ่านมา บิ๊กซีออนไลน์ได้ขยายบริการจัดส่งถึงบ้านไปในอีก 60 จังหวัดที่มีห้างบิกซีอยู่ นอกจากนี้ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถเลือกใช้บริการจัดส่งด่วนถึงบ้านภายใน 1 ชม. ด้วยรถจักรยานยนต์ “Express Delivery” เพื่อเป็นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยบิกซีบริการจัดส่งฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย ให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้ามากกว่า 799 บาทต่อใบเสร็จ ในปีที่ผ่านมา บิ๊กซีออนไลน์ได้ร่วมกับแบรนด์สินค้าต่างๆ ในการเปิดร้านแบรนด์สตูดิโอ (Brand Shop-in-Shop) เพิ่มขึ้นกว่า 20 แบรนด์ รวมถึงทำแคมเปญโปรโมชันแบรนด์สุดพิเศษ Big Brand Day สำหรับลูกค้าบิกซีออนไลน์ตลอดทั้งปี และเพิ่มทางเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ของบิกซี ได้แก่ วีอาร์เฟรช แฮปปี้ไพรซ์ แฮปปี้ไพรซ์ โปร และเบสิโค ซึ่งมีคุณภาพดีคุ้มค่าง่ายให้แกลูกค้า ในการซื้อสินค้าผ่านบิกซีออนไลน์ ลูกค้าบิกซีสามารถสะสมคะแนนบิกพอยต์ได้เช่นเดียวกับการซื้อที่ห้างฯ และแลกเพื่อใช้เป็นส่วนลดสินค้าและบริการจัดส่ง อีกทั้งมีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ผู้ผลิตสินค้า ธนาคาร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แกลูกค้าออนไลน์

Big C Supercenter through its website, [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th), and Big C application which acts as a digital hub combining online shopping functionalities, Big Points, and Big Wallet together. Big C Online leverages Big C’s physical store network, which is spread across the country, to deliver products to its online customers. Customers can choose to pick up their orders and complete their payments at a branch near them using the “Click-and-collect” service. On the other hand, customers may also select the “Home Delivery” service to have their purchase delivered to their home all at once. Big C Online offers over 47,000 products for its customers, ranging from fresh foods, household products, furniture, electronic appliances, and products from Pure Pharmacy. Last year, Big C Online expanded its home delivery service to 60 more provinces with Big C stores. Additionally, customers in Bangkok and the greater Bangkok area may choose to use the “Express Delivery” service to have their purchase delivered to their home within an hour via motorcycle; a method that matches the customer’s busy lifestyle. The Company also offers a free delivery service for customers who purchased over 799 Baht per invoice. Big C Online has collaborated with a number of brands to open over 20 additional “Brand Shop-in-Shop” stores during the last year. Apart from that, Big C Online also conducted a year-round campaign for special brand promotion, Big Brand Day, and offered other Big C private label products, such as We are Fresh, Happy Price, Happy Price Pro, and Besico, to deliver quality and affordable products to its customers. When purchasing items on Big C Online, customers may also collect Big Points in the same way as making their purchase at the physical stores, and they can redeem points to use as product and delivery discounts. Furthermore, the Company collaborated with business partners, such as suppliers, banks, real estate businesses, etc., to provide various benefits for online customers.



- แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส** บิ๊กซีมีช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส Shopee และ Lazada ซึ่งเป็นออนไลน์แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทย เพื่อตอบโจทย์กลยุทธ์ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซีได้ทุกที่ทุกเวลา (Anywhere, Anytime) โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบิ๊กซีและได้รับการจัดส่งพัสดุถึงบ้าน นอกจากนี้ บิ๊กซียังได้ร่วมมือกับ HappyFresh, Foodpanda และ Nasket ซึ่งในปีที่ผ่านมา บิ๊กซีได้เปิดให้บริการผ่าน Grab Mart ในการจัดส่งถึงบ้านทันที ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคภายใต้แบรนด์บิ๊กซี

- แพลตฟอร์ม Cross-Border อีคอมเมิร์ซ** ในเดือนธันวาคม 2564 บิ๊กซีได้เปิดทดลองขายสินค้าให้แก่ลูกค้าชาวจีน ผ่านหน้าร้านในแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) ซึ่งเป็น Super App ในประเทศจีน ที่มีผู้ใช้กว่า 1,200 ล้านคน โดยลูกค้าชาวจีนสามารถเลือกซื้อสินค้าขายดีในหมวดสุขภาพและความงาม ชำระเงินผ่านวีแชทเปย์ (Wechat Pay) และได้รับสินค้าผ่านทางพัสดุส่งตรงจากประเทศไทย ซึ่งลูกค้าชาวจีนจะเชื่อมั่นได้ว่าสินค้าจากบิ๊กซีเป็นสินค้าของแท้

- โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ** ผ่านบริการโทรหรือไลน์มาซื้อ (Call-Chat-Shop) เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคไม่สะดวกมาเดินจับจ่ายที่สาขาบิ๊กซีได้ตามปกติและเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า บิ๊กซีจึงได้เปิดบริการโทรหรือไลน์มาซื้อ ซึ่งหลังจากสถานการณ์ดีขึ้นพบว่ายังมีลูกค้าที่ชื่นชอบประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้อยู่ บิ๊กซีจึงได้พัฒนาบริการเพิ่มเติมโดยขยายไปยังบิ๊กซีทุกสาขารวมถึงบิ๊กซีมินิ ร้านยาเฟรียว และการจัดส่ง รวมถึงเพิ่มความบันเทิงผ่านการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดในเฟซบุ๊ก (Facebook Live) และรายการโชว์ ชิง ช้อป ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าไปรษณีย์สุดคุ้มและได้รับความบันเทิงในเวลาเดียวกัน

- Marketplace Platform** Big C has sale channels on Shopee and Lazada, which are marketplace platforms with the highest number of users in Thailand, to facilitate customers in purchasing items from Big C anywhere and anytime. Customers can shop for consumer goods and electronic appliances from Big C and have the items delivered to their home. Moreover, Big C works with HappyFresh, Food Panda, and Nasket. In addition, the Company also offers services through Grab Mart during the year to provide express home delivery service, providing year another channel for Big C customers to satisfy their shopping needs.

- Cross-Border E-Commerce Platform** In December 2021, Big C has piloted the selling of products to Chinese customers through its storefront in the WeChat application, China's super app with over 1.2 billion users. Chinese customers can shop for best-selling healthcare and beauty products, pay via WeChat Pay, and receive their package of purchased items sent directly from Thailand. Therefore, Chinese customers can trust that products from Big C are authentic.

- Social Commerce** through Call-Chat-Shop service. Covid-19 situation made it inconvenient for consumers to shop at Big C in usual manner. As a result, Big C launched the Call-Chat-Shop service to enhance customers' safety. Later on Big C found that customers still prefer to shop through this channel even after the situation got better. Therefore, Big C extended its service to every one of its branches, including Mini Big C, Pure Pharmacy, and wholesale. In addition Big C also sells products via Facebook Live and TV shopping program, "Show, Seize, Shop" to let the customer select the best promotional deals and entertain them at the same time.



- **บัตรของขวัญ บิ๊กซี** เนื่องในโอกาสพิเศษและเทศกาลเฉลิมฉลองต่างๆ ทางบิ๊กซีได้มีการจำหน่ายบัตรของขวัญ (Big C Gift Card) เพื่อลูกค้าสามารถมอบเป็นสิ่งดี ๆ ให้กับในวันสำคัญต่างๆ โดยมาพร้อมกับโปรโมชั่นพิเศษคู่กับบัตรของขวัญมากมาย เป็นการตอบแทนลูกค้าบิ๊กซีทุกท่าน
- **ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ** เพื่อให้สินค้าอุปโภคบริโภคของทางบิ๊กซี สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (Micro Customers) ทางบิ๊กซี จึงได้เพิ่มช่องทางการตลาดจำหน่ายในสินค้าในรูปแบบตู้อัตโนมัติใหม่ พร้อมรองรับการชำระเงินทั่วไปและการชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

- **Big C Gift Card** On special occasions and celebrations, Big C sells gift cards (Big C Gift Card) so that customers can share wonderful gifts with each other on different special days. The gift card comes with special promotions and numerous gift vouchers as a reward to every Big C customer.

- **Automatic Vending Machine** Big C increased its sales channel in the form of a new automatic vending machine to make its consumer products more accessible and meet micro customers' needs. The vending machine supports both regular payment and E-Wallet payment.



### โมเดลธุรกิจแบบห้างค้าปลีกควบคู่กับศูนย์การค้า

ศูนย์การค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้บิ๊กซีเป็น “ศูนย์การค้าแบบครบวงจร” ซึ่งนอกจากจะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มจำนวนผู้มาจับจ่ายแล้ว รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ยังเป็นส่วนสำคัญของผลประกอบการของบิ๊กซี โดยผู้เช่าพื้นที่จะช่วยมอบตัวเลือกการบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งมีตั้งแต่โรงพยาบาล ร้านขายสินค้าขนาดเล็ก ร้านเครื่องตกแต่งบ้านหรือร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ให้บริการด้านทะเบียนราษฎร ศูนย์บริการแรงงานต่างด้าว เช่น ที่สาขาดอนเมืองและสาขาราษฎร์บูรณะ เป็นต้น และการเปิดให้บริการรับทำหนังสือเดินทางร่วมกับกรมการกงสุลที่สาขาสุวินทวงศ์ เป็นต้น

### Dual Retail-Property Model

Our shopping malls have a vital role in making Big C a “one-stop shopping destination”. This business model does not only help to satisfy customers' needs and increase the number of shoppers, but the income received from space rental is also a significant part contributing to Big C's revenue. Our tenants offer various services to customers, ranging from cinemas, small shops, home improvement stores, and restaurants. In addition, our shopping malls house the Amphoe Yim Mobile Service that provides civil registration services, as well as the Immigration Service Center for Legalized Labors (for example, offices in Don Mueang and Raj Burana branch), and the passport services offered by the Department of Consular Affairs (For example, the temporary passport office located at Suwinthawong branch).

ผู้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าของบิ๊กซี สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มตามลักษณะของการเช่าและประเภทของธุรกิจ ดังนี้

**1. ร้านค้า** ประกอบด้วยผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค อาทิ ร้านค้าเครื่องแต่งกาย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ธนาคาร และร้านค้าประเภทอื่นๆ เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้ได้นำสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้า มาช่วยเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดลูกค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์และความหลากหลายของสินค้าและบริการในบิ๊กซี

**2. ผู้เช่ารายใหญ่** ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งต้องการพื้นที่ขนาดใหญ่ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะทาง อาทิ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน โรงภาพยนตร์ สถานออกกำลังกาย ร้านเครื่องใช้ไอที หรือสำนักงานหนังสือเดินทาง เป็นต้น ซึ่งผู้เช่ารายใหญ่เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า มาสู่ศูนย์การค้าอย่างมาก ช่วยเติมเต็มให้บิ๊กซีเป็นจุดหมายปลายทางที่ครบครันทั้งด้านสินค้าและบริการ

**3. ศูนย์อาหาร** ศูนย์การค้าบิ๊กซีทุกแห่งจะมีศูนย์อาหารคุณภาพ ราคาประหยัด เป็นทางเลือกในการลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันให้กับลูกค้า

**4. บิ๊กบazaar** ประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้ารายเล็กที่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย เช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ของเล่นเด็ก เป็นต้น

**5. พื้นที่เช่าชั่วคราว** ประกอบด้วยผู้เช่ารายย่อย มีรูปแบบเป็นบูธสินค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยมและความต้องการของลูกค้า โดยจะมีพื้นที่เช่าอยู่ทั้งด้านในและด้านนอกของอาคารเพื่อสร้างบรรยากาศและความสนุกสนานในการจับจ่ายใช้สอย ขนาดของพื้นที่ให้เช่าในศูนย์การค้าของบิ๊กซีแตกต่างกันตามรูปแบบและที่ตั้งของสาขา โดยในปี 2564 บิ๊กซีได้เปิดศูนย์การค้าใหม่จำนวน 2 แห่ง ปัจจุบันบิ๊กซีมีศูนย์การค้าทั้งหมด 215 แห่ง และมีพื้นที่ให้เช่ารวมประมาณ 974,558 ตารางเมตร

Big C's tenants can be classified into 5 categories based on their rental nature and business type:

**1. Commercial Retail Unit:** consists of merchants and service providers well-known among consumers, including apparel stores, restaurants, coffee shops, banks, and other types of stores. These stores provide goods and services that customers want, elevating Big C's image, its potential in attracting customers, and its goods and services varieties.

**2. Junior Anchor Tenant:** consists of tenants requiring large space to meet their customers' specific demands. Examples include home improvement stores, cinemas, fitness centers, IT mall, and passport offices. These tenants play an important role in attracting customers to our shopping mall, helping Big C to become a one-stop destination for goods and services.

**3. Food Court:** every Big C supercenter houses a quality food court with affordable selections, providing an alternative for customers to spend less on their daily expenses.

**4. Big Bazaar:** consists of smaller stores selling a wide range of products, such as accessories, apparels, local products, toys, etc.

**5. Casual Leasing:** consists of smaller tenants with small kiosks selling products that accommodate the trend and customers' demand. The rental areas located both indoor and outdoor will provide customers with a lively and entertaining shopping experience. The size of the rental area in our shopping mall varies according to the branch's format and location. In 2021, Big C opened 2 new shopping malls and now owns 215 shopping malls in total, with a total rental area of approximately 974,558 square meters.



## ระบบการขนส่งสินค้า

ระบบคำสั่งซื้อที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่และข้อมูลทางสถิติ การขายมาประมวลผลให้ความถูกต้องแม่นยำจากส่วนกลาง หรือจากสาขาโดยตรงจะถูกส่งไปยังคู่ค้ากว่า 4,000 ราย ในสินค้ากว่าแสนรายการของบิ๊กซี ซึ่งคู่ค้าอาจส่งสินค้าตรงไปยังสาขาหรือผ่านศูนย์กระจายสินค้าของบิ๊กซี โดยในปัจจุบันบิ๊กซีมีศูนย์กระจายสินค้าอยู่ 5 แห่งตั้งอยู่ในทำเลที่ต่างกันและเหมาะสมกับสินค้าในแต่ละประเภท นอกจากนี้บิ๊กซีได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานใหม่ ทั้งการวางแผนเส้นทางการเดินทางใหม่ การคำนวณปริมาณการบรรทุกสินค้าผ่านซอฟต์แวร์ทันสมัยที่สร้างแบบจำลองคณิตศาสตร์อย่างละเอียด การปรับเปลี่ยนรอบและความถี่ในการขนส่งสินค้า การควบคุมคุณภาพสินค้า อาหารสด การใช้สาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นศูนย์กระจายสินค้าให้สาขาขนาดเล็ก เพื่อรองรับการเติบโตของบิ๊กซีมินิ และห้างค้าปลีกในรูปแบบใหม่ในอนาคต



## สินค้าและบริการ

บิ๊กซีมุ่งมั่นตอบสนองลูกค้าด้วย “สินค้าดี มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ราคาประหยัด ครบครันทุกวัน” โดยทีมจัดซื้อจำนวนมากประสิทธิภาพของบิ๊กซีจะเป็นผู้คัดสรรสินค้าจากผู้ประกอบการทั้งจากภายในและภายนอกประเทศกว่า 3,400 ราย ปัจจุบันบริษัทมีสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในบิ๊กซีกว่า 200,000 รายการ โดยประมาณร้อยละ 98 ของสินค้าทั้งหมดมาจากผู้ประกอบการในประเทศ โดยสินค้าที่วางจำหน่ายครอบคลุมทุกประเภทสินค้าและทุกระดับราคาตั้งแต่ราคาที่ประหยัดที่สุดไปจนถึงสินค้าพรีเมียม และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้สินค้าที่ขายในห้างบิ๊กซีสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

- **อาหารสด** ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน ขนมปังและเบเกอรี่ นม เนย ชีส อาหารแช่แข็ง สมุนไพร เครื่องเทศต่างๆ

- **สินค้าอุปโภคและบริโภค** ได้แก่ เครื่องปรุงรส เครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ ขนมขบเคี้ยว ชา กาแฟ นมผง ผ้าอ้อม สินค้าของใช้ส่วนตัว เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆ อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์เครื่องใช้อื่นๆ

## Supply Chain

The product order system from the distribution center or the stores adopts modern technologies and sale statistic data to process orders accurately; the system orders will be sent directly to over 4,000 suppliers. Big C carries over 100,000 SKU items; suppliers may either deliver these products directly to the stores or through Big C's distribution centers. At present, Big C has 5 distribution centers in different locations deemed appropriate for each product category. The Company does so by planning new routes, making use of cutting-edge software capable of detailed mathematical modelling to calculate the amount of load, adjusting delivery cycle and frequency, regulating the quality of fresh food products, and also using some of our own hypermarkets stores as a hub for improved last mile deliveries for our growing Big C mini store network.



## Goods and Services

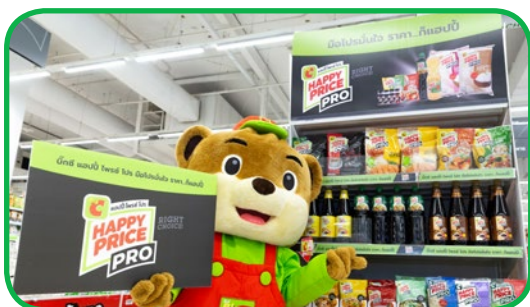
Big C is determined to offer customers a “complete selection of clean, safe, and great quality products at a low price every day”. Our experienced purchasing team selects products from over 3,400 domestic and international suppliers. Currently, the Company is selling over 200,000 products at Big C 98% of which are sourced locally. Big C offers every product category and price range, from the cheapest to premium items and imported products. Products sold at Big C can be categorized as follows:

- **Fresh Food:** Meat, seafood, fresh fruits and vegetables, ready-to-eat and ready-to-cook meals, breads and bakeries, milk, butter, cheese, frozen foods, and various herbs and spices.



- **เสื้อผ้า** ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้าบุรุษ สตรี และเด็ก รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ
- **เครื่องใช้ไฟฟ้า** ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิดทั้งขนาดเล็ก และใหญ่ เช่น ทีวี ตู้เย็น พัดลม เครื่องปรับอากาศ โทรศัพทมือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน
- **อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ภายในบ้าน** ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน เครื่องครัว บรรจุภัณฑ์และเครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่ง อุปกรณ์ประดับยนต์ อุปกรณ์สันทนาการ อุปกรณ์กีฬาของเด็กเล่น และเครื่องเขียน เป็นต้น
- **สินค้ายาและเวชภัณฑ์** ได้แก่ ยาสามัญประจำบ้าน และยาที่ได้รับอนุญาตจำหน่ายจากทางการแพทย์ พร้อมทั้งมีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำและปรึกษาในเบื้องต้น และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ได้รับอนุญาต เช่น เครื่องตรวจความดัน เครื่องตรวจเบาหวาน รถเข็นผู้ป่วย หรือผู้สูงอายุ ATK ตรวจโควิด 19 เป็นต้น

นอกเหนือจากนี้แล้วบิ๊กซียังได้คัดสรรสินค้าคุณภาพในราคาที่ย่อมได้มาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า โดยได้มีการพัฒนาสินค้าตราของบริษัท (Private Label) รวมกันกับ BJC โดยได้ทำการว่าจ้างผู้ผลิตที่มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทั้งในและต่างประเทศเพื่อผลิตสินค้าตราของบริษัทให้ครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้า โดยในปีที่ผ่านมาได้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงบุคลิกแบรนด์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น และจะพัฒนาปรับปรุงต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า



- **Dry Food:** Seasonings and condiments, beverages, snacks, tea, coffee, powdered milk, diapers, personal items, cosmetics, cleaning supplies, pet foods and supplies, and other supplies.
- **Soft line:** Clothing (Men's, women's, and children's), shoes, bags, and accessories.
- **Hard line:** Wide range of electronic appliances, both small and large items. For example, televisions, refrigerators, fans, air conditioners, mobile phones, computers, laptops, kitchen appliances, and home entertainment equipment.
- **Home line:** Wide range of decor, furniture, home maintenance tools, kitchenware, plastic storage items and utensils, decorations, automobile accessories, recreation supplies, sports supplies, toys, stationaries, etc.
- **Pharmaceutical Goods and Medical Supplies:** Nonprescription drugs and drugs permitted for sale by medical professionals (with in-house pharmacists who provide initial advice and consultation), as well as medical supplies (E.g., blood pressure monitors, glucometers, wheelchairs, Covid-19 antigen test kit, etc.).

Furthermore, Big C selected quality products with affordable prices as alternatives for its customers. Big C also collaborates with BJC to develop its private label. To accomplish this, we hire local and international manufacturers with high-quality standards to produce our private label products across all product categories. Last year, the Company changed and improved its packaging to make it more stylish the developments are ongoing in order to meet with customers' satisfaction.



## การควบคุมคุณภาพสินค้า

บิ๊กซีมุ่งมั่นที่จะเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยการคัดสรรสินค้าและการบริการในทุกขั้นตอน การพัฒนาสินค้าอาหารสดให้มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผ่านกระบวนการคัดเลือกผู้ผลิตและแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างเข้มงวด ส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรในการบริหารจัดการและพัฒนาผลผลิตตลอดจนกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหารและยา เรามีทีมงานตรวจสอบและควบคุมคุณภาพสินค้าประจำอยู่ที่ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด มีการนำเทคโนโลยีระบบเอฟแพดมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบสินค้าให้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น อีกทั้งให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านอาหารโดยมีห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขเพื่อคัดกรองและตรวจสอบสารตกค้างและสารปนเปื้อนในอาหารก่อนถึงมือผู้บริโภค เรายังให้ความสำคัญในคุณภาพของบรรจุภัณฑ์อาหาร การควบคุมอุณหภูมิในระบบขนส่งสินค้าตลอดจนสภาพแวดล้อมโดยรวมที่สาขาให้สอดคล้องตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหารและยา

## บิ๊กซี บิ๊กเซอร์วิส



ในปัจจุบันบิ๊กซีได้พัฒนารูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในศูนย์การค้า ตอบโจทย์ความต้องการในรูปแบบ

“ครบที่เดียวจบ” ครอบคลุมงานบริการหลากหลายประเภท ประกอบด้วย งานบริการขนส่งพัสดุภายในประเทศ โดยได้ร่วมมือกับบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำรายใหญ่ในประเทศไทย ในการขนส่งไปทุกพื้นที่ในประเทศ พร้อมทั้งบริการเสริมใหม่ “Drop Off” เพื่อรองรับลูกค้าออนไลน์ที่กำลังเติบโตดีในปัจจุบัน งานบริการฝาก-ถอนเงินสด เป็นช่องทางที่สะดวกปลอดภัยเหมือนไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร โดยให้บริการกับธนาคารชั้นนำ อาทิ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนบริการยืนยันตัวตนสำหรับการเปิดบัญชีบนไลน์ “LINE BK” รวมถึงบริการล่าสุดที่เปิดให้สมัครและขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตน มาตรา 40 และเป็นจุดรับชำระเงินสมทบมาตรา 39 และ มาตรา 40 ครบในที่เดียวกัน บริการซื้อ

## Quality Control

Big C is determined to continue offering high-quality goods and services to consumers. To achieve this, Big C carried out numerous operations; such operations include the following: selecting goods and services at every step, developing high-quality and hygienic fresh food products that are safe for consumers through a strict selection of manufacturers and material sources, promoting farmers in managing and developing their produces, and adopting manufacturing processes that meet safety standards according to the Food and Drug Administration’s (FDA) requirements. We have an audit team and a quality control team based in our fresh food distribution centers. Big C utilizes the F.Pad system technology to increase efficiency in product auditing, making the process faster and more accurate. In addition, we take food safety seriously; we screen and check for any residues or contaminants at our laboratories certified by the Department of Medical Sciences, Ministry of Public Health before making it available to consumers. Not to mention that we also pay close attention to package quality, logistics system temperature regulation, and overall conditions at the stores to ensure that everything meets FDA requirements.

## Big C Big Service

At present, Big C has developed a broader range of service formats to facilitate customers who come to shop for consumer goods at our shopping mall. Our services meet the demand for “one-stop service”, which encompasses a variety of services, including domestic package delivery. Big C cooperates with two leading delivery services in Thailand, Kerry Express (Thailand) Public Company Limited and Flash Express Company Limited, to deliver its products to every location in Thailand. On top of that, we also offer a new optional service-a “Drop Off” service-to support the current thriving online vendors. Furthermore, Big C provides a cash deposit-withdrawal service that is safe and convenient as if the customers were making transactions at the bank. Big C provides this service in conjunction with leading banks, for example, Kasikorn Bank, Siam Commercial Bank, Bank of Ayudhya, and Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. Big C also offers the following services: authentication service to open a saving account on “LINE BK”, recently launched one-stop registration service for an insured person under Article 40 and social contribution payment

ตัวเครื่องบิน รถทัวร์และความบันเทิง บริการเติมเงินมือถือ เกม กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และบริการโอนรับส่งเงินไปทั่วโลก

นอกจากนี้ บิ๊กซีได้พัฒนาระบบการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ “เพย์เมนต์ ลิงก์” เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการชำระด้วยบัตรเครดิต โอนเงินผ่าน PromptPay QR ก็สามารถทำผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทันที เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ หรือพิมพ์ทักทายเข้ามาทาง ไลน์ แอปพลิเคชัน

## นโยบายการตลาด

**บิ๊กซี ห้างคนไทย หัวใจคือลูกค้า** มุ่งมั่นในการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างดีที่สุด ทั้งความหลากหลายของสินค้า ราคา โปรโมชั่น คุณภาพและการบริการ รวมถึงร้านค้าต่างๆ ในห้างฯ บิ๊กซีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย ทุกครอบครัว เป็นศูนย์กลางของชุมชน เป็นศูนย์การค้าแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกประเภท ความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับคือความตั้งใจที่บิ๊กซีพยายามพัฒนาต่อเนื่องเพื่อลูกค้ามาโดยตลอด

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความต้องการ บิ๊กซีจึงมีกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีการทำศึกษา วิจัย ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทั้งในภาพรวม และรายสาขาทั้งที่มีอยู่เดิม และการขยายสาขาใหม่ นอกจากนี้ยังมีการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า โดยร่วมกับซีมาร์ทโซลูชัน ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและประสิทธิภาพในการขายในด้านต่างๆ รวมทั้งนำเอาเครื่องมือในการวิเคราะห์ตลาดแบบใหม่เข้ามาใช้เพิ่มเติม เช่น Promotion Analyzer, Lifestyle segmentation, Price Elasticity เป็นต้น โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัท เดอะนิลเซน จำกัด เพื่อให้สามารถปรับปรุง แก้ไข ตอบสนองและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดแบบรายบุคคล (Personalization) ผ่านช่องทาง Direct mailing, SMS, Line & Mobile application เป็นต้น

บิ๊กซีให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย โดยมีแผนงานส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี นอกจากนี้ ยังมีการร่วมวางแผนคัดเลือกสินค้า และโปรโมชั่นที่ดีที่สุดในช่วงปลายเออร์ลงหน้า เพื่อมอบให้ลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ แต่ละเดือน และในทุกเทศกาลต่างๆ โดยในการเสนอสินค้า กิจกรรมและการส่งเสริมการขายต่างๆ จะกระทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แค็ตตาล็อก แผ่นพับ โทรศัพท์ วิทยุ ป้ายต่างๆ SMS และช่องทางโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก, ไลน์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

channel for an insured person under Article 39 and 40, ticketing service (flights, buses, and entertainments), top-up service (mobile, games, E-Wallet), and global remittance service.

Additionally, Big C has developed its electronic payment system, the “Payment Link”, to ease customers with their payment. When customers make their purchase by phone call or message to the LINE application, they can immediately pay with their credit card or transfer money via PromptPay QR Code using their mobile phones.

## Marketing Policy

**Big C, “The Thai Retailer with Customers at its Heart”**, is determined to offer products and services to the best of our ability. We want to offer the best things for customers, from product variety, price, promotion, quality, services, to various stores in Big C. Big C is a part of every Thai family’s daily life, as well as the heart of the community, and a one-stop shopping center. To meet the needs of customers in every segment, Big C is committed to continually improving its operations in order to provide a great customer experience and satisfaction.

At present, consumers’ behaviors and needs are changing. Therefore, Big C came up with strategies to satisfy customers’ demands. We conduct research continuously to study consumers’ satisfaction and demand, both in general and specifically for each branch (including existing and new stores). In addition, we also conduct follow-ups and analyze customers’ behavior in terms of purchasing goods and services; This is achieved through working with C-Smart Solution to analyze customer’s information and sales data. Furthermore, with the support from The Nielsen Company Limited, we adopt additional innovative market analyzing tools (E.g., Promotion Analyzer, Lifestyle Segmentation, Price Elasticity, etc.), enabling us to better improve and correct our operations, as well as respond to and facilitate customers’ needs. We also do personalized marketing through different channels, such as direct mailing, SMS, LINE, and mobile applications.

Big C place a heavy emphasis on sales promotion. Not only do we have a year-round promotion plan, but we also collaborate with suppliers to plan, select products,

## บิ๊กพอยต์

ในปี 2564 บิ๊กซีได้ทำการรีแบรนด์ตั้งโปรแกรมสมาชิกจากบิ๊กการ์ด เป็นสมาชิกบิ๊กพอยต์ เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านโปรแกรมสมาชิก เพิ่มความทันสมัย และเน้นย้ำคุณค่าของคะแนนบิ๊กพอยต์ พร้อมสิทธิประโยชน์และมูลค่าที่มากขึ้นที่ลูกค้าผู้ถือบัตรบิ๊กพอยต์จะได้จากคะแนนสะสมที่มอบให้ลูกค้าอย่างไม่เคยมีที่ไหนมอบให้มาก่อน

**คะแนนบิ๊กพอยต์ เพิ่มค่าที่ C**

17 - 19 ธ.ค. 64

**คุ้มขั้นสุด แลกได้สูงสุด 1 บาท**

มูลค่าคะแนนเพิ่มขึ้น 8 เท่า

เมื่อจับใบรับ	คะแนนบิ๊กพอยต์ 1 คะแนนเท่ากับ	แลกเป็นเงินสด (บาท)	แลกเป็นของสด (บาท)
2,000	1 บาท	500 บาท	375 บาท
1,500 - 1,999	0.75 บาท	500 บาท	375 บาท
1,000 - 1,499	0.50 บาท	500 บาท	250 บาท
500 - 999	0.25 บาท	500 บาท	125 บาท

คะแนนยิ่งเยอะ ส่วนลดยิ่งมาก

นอกจากนี้บิ๊กซียังยินดีที่จะมอบประสบการณ์แบบเฉพาะตัวผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม Big C Application และ Line Big C TH โดยสมาชิกสามารถเข้าไปรับคูปองส่วนลดและสิทธิพิเศษอื่นๆ ผ่านทางทั้งสองช่องทาง เพียงล็อกอิน ด้วยหมายเลขโทรศัพท์ที่ลงทะเบียนสมาชิกบิ๊กพอยต์ของตนเอง ปัจจุบันคะแนนบิ๊กพอยต์สามารถสะสมและแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดใช้แทนเงินสดได้ ทั้งในบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี มาร์เก็ต บิ๊กซี ฟู้ดเพลส มินิ บิ๊กซี ร้านขายยาเฟรียว และร้านกาแฟวารี นอกจากนี้คะแนนบิ๊กพอยต์ยังสามารถใช้เป็นส่วนลดในศูนย์อาหารบิ๊กซี ได้อีกด้วย



and select the best promotions beforehand to offer those to customers in each week, month, and during every festival. Big C advertises through different communication channels (For example, brochure, catalog, leaflet, television, radio, signboards, SMS, and social media (E.g., Facebook, LINE, etc.)) to promote products, events and promotions in order to reach all groups of customer effectively.

## Big Point

In 2021, Big C rebranded its membership program from Big Card to Big Point membership. The purposes of rebranding is to emphasize Big C's position as a leader in terms of the membership program and to modernize the program; another purpose is to highlight the importance of Big Point's reward points, pointing out the increasing benefits and value that Big Point cardholders will receive from the points accumulated that can't be compared to anyone else.



Furthermore, Big C is happy to offer personalized experiences through digital platforms — Big C Application and Big C TH LINE Account. Customers can log into both platforms using their mobile phone number registered for Big Point membership to receive discount coupons along with other benefits. At present, Big point points accumulated can be redeemed for discounts which can be used in place of cash at Big C hypermarkets, Big C Market, Big C Foodplace, Mini Big C Pure Pharmacy, and Wawee Coffee Shop. In addition, Big Point points can also be used as discounts at Big C food courts.

## 2

## กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ Packaging Supply Chain



ให้บริการทางด้าน การออกแบบ การผลิต การตลาด การกระจายสินค้า และการจำหน่ายสินค้าบรรจุภัณฑ์ให้แก่ อุตสาหกรรมต่างๆ ตั้งแต่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ ไปจนถึงอาหารและผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม ในปี 2564 ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 14 ของยอดขายรวมกลุ่ม ปีเจซี

Our Packaging Supply Chain provides the design service, the production, the marketing, the distribution of merchandize and sale of packaging products to various industries from alcoholic beverages to non-alcoholic beverages and from foods products to pharmaceutical products. In 2021, total sales of the Packaging Supply Chain accounted for approximately 14 percent of the total sales of BJC Group.

กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทธุรกิจ ดังนี้

Packaging goods and services are divided into 3 business categories as follow:

## 2.1 กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้ว



## 2.1 Glass Packaging

The Glass Packaging Division in Thailand is composed of BJC Packaging Company Limited, Thai Glass Industries Public Company Limited (TGI) and Thai Malaya Glass Company Limited (TMG). The glass packaging business continuously strives for improvement in order to boost its effectiveness and efficiency, reduce the cost of production, and elevate the quality of products and services to exceed customers' expectations. In addition, the Company develops and supports its personnel's potential through different standardization systems (E.g., Lean Six Sigma), training to educate them about glass packaging manufacturing, and general management. The Company also uses cutting-edge technologies for manufacturing and monitoring, including robots and online systems in the manufacturing line used for automatic quality control. Overall, the Company carried out these operations so that it will be able to compete in both domestic and international markets and become the regional leader for the glass packaging segment.

กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้วในประเทศไทยประกอบด้วยบริษัท บีเจซี แพคเกจจิ้ง จำกัด บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) (TGI) และบริษัท ไทย มาลาया กลาส จำกัด (TMG) กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้วมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล การลดต้นทุนการผลิต และการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการให้อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของบุคลากรผ่านระบบมาตรฐานต่างๆ เช่น ระบบ Lean Six Sigma การฝึกอบรมพัฒนาความรู้ด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตและตรวจสอบ เช่น หุ่นยนต์ การตรวจสอบคุณภาพอัตโนมัติด้วยระบบออนไลน์ ในสายการผลิต และการบริหารจัดการทั่วไปเพื่อส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ และเพื่อการเป็นผู้นำทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วที่ดีที่สุดในกลุ่มภูมิภาค

BJC has been operating in the glass packaging manufacturing business for a long time. Therefore, the Company has various customer segments in different industries, for example, alcoholic and non-alcoholic beverages, food, and medical etc. Aside from that, the Company also exports packaging to international markets, including the CLMV countries (Cambodia, Laos, Myanmar, and Vietnam), Malaysia, Indonesia, the Philippines, China, India, Sri Lanka, Australia, and many European countries.

บริษัทดำเนินธุรกิจผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีกลุ่มลูกค้าในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ อาหาร และยา เป็นต้น รวมทั้งบริษัทยังส่งออกบรรจุภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศซีแอลเอ็มวี มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน อินเดีย ศรีลังกา ออสเตรเลีย และอีกหลายประเทศในทวีปยุโรป

### Marketing Policy

### นโยบายการตลาด

ในด้านการขายและการตลาด บริษัทมีกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด รวมถึงการทำให้สินค้าดูโดดเด่น สวยงาม แตกต่างจากสินค้าในตลาด การพัฒนาและขยายตลาดขงขวดน้ำหนักเบาอย่างต่อเนื่องโดยขยายไปที่ขวดขนาดใหญ่ด้วย นอกจากนี้บริษัทยังมีทีมงานเฉพาะที่ทำการวิจัย

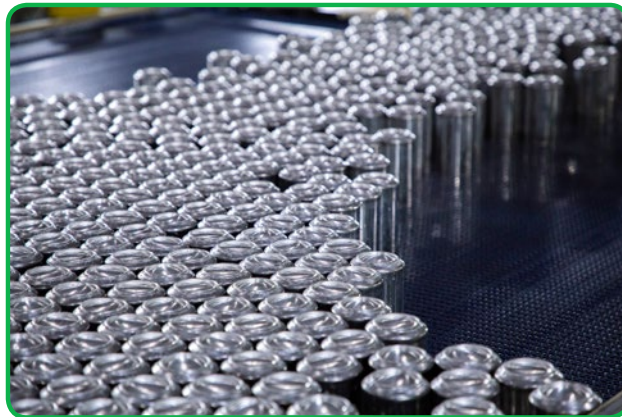
In terms of sales and marketing, the Company has strategies in place for a variety of operations, including launching a new product to the market; improving the product's appearance by making it stands out, appealing, and unique from other products on the market; and continuing to develop and scale the market for lightweight bottles then scaling these bottles up to a larger size version. Additionally, the Company has a specialized team focusing on research and development of glass packaging's properties. BJC focuses on manufacturing high-quality products and offering great services which can exceed

และพัฒนาคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์แก้วอีกด้วย บริษัทเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อการรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าในประเทศ และในขณะเดียวกันทางบริษัทได้หาตลาดและลูกค้ากลุ่มต่างประเทศ ไปถึงยุโรป อเมริกา และแอฟริกา มีการประสานกำลังการผลิตกับบริษัทร่วมทุนในต่างประเทศ ทำให้ศักยภาพการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นไปได้เป็นอย่างดีที่สุด นอกจากนี้บริษัทยังมีแผนดำเนินการส่งเสริมการตลาดในช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบรับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน ในหลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้และสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปยังผู้บริโภคถึงการใช้บรรจุภัณฑ์แก้ว เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง และรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

customers' expectations so that the Company can maintain and expand its domestic customer base. At the same time, the Company is always seeking potential customers from Europe, America, and Africa; the Company also cooperates with joint ventures overseas for manufacturing. All of these operations contribute to the Company's outstanding competitive potential, both domestically and internationally. Furthermore, in response to the modern lifestyles, the Company has plans to promote its marketing further through various online channels. The aims are to build awareness and communicate useful information to consumers regarding the use of glass packaging, informing them that glass is a sustainable and environmental-friendly packaging that can keep up with changes and support sustainable growth in the future.

## 2.2 บรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม

## 2.2 Aluminium can packaging



บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม โดยดำเนินการผ่านบริษัท ไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด (TBC) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท มีสำนักงานและโรงงานผลิตอยู่ที่เขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ปัจจุบันมีสายการผลิตสำหรับกระป๋องปกติขนาด 500, 330 และ 250 มิลลิลิตร กระป๋อง Sleek ขนาด 330 และ 250 มิลลิลิตร และกระป๋อง Slim ขนาด 250, 190, 180 และ 150 มิลลิลิตร สายการผลิตฝา และสายการตัดและการเคลือบพิมพ์แผ่นอะลูมิเนียมสำหรับการผลิตฝา 1 สายการผลิต TBC ได้ใช้เทคโนโลยีการผลิตจากบริษัท บอลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ TBC ยังได้ร่วมลงทุนกับบริษัท บอลล์ คอร์ปอเรชั่น สร้างโรงงานผลิตกระป๋องและฝาอะลูมิเนียมในประเทศเวียดนาม ภายใต้ ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน เวียดนาม ลิมิเต็ด (TBC-BALL VN) ดำเนินการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระป๋องและฝาอะลูมิเนียมสำหรับบรรจุเครื่องดื่ม

The Company is a manufacturer and seller of aluminium cans. This is achieved through the Thai Beverage Can Company Limited (TBC) which is a subsidiary under the Company, located at WHA industrial estate, Saraburi, Nong Khae District, Saraburi province. Currently, there is a production line for the 500, 330 and 250 mm. can; "Sleek" type of cans with 330 and 250 mm. capacity; and the 250, 190, 180 and 150 mm. "Slim" can. The subsidiary also runs a single aluminium lid and aluminium cutting and coating production line for aluminum lids production. TBC used the production technology from Ball Corporation Limited, the industry leader in aluminium cans production in the United States. Moreover, TBC and Ball Corporation have also jointly set up an aluminium can production plant in Vietnam under the TBC-Global Beverage Can Vietnam Limited (TBC-BALL VN) engages in the manufacturing and sales of aluminium cans and lids for beverage products.



## นโยบายการตลาด

บริษัทมุ่งมั่นที่จะรักษารฐานลูกค้าเดิมรวมทั้งแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่และตลาดใหม่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยการนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ด้วยระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย รวมถึงออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ



### 2.3 บรรจุภัณฑ์พลาสติก

บริษัท เบอริจุกเกอร์ ไดนาพลาสติก จำกัด (BDP) ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์พลาสติก ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยกระบวนการวิศวกรรมที่ทันสมัยพร้อมทั้งวิทยาการในด้านการปรับปรุงต้นทุนและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พลาสติกในรูปแบบขวด กล่อง และฝา ที่สามารถเพิ่มมูลค่าโดยการพิมพ์ ตีตสติกเกอร์หรือหุ้มฉลากพลาสติก เช่น กลุ่มเครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอาหารและนม กลุ่มน้ำมันหล่อลื่น กลุ่มยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ และกลุ่มชิ้นส่วนพลาสติก เป็นต้น

## นโยบายการตลาด

บริษัทมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสามารถใช้งานได้จริง และยังให้บริการออกแบบหรือผลิตเครื่องจักรเพื่อสนับสนุนการผลิตของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดเด่นที่บริษัท ได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ยังไม่มีการให้บริการในส่วนนี้ นอกจากนี้บริษัทมีแผนในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินการ

## Marketing Policy

Our focus is to continue providing high-quality products and service to our existing customers whilst at the same time diversify our customer base to cover new market segments and geographies. We offer our customers a wide and expanding variety of product sizes, and continuously develop the quality and improve the properties of our existing products through new technology and innovation.

### 2.3 Plastic Packaging

Berli Jucker Co., Ltd. BDP engages in the production and sales of plastic packaging while also developing products through a state-of-art engineering process, excellent cost management and product improvement know-hows; which results in plastic bottles, boxes, and lids that can have their value enhanced through printing, stickers or wrapped in plastic labels. Examples of these products are cosmetics products and consumer goods, dairy products, lubricant products, pharmaceuticals and medical equipment products, and plastic parts among others.

## Marketing Policy

To increase competitive advantages, each and every part of the customer coordination and products designing processes is now catered toward the needs of the market and for the users of the customers' products. The Company has also collaborated with its customers to design and produce machines that enhance the customers' manufacturing performances, which is a unique service that no other competitors provide. In addition, the Company has plans to increase its customer base in the food and beverages segment and aims to increase its manufacturing and operational performance.



## นโยบายการตลาด

กลุ่มธุรกิจอาหารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากแบรนด์สินค้าของบีเจซีที่มีอยู่เดิมให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังได้พัฒนาสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาด และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มของคู่ค้าเพื่อทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งในช่องทางการขายเดิม รวมถึงการมุ่งพัฒนาช่องทางการขายใหม่ในอนาคต

## Marketing Policy

The Food Business group has improved upon the BJC's brand of food product to be more varied and answer the customers' demand. The group also launched new products into the market and act as a sales representative of the food and drinks products for our partners to achieve continuous growth and strengthen our usual channel and also focuses on potential future channel.



### 3.2 กลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน

กลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือนประกอบด้วย บริษัท เบอริลลี่ ยูคเกอร์ เซลล๊อกซ์ จำกัด (CPC) และบริษัท รูเบียอุตสาหกรรม จำกัด (RIL) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัว กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน ธุรกิจเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน และกลุ่มสินค้าที่รับจ้างจัดจำหน่ายจากคู่ค้าภายนอก

#### นโยบายการตลาด

ในปี 2564 ยังคงเน้นนโยบายการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงการทำการตลาด เช่น การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ขยายฐานลูกค้า และการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าในกลุ่มสินค้าที่มีโอกาส การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การพัฒนาการจัดวางสินค้าเพื่อเพิ่มความสนใจในการซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเริ่มนำกิจกรรมใหม่ๆ เช่น การใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำไปสู่ยอดขายในร้านค้า การใช้ไลน์เพิ่มเพื่อนและมีการทำกิจกรรมเพื่อได้คูปองไปซื้อแบรนด์ของบริษัท เพื่อเพิ่มความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมากขึ้น การทำกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า เป็นต้น รวมถึงการทำการตลาดเชิงรุกให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการทำกิจกรรมที่สร้างความแตกต่างและสื่อจุดขายของสินค้าอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่เพื่อการต่อยอดธุรกิจในอนาคต

### 3.2 Non-Food Product Business group

The Non-Food Product Business group is composed of Berli Jucker Cellox Co., Ltd. (CPC) and Rubia Industry Co., Ltd. (RIL). The Non-Food Product Business group's product could be divided into 4 group which includes Personal Care Products, Household Products, Stationery and Office Supplies Business, and Distribution of Products for External Partners.

#### Marketing Policy

In 2021, continued to focus on building a sustainable growth through the improvement of marketing operations such as: Product improvement that matches a variety of customer's demand, expansion of customer's base and increasing the number of distribution channel for products with potential, increasing the sales promotion activity efficiency, improvement in product placement to encourage buying etc. Moreover, newer methods were also employed such as: the use of online media to encourage in-store sales; the use of Line application to engage with the customer and hand out coupons for the Company's product through events in order to build a stronger relationship between the brand and the consumer; and activities with partners etc. This also includes a more aggressive marketing campaign which focuses on differentiation and creatively communicating the products' selling point in order to generate interest in the product itself and penetrate new consumer segments as to expand the business in the future.



### 3.3 กลุ่มธุรกิจด้านการจัดการโลจิสติกส์



บริษัทดำเนินธุรกิจด้านโลจิสติกส์ โดยให้บริการรับฝากและบริหารสินค้าคงคลังและให้บริการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าทั่วประเทศ รวมทั้งการบริการในฐานะตัวแทนเพื่อดำเนินเรื่องทางพิธีการศุลกากรและตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ให้บริการทั้งลูกค้าในกลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอก ธุรกิจด้านการจัดการโลจิสติกส์ของบริษัทสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

**1. คลังสินค้า** ให้บริการตรวจรับสินค้าเข้า การจัดเก็บตามประเภทของอุณหภูมิและอายุสินค้า การจัดสินค้าตามใบสั่งขาย การบรรจุหีบห่อใหม่ การเตรียมใบส่งสินค้าทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์หรือเงื่อนไขความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันบริษัทมีคลังสินค้า 6 แห่ง พื้นที่จัดเก็บรวมมากกว่า 80,000 ตารางเมตร และมีรายการสินค้ามากกว่า 50,000 รายการ และได้เพิ่มการให้บริการในส่วนของ Fulfillment Warehouse เพื่อรองรับตลาดการค้าออนไลน์

**2. การขนส่ง** บริษัทให้บริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าทั้งแบบไม่ควบคุมและแบบควบคุมอุณหภูมิทั้งแช่เย็นและแช่แข็ง ทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์ บริษัทเริ่มให้บริการส่งสินค้าแบบ Home Delivery โดยขนส่งด้วยรถบริษัทเองและระดมบริการหลากหลายประเภท ซึ่งการขนส่งถูกบริหารภายใต้ระบบจัดการขนส่งที่ทันสมัย (Transport management system: TMS) และการติดตามรถด้วย GPS รวมทั้งการควบคุมอุณหภูมิผ่านระบบเรียลไทม์เพื่อให้สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาและคุณภาพที่ลูกค้าต้องการทั่วประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการเสริมในการเก็บเงินขณะส่งมอบและการจัดการสินค้าคืนจากร้านค้า

### 3.3 Logistics Business Group



The Company engages in logistics business through consignment and warehouse management services as well as transportation for goods distribution throughout the country. The Company also engages in representative services for Custom Clearance and international goods transportation representative, serving the Group's subsidiary and external customers. The Company's logistics business could be separated into 3 main groups which are

**1. Warehousing** Inspection and Pick Up service for inbound goods, goods storage according to temperature needs and goods age, goods management according to consignment order, repackaging, transport order preparation, all of these are conducted according to the customer's requirement. Currently, the Company operates 6 warehouses with a combined storages space of more than 80,000 square meters and more than 50,000 items in the inventory. The Fulfillment Warehouse service was also established to accommodate the online market.

**2. Transportation** The Company offers goods transportation service with and without cold or freezing temperature control for both normal and pharmaceutical goods. The Company started Home Delivery services by using the Company's own transport and various types of joint transport, these operations are managed under a modern transport management system (TMS) and transport tracking through real-time GPS and temperature control allows the goods to reach the customers on time, at the correct level of quality, anywhere in the country. The Company also offers a complimentary service to collect money upon delivery and goods return from shops.

**3. ตัวแทนพิธีการศุลกากรและตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ** บริการดำเนินพิธีการทางศุลกากร โดยมีขอบเขตการให้บริการเป็นแบบครบวงจร ทุกรูปแบบการขนส่งทั้งทางเรือ ทางอากาศ และทางบก ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ชำนาญการศุลกากรที่ผ่านการรับรองจากกรมศุลกากร

### นโยบายการตลาด

ในปี 2564 บริษัทยังคงมุ่งเน้นการทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าทั้งในกลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอกเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทยังได้ศึกษาและมุ่งเน้นขยายการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ โดยใช้ทีมงานพัฒนาธุรกิจที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านโลจิสติกส์เพื่อนำเสนอบริการของบริษัทไปยังตลาดและอุตสาหกรรมที่หลากหลายขึ้น โดยมุ่งเน้นในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก สินค้าควบคุมอุณหภูมิ สินค้าแช่แข็ง สินค้ายาและเวชภัณฑ์ และบริการส่งพัสดุถึงบ้าน โดยใช้กลยุทธ์ที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ ด้วยลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีราคาที่เหมาะสม อีกทั้งทางบริษัทยังเน้นการให้บริการควบคู่ไปกับภายในกลุ่มบริษัทเพื่อตอบสนองนโยบาย one stop service และ total logistics solution ปัจจุบัน บริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายการบริการด้านคลังสินค้า และธุรกิจขนส่งในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้บริการการจัดส่งสินค้าข้ามพรมแดน (Cross Border Logistics) โดยครอบคลุมบริการตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม เพื่อรองรับการขยายตัว และส่งเสริมกิจกรรม Supply Chain ของกลุ่มบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นอันดับหนึ่งในด้านบริการโลจิสติกส์ในภูมิภาค

### 3. Customs Brokerage & Freight Forwarding.

Provides customs clearance services with a full range of service coverage. All forms of transportation, including sea, air land, are of great importance for importers and exporters. Under the management of customs specialists certified by the Customs Department.

### Marketing Policy

In 2021, the Company still focused on working closely with both internal and external customers to continuously improve customer satisfaction. The Company has also studied and focused more on expanding its services to external customers, especially to medium and large-size businesses, by employing business development teams that are experienced in logistics to deliver its services to a wider range of markets and industries. The Company put a heavy emphasis on its retail businesses, temperature-controlled products, frozen products, pharmaceutical products, medical supplies, and home delivery services, by implementing strategies that emphasize delivering high-quality services to customers. Such strategies allow the Company to provide distinct services that cater to each customer's specific need with state-of-the-art technology at a reasonable price. In addition, the Company also focused on providing its services in conjunction with companies within its group per the policies of "one-stop service and total logistics solutions". Currently, the Company is aiming to expand its warehousing services and transportation business in the region, as well as its Cross Border Logistics service, so that its services could cover every process from upstream to downstream, including the transportation of goods and services via land, sea, and air, especially in CLMV countries such as Cambodia, Lao, Myanmar, and Vietnam. The Company did this to support its expansion and promote its supply chain activities, intending to be the region's number one logistics service provider.

### 3.4 กลุ่มธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนาม

บริษัทแบ่งกำไรผลิตและจัดจำหน่ายในเวียดนามออกเป็น 3 ธุรกิจ ได้แก่

#### 3.4.1 บริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชันแนล (เวียดนาม) จำกัด (TCI-VN)

บริษัทได้รับใบอนุญาตลงทุน (Investment Licenses) จากรัฐบาลเวียดนามให้สามารถดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออก จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและสินค้าอื่นๆ ทั่วทั้งประเทศเวียดนาม ปัจจุบันสินค้าที่บริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศเวียดนามแต่เพียงผู้เดียว มีดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัว ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ ตรา E'Mos และ Cellox, ผลิตภัณฑ์เต้าหู้ และนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ลูกอม ตรา Malai Thai ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ ตรา Yappy ผลิตภัณฑ์ถั่วอบกรอบ ตราไก่แก้ว และผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบ ตรา MIX นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับบริษัท อีจิบัง ฟู้ดส์ คัมปะนี ลิมิเต็ด ในการพัฒนาสินค้าใหม่ในกลุ่มน้ำเต้าหู้ เต้าหู้ และกิมจิ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทั้งในตลาดการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และตลาดการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

#### นโยบายการตลาด

ด้วยสภาพการแข่งขันสูง TCI-VN ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามแผนพัฒนาความแข็งแกร่งขององค์กรในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน TCI-VN ได้ตั้งสาขาในกรุงฮานอย เพื่อเพิ่มเครือข่ายในการกระจายสินค้าในเขตภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศเวียดนาม และพัฒนาเครือข่ายการจัดการในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมจากระบบเอเจนต์มาเป็นระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานฝ่ายขายในการทำยอดขาย TCI-VN ยังได้ทำการฝึกอบรมพนักงานทุกระดับเพื่อเพิ่มทักษะในการเจรจา ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สามารถตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด และพัฒนาระบบการวัดผลให้สามารถติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย TCI-VN ได้เน้นการทำกิจกรรมที่ให้ตรงกับความต้องการของประเภทลูกค้าในแต่ละช่องทางการจำหน่าย ขยายฐานผู้บริโภคให้กับสินค้าน้ำนมถั่วเหลือง โดยมุ่งเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า ไม่ว่าจะจัดกิจกรรมซิงชิมสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือตามแหล่งที่อยู่อาศัย กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมแคมเปญหลักของกลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ และสำหรับผลิตภัณฑ์เต้าหู้ TCI-VN ได้เน้นการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ในการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

### 3.4 Manufacturing and Distribution Businesses in Vietnam

Our Manufacturing and Distribution business in Vietnam is divided into three businesses

#### 3.4.1 Thai Corp International (Vietnam) Company Limited (TCI-VN)

The Company has been granted Investment Licenses from the Government of Vietnam to operate its import and export businesses, sales, and distribution of consumer goods along with other products throughout Vietnam. Currently, the products that the Company has been appointed as the sole distributor in Vietnam include Three Lady Cooks canned mackerel, E'mos and Cellox tissue paper, tofu products, ready-to-drink soy milk, Malai Thai confectionery, Yappy rice cracker, Koh Kae peanut snack, and MIX snack. The Company has also cooperated with Ichiban Foods Company Limited to develop new soybean milk, tofu, and kimchi products to increase the variety of its products in both the traditional trade market and modern trade market.

#### Marketing Policy

Due to the highly competitive environment, TCI-VN has continued to pursue its corporate strength development plan to increase its competitiveness. TCI-VN has set up a branch in Hanoi to expand its distribution network in the northern region of Vietnam and upgraded its management network in traditional trade channels from an agent system to a dealer system in a bid to increase the efficiency of the sales staff. TCI-VN has also developed a training program to improve the negotiation skills of employees at all levels, improved its work processes so that it could respond to market changes, and developed an assessment system so that it could clearly and quickly monitor the performance of its employees. In terms of promotional activities, TCI-VN emphasized activities that match customer needs in each distribution channel and expanded its customer base for soy milk products to increase the opportunities for consumers to try out the products by organizing tasting events in modern retail stores or residential areas. TCI-VN has also arranged promotional activities in conjunction with the main campaign of convenience stores. As for tofu products, TCI-VN has focused on improving the product arrangement in modern retail stores.

### 3.4.2 อิจิบัง ฟู้ดส์ คัมปะนี ลิมิเต็ด



อิจิบัง ฟู้ดส์ คัมปะนี ลิมิเต็ด (อิจิบัง) ถือเป็นผู้ประกอบการรายแรกและรายเดียวในประเทศเวียดนามที่เริ่มผลิตเต้าหู้สดในบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ และนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ภายใต้มาตรฐานสากลด้านคุณภาพ สุขอนามัย และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตามมาตรฐานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นหลักประกันและสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

#### นโยบายการตลาด

เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตลาดผลิตภัณฑ์เต้าหู้และสร้างตลาดสินค้าใหม่ อิจิบังยังคงทำการผลิตสินค้าเต้าหู้หลากหลายประเภท เช่น เต้าหู้ทอด Tofu Momen Tofu Omen และ Tofu Non และสินค้าน้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม ซึ่งในปีนี้ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ สินค้าใหม่ กิมจิ เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค โดยจัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมดผ่านบริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) จำกัด ทั้งในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านอาหาร ภัตตาคาร รวมถึงร้านค้าย่อยในตลาดสด อย่างไรก็ตามยังมีแผนที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มไปยังโรงเรียน มหาวิทยาลัย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

### 3.4.2 Ichiban Foods Company Limited



Ichiban Foods Company Limited (Ichiban) is the first and only enterprise in Vietnam to start manufacturing fresh tofu in various packaging and ready-to-drink pasteurized soy milk under the international standard of quality, hygiene and safety for consumers that also follows environmental management standards. These standards act as a guarantee to create the highest confidence and satisfaction for customers and society as a whole.

#### Marketing Policy

To strengthen its presence in the tofu products market and to create a new market for its products, Ichiban continues to produce various types of tofu products such as Tofu Momen, Tofu Omen, and Tofu Non, as well as ready-to-drink soy milk. This year, the Company launched kimchi as a new product to improve the variety of choices for its consumers. All of the Company's product are distributed by Thai Corp International (Vietnam) Company Limited, via modern trade channels, traditional trade channels, restaurants, as well as retail stores in fresh markets. However, there are also plans to further expand distribution channels, especially for providing ready-to-drink soy milk to schools and universities so that the customers could have better access to these products.



### 3.4.3 ไทอัน กรุ๊ป

ไทอัน กรุ๊ป ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า รวมทั้งการให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศเวียดนาม ภายใต้กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน (Home Appliance) เช่น หม้อหุงข้าว เตาแก๊ส เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม โดยไทอัน กรุ๊ป รับผิดชอบต่อสินค้าจากเจ้าของสินค้าหรือคู่ค้าภายใต้ข้อตกลงทางการค้าที่ให้ ไทอัน กรุ๊ป ทำหน้าที่จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในประเทศเวียดนาม สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย เป็นต้น

#### นโยบายการตลาด

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในปี 2564 ของไทอัน กรุ๊ป คือ การสร้างการเติบโตของยอดขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการควบคู่ไปด้วย บริษัทมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน และเครื่องใช้ส่วนตัว ไทอัน กรุ๊ป จะเน้นเพิ่มยอดขายกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าส่ง เป็นต้น โดยเพิ่มสินค้าขายในร้านมากขึ้นพร้อมทั้งจัดกิจกรรม ณ จุดขาย

### 3.4.3 Thai An Group

Thai An Group operates sales and distribution businesses as well as provides logistics services in Vietnam for various consumer products including home appliances such as rice cookers and gas stoves, household cleaning products, personal care products, and food and beverages. Thai An Group purchases products from manufacturers or business partners under a trade agreement that allows Thai An Group to sell and distribute products across Vietnam. The products sold are both manufactured within the country and imported from foreign countries including South Korea, Japan, and Thailand.

#### Marketing Policy

Thai An Group's strategy for sales and distribution in 2021 was to grow the sales of its current products and simultaneously enhance the image of its products and services. The Company has focused on improving the quality of product distribution to cover all areas. Regarding household cleaning products and personal care appliances, Thai An Group has focused on increasing the sales to large customer groups such as those in supermarkets and wholesale stores by adding more products for sale in stores as well as organizing events at the point of sale

## 4

## กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค Healthcare and Technical Supply Chain



กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการด้านเวชภัณฑ์จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากทั่วโลกในขณะที่กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิคนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางเทคนิคหลายประเภทให้แก่ลูกค้า ในปี 2564 ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 6 ของยอดขายรวมกลุ่มปีเจซี

Our Healthcare Supply Chain is engaged in distribution of healthcare products and services of well-known international brands, whilst Technical Supply Chain provides a broad spectrum of technical products and services to customers. In 2021, Healthcare and Technical Supply Chain accounted for 6 percent of the total sales of BJC.

### 4.1 กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์

ประกอบด้วย 2 ฝ่ายดังนี้

#### 4.1.1 ฝ่ายเวชภัณฑ์

ฝ่ายเวชภัณฑ์จำหน่ายยา เวชภัณฑ์ เวชสำอาง อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายมีทั้งยาต้นแบบและยาสามัญที่นำเข้ามาจากผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานในหลากหลายประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เบลเยียม เยอรมนี กรีซ อิตาลี อาร์เจนตินา ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน อินเดีย ฮองกง มาเลเซีย จีน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์บางอย่างผลิตโดยผู้ผลิตในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองหลักเกณฑ์วิธีที่ดีในการผลิตยา (Good Manufacturing Practice หรือ GMP) โดยใช้วัตถุดิบคุณภาพที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากนี้ปีเจซียังมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชีววัตถุที่มี

### 4.1 Healthcare Supply Chain

consists of 2 divisions as follows:

#### 4.1.1 Pharmaceutical Division

The pharmaceutical division sells both imported and domestic drugs, medical supplies, cosmeceuticals, supplements, and health products. The drugs and medical supplies that are sold by the Company include original medicines and generic medicines imported from certified manufacturers in many countries such as the United Kingdom, France, Belgium, Germany, Greece, Italy, Argentina, Japan, South Korea, Taiwan, India, Hong Kong, Malaysia, and China. Some products are manufactured by manufacturers in Thailand that have been certified for Good Manufacturing Practice (GMP) due to the use of quality raw materials



บทบาทอย่างมากในการรักษาโรคต่างๆ และเป็นกลุ่มยาในอนาคตของธุรกิจยา บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมการบำบัดรักษาโรคในหลายสาขา ได้แก่ ระบบโรคไต โลหิตวิทยา หัวใจ ระบบต่อมไร้ท่อ มะเร็งวิทยาและเนื้องอก ระบบทางเดินปัสสาวะ กระดูก การติดเชื้อ รวมไปถึงยารักษาโรคสำหรับเด็กและผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดหลัก คือ โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกเอกชน ร้านขายยาแบบดั้งเดิมและกลุ่มธุรกิจร้านขายยา และช่องทางออนไลน์ โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นแพทย์ เกษัชกร ผู้ป่วย ร้านขายยา ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไป

### นโยบายการตลาด

บริษัทมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทผู้ผลิตและลูกค้าเพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจเวชภัณฑ์มีผลการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเนื่อง อีกทั้งบริษัทได้เสาะหาผลิตภัณฑ์ใหม่จากหุ้นส่วนธุรกิจทั้งในปัจจุบันและรายใหม่ที่มีศักยภาพในอนาคต เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะจำเพาะ หรือยังไม่มีการผลิตในประเทศ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้าให้สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม โดยบริษัทมีแผนขยายตลาดโดยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หลากหลายประเภท ได้แก่ สารอาหารสำหรับผู้สูงอายุผู้ป่วย สเปรย์ฆ่าเชื้อ อินซูลินชนิดชนิดออกฤทธิ์ยาว ยาเม็ดรักษาโรคเบาหวานรุ่นใหม่ ยาควบคุมสำหรับผู้ป่วยเปลี่ยนถ่ายไต เป็นต้น



imported from abroad. BJC also distributes biological products that play a crucial role in the treatment of various diseases and are the future drug groups in the pharmaceutical business. The Company sells a comprehensive range of therapeutic products for a wide variety of medical branches including nephrology, hematology, cardiology, endocrine system, oncology and tumors, genitourinary system, bones, infections, as well as pediatric medicines and beauty products. The products are distributed through main channels including public hospitals, private hospitals, private clinics, traditional pharmacies, drugstores, and online stores. The target customers are doctors, pharmacists, patients, pharmacies, and general consumers.

### Marketing Policy

The Company aims to maintain a good and close relationships with manufacturers and our clients to ensure continued good performance of our pharmaceutical business. The Company sought new products from both current and prospective partners to obtain new products with unique characteristics or never-before-domestically-manufactured products. This can offer customers more quality product alternatives at reasonable prices. The Company also has plans to expand the market by launching a variety of new products such as nutrients for patients, disinfectant spray, long-acting insulin products, new kinds of anti-diabetic drugs, and immunosuppressant drugs for kidney transplant patients.



### 4.1.2 ฝ่ายการแพทย์

ฝ่ายการแพทย์มีการนำเข้า และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ซึ่งมีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมทางการแพทย์และเวชสารสนเทศ มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องเอกซเรย์เต้านม เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ เครื่องตรวจอวัยวะภายในด้วยคลื่นความถี่สูง รวมทั้งชุดตรวจภูมิคุ้มกันไวรัสโควิด 19 และชุดตรวจเชื้อไวรัสโควิด 19 เป็นต้น 2) ผลิตภัณฑ์ด้านการผ่าตัด มีผลิตภัณฑ์หลักคือ กล้องจุลศัลยกรรมเพื่อการผ่าตัด 3) ผลิตภัณฑ์ด้านการฟื้นฟูสุขภาพและช่วยชีวิตครบวงจร มีผลิตภัณฑ์หลักคือ เครื่องกระตุ้นหัวใจไฟฟ้าอัตโนมัติหุ่นช่วยฝึกสอนทางการแพทย์ และเครื่องมือการเรียนรู้การฝึกอบรมการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน CPR สำหรับบุคลากรทางการแพทย์ เป็นต้น

### นโยบายการตลาด

บริษัทมุ่งเน้นขยายตลาดอุปกรณ์ทางการแพทย์อย่างต่อเนื่องภายในประเทศ แล้วยังมุ่งขยายไปยังภูมิภาคเพื่อเพิ่มสัดส่วนยอดขายในต่างประเทศ โดยการหาพันธมิตรในการจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม เป็นต้น รวมทั้งขยายการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ฉุกเฉินไปยังกลุ่มสาธารณชนมากขึ้น บริษัทยังจัดจำหน่ายเครื่องมือที่ดูแลสุขภาพอย่างครบวงจรไปสู่ตลาดของผู้ใช้โดยตรง ด้านการทำตลาด มุ่งเน้นถึงการฝึกอบรมและการสอนใช้งานเครื่องมือแพทย์ (Educations & Workshops) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีประสบการณ์จริงในการใช้เครื่องมือได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งนี้การฝึกอบรมดังกล่าวมีประโยชน์ต่อแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ในด้านการใช้งานและขณะเดียวกันคนไข้ก็ได้รับประโยชน์ด้านการตรวจวินิจฉัยอย่างแม่นยำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ



### 4.1.2 Medical Division

Our Medical Division imports and distributes well-known, high-quality and innovative world-class medical equipment and supplies. We divide our products into three areas which are 1) Medical Innovation Technologies, including core products such as Digital Mammography System, Computed Tomography (CT) scans, ultrasound systems, Antigen Test Kits and Antibody Test Kits for Covid-19 etc. 2) Surgery-related products, including core products such as surgical microscopes. And 3) Comprehensive rescue and recovery products, including core products such as Automated External Defibrillators (AEDs), and CPR training learning tools for medical personnel.

### Marketing Policy

The Company attempted to expand not only in the domestic medical device market but also in the regional market to increase sales in foreign countries. In a bid to do so, the Company sought partners in neighboring countries such as Cambodia, Myanmar, and Vietnam for selling medical devices. The Company also expanded the sales of its emergency medical equipment to the public at large. In addition, the Company still maintained its position as a B2C seller of a comprehensive range of health care appliances. In terms of marketing, mainly focus on providing education and workshops to customers so that they could have first-hand experience on the correct use of medical equipment. Physicians and medical practitioners benefit from the aforementioned workshops as they can learn to use the devices, while patients benefit from the accurate diagnosis of well-trained physicians.



## 4.2 กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิค

กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิคแบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย ดังนี้

### 4.2.1 ฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม

บริษัท บีเจซี สเปเชียลตี้ส์ จำกัด จัดจำหน่ายวัตถุดิบส่วนผสมสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และเคมีอุตสาหกรรม ซึ่งล้วนนำเข้าจากคู่ค้าชั้นนำทั่วโลก บริษัทแบ่งธุรกิจหลักออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจวัตถุดิบส่วนผสมเบเกอรี่ ธุรกิจในกลุ่มส่วนผสมในอาหาร ธุรกิจกลุ่มเคมีอุตสาหกรรมและสารทำความสะอาด ธุรกิจส่วนผสมในเครื่องสำอาง และธุรกิจของฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมในประเทศเวียดนาม



ด้านธุรกิจของบริษัท ไวท์กรุป จำกัด (มหาชน) (WG) ที่กลุ่มกิจการได้ทำการเข้าซื้อกิจการเมื่อปี 2561 เป็นหนึ่งในผู้จำหน่ายสินค้าเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมรายใหญ่ชั้นนำของประเทศไทย โดยไวท์กรุป ประกอบธุรกิจหลัก 2 ธุรกิจดังนี้ 1) ธุรกิจด้านการนำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม 2) ธุรกิจให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ โดยดำเนินธุรกิจให้เช่าอาคารสำนักงานและคลังสินค้า ในปี 2564 ยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรงและได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 แต่ไวท์กรุปยังสามารถรักษาลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และมีการขยายฐานธุรกิจโดยการหาคู่ค้ารายใหม่และสินค้าใหม่เข้ามาเพิ่มเติมด้วย

## 4.2 Technical Supply Chain

Products and services in this group are divided into five divisions as follows.

### 4.2.1 Specialties Division

BJC Specialties Company Limited provides a wide range of food, beverage, cosmetic and chemical industrial ingredients, which we import from our numerous leading ingredient supplier partners worldwide. We divide our businesses into five areas; Bakery ingredients, Food and nutraceutical ingredients, Industrial chemicals and refrigerants, Cosmetic ingredients, and Vietnam business.



As for White Group Public Company Limited (WG), one of Thailand's leading chemical supplies distributors which BJC acquired in 2018, its businesses have been growing continuously. White Group Public Company Limited operates two main businesses which are 1) the import and distribution of industrial chemicals such as industrial chemicals for the oil industry, petrochemicals for the food industry, analytical chemistry and laboratory equipment, industrial chemicals for coating and plastic industries, and oleochemical products, and 2) Rental property business that offers rental office buildings and warehouses. Despite the fierce competition in 2021 and the impact of the widespread of COVID-19, White Group was still able to keep its customer base. The company was also able to expand its business by seeking new partners and adding more products.

## นโยบายการตลาด

บริษัทยังคงนโยบายเดิม คือเน้นการทำตลาดสินค้าวัตถุดิบ ส่วนผสมเฉพาะด้านที่มีความโดดเด่นในคุณลักษณะของสินค้าที่แตกต่าง และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านการนำเสนอและสนับสนุนด้านเทคนิค เน้นการพัฒนาสินค้าใหม่หรือปรับปรุงคุณภาพสินค้าร่วมกับลูกค้าและคู่ค้าผ่านทีมเทคนิคและห้องปฏิบัติการของบีเจซี ในขณะที่เดียวกันยังคงพยายามรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคาสำหรับกลุ่มสินค้าวัตถุดิบ ส่วนผสมที่มีคุณภาพที่ดีแต่สามารถถูกทดแทนได้ง่าย รวมถึงการจัดหาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเข้ามาแนะนำตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นสินค้าที่เป็นเทรนด์ต่างๆ ของโลก รวมถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจของบริษัทฯ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

### 4.2.2 แผนวิศวกรรม

แผนวิศวกรรมมุ่งเน้นการนำเสนอการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิศวกรรม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) Berlicrane ให้คำปรึกษา ออกแบบ ติดตั้ง และให้บริการหลังการขายอย่างมืออาชีพสำหรับเครนทุกชนิด 2) Berlitronic อุปกรณ์เครื่องชั่งอุตสาหกรรมและระบบควบคุมการชั่ง 3) ระบบและอุปกรณ์จัดเก็บคลังสินค้า และ 4) สินค้าสำหรับธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นชั้นวางสินค้าชนิดติดตั้ง การจัดชั้นวางสินค้า การตกแต่งร้านค้า ระบบชำระเงิน รถเข็น และตะกร้า เป็นต้น

## นโยบายการตลาด

บริษัทยังคงยึดมั่นในการทำการตลาดโดยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับทั้งลูกค้าและคู่ค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบัน โดยเพิ่มการบริการหลังการขายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มกำไรและเพิ่มโอกาสทางการขายสินค้าอื่น นอกจากนี้ทางแผนยังพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบรอบด้านผ่านการทำงานของทีมขาย ทีมติดตั้ง และทีมหลังการขาย เพื่อเพิ่มศักยภาพของแผนกในการเติบโตในธุรกิจ ในส่วนของคู่ค้า ความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ทางแผนกสามารถเจรจาต่อรองได้ดีขึ้น ขณะเดียวกันก็มีการเพิ่มคู่ค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายในตลาด

## Marketing Policy

The Company maintained its policy of focusing on the marketing of specialized ingredients and raw materials with salient characteristics and creating value for customers via presentation and technical support. The Company also emphasized the development of new products and the enhancement of product quality together with customers and partners through BJC's technical team and laboratory. At the same time, the Company also sought to maintain its capability in price competitiveness for its ingredients and raw materials that are high in quality but can be easily substituted. Furthermore, the Company also tried to actively procure new products to be launched in the domestic market by focusing mainly on products that are in global trends and are environmentally friendly, which are also in line with the Company's strategy, vision, and mission to create sustainability for its business.

### 4.2.2 Engineering Department

The engineering department focuses on providing solutions related to the engineering industry, which can be divided into 4 product line; 1) BerliCrane provides consultancy, design, installation service and the after-sales service professionally for all types of cranes 2) Berlitronic provides industrial weighing machine and the weighing control system 3) The storage systems and equipment for warehouse and 4) Solutions for retail business, whether it is store fixtures, display shelving, shopfitting, checkouts, trolleys, baskets, etc.

## Marketing Policy

The Company's marketing strategy focused on building a sustainable relationship with partners and customers, both current and new, by expanding its after-sales services to increase profits and sales opportunities for other products. Furthermore, the division also sought to respond to every aspect of customers' needs through the effort of the sales team, installation team, and after-sales team in a bid to boost the potential for business growth. In regards to partners, a solid relationship makes it possible for the Company to negotiate better. At the same time, finding new partners also makes it possible for the Company to satisfy various market needs.

### 4.2.3. บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด

บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด (TSS) ประกอบธุรกิจ ออกแบบ ผลิต และซบซึงกะสีโครงสร้างเหล็ก เพื่อใช้กับ เสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูง เสาสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรม ทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ โดย TSS เป็นหนึ่งในผู้ที่ได้รับการ อนุมัติให้ผลิตเสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูงขนาด 500 กิโลวัตต์ จากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และได้รับการยอมรับ จากบริษัทชั้นนำทั่วโลก เช่น ABB และ SIEMENS เป็นต้น



#### นโยบายการตลาด

TSS ให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แต่ละรายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวและเพื่อการ เติบโตอย่างยั่งยืน โดยในปีที่ผ่านมาได้มีการติดต่อและให้ บริการลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมไซต์เพื่อร่วม แก้ไขปัญหาหน้างานกับลูกค้า หรือการพัฒนาปรับปรุง กระบวนการทำงานต่างๆ เพื่อให้การประสานงานมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

เนื่องจากผู้ใช้หลักอย่างการไฟฟ้าฝ่ายผลิตมีความต้องการ ที่ลดลง ทำให้ TSS ต้องหาตลาดอื่นเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ทำต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา รวมถึง มุ่งเน้นงานโครงสร้างเหล็กสำหรับอุตสาหกรรมทั่วไปมากขึ้น รวมไปถึงงานบริการรับซบซึงกะสี ที่มีความต้องการสูงซึ่งเป็น ผลต่อเนื่องจากงานโครงสร้างเหล็ก ส่วนตลาดต่างประเทศนั้น TSS ยังได้รับการสั่งซื้อในโครงการสถานีย่อยไฟฟ้าแรงสูง จากต่างประเทศอยู่ แม้จะลดลงจากปีที่แล้วเนื่องจากการ แข็งค่าของเงินบาท

### 4.2.3. Thai-Scandic Steel Company Limited (TSS) Limited

Thai-Scandic Steel Company Limited (TSS) is a company that designs, manufactures, and galvanizes steel structures that are used in high-voltage transmission line towers, telecommunication towers, and general industries, both domestically and overseas. TSS is one of the companies that received approval from the Electricity Generating Authority of Thailand to manufacture 500-kilowatt high-voltage transmission line towers. The Company is also recognized by world-leading companies such as ABB and SIEMENS.



#### Marketing Policy

TSS places great importance on building good relationships with each customer in order to develop long-term relationships and sustainable growth. In the past year, more contacts were made and more services were provided for customers, such as a visit to the site to participate in troubleshooting or the development and improvement of work processes to further support effective coordination.

Due to the decreased demand from EGAT, which is the main customer, TSS has to seek out other markets, such as PEA which is a continuation of initiative from the past year. This also entails a focus on steel structure work for general industries or galvanization steel which has high demand resulting from steel structure work. As for international markets, TSS still received orders on high voltage substation projects from abroad, though less than last year due to Thai Baht appreciation.



#### 4.2.4 แผนกอุตสาหกรรมพิมพ์

มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีด้านการพิมพ์ในระบบดิจิทัลและซอฟต์แวร์ให้กับอุตสาหกรรมกราฟิก ด้านบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยในเรื่องการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ การป้องกันการปลอมแปลงของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้งานพิมพ์ รวมถึงลดระยะเวลาให้กับกระบวนการผลิตสินค้าให้เร็วขึ้น และลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ โดยมีประเภทบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ชนิดแข็งตัว บรรจุภัณฑ์ชนิดกึ่งแข็งตัว บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว และฉลากสำหรับสินค้า

แผนกอุตสาหกรรมพิมพ์มีผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ในระบบดิจิทัล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยซอฟต์แวร์ รวมทั้งให้บริการระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) ที่ช่วยควบคุมดูแลทั้งระบบของอุตสาหกรรมพิมพ์บรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพการผลิตสูงสุดและลดต้นทุนการบริหารจัดการให้กับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังมีทีมวิศวกรที่พร้อมให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการลงทุน และเป็นพันธมิตรร่วมกันสร้างผลประโยชน์ระยะยาวให้กับบริษัท

#### 4.2.4 Graphic Systems Division

Focuses on providing digital printing technology and software to packaging design and printing industries in order to assist them in creating unique product images, preventing counterfeit products, creating additional value, reducing the time used in production processes and lowering the cost for entrepreneurs in the packaging industry. The following are types of packaging provided: Rigid Packaging, Semi-Rigid Packaging, Flexible Packaging, and Label Product.

In the printing industry division, the Company employs specialists who can provide advice on digital printing technology and package designing with software. In order to reach the highest production efficiency and lower the cost of management, Enterprise Resource Planning (ERP) service is also provided to assist with controlling and overseeing the entire system of package printing industries specifically. There are also engineer teams who are ready to provide after sales service in order to establish trust and partnerships with customers which will create long term benefits for the company.



## นโยบายการตลาด

การเติบโตของธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น โดยต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมีความปลอดภัย และต้องการความรวดเร็วในการรับสินค้า ทางแผนกจึงเน้นการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในอุตสาหกรรมนี้ เช่น อบรมสัมมนาออนไลน์ที่ตอบสนองกับความต้องการใหม่ของผู้บริโภค การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการลดต้นทุนเพื่อให้แข่งขันได้ รวมถึงสนับสนุนผู้ประกอบการทางธุรกิจออนไลน์ประเภท Web to Print เพื่อเปิดช่องทางการขายให้เข้าถึงฐานลูกค้าขนาดกลางและขนาดเล็กมีจำนวนมาก ประเภทเอสเอ็มอี และโอท็อปในกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง

### 4.2.5 บริษัท เบอรัลเอเชียติก โซดา จำกัด

บริษัท เบอรัลเอเชียติก โซดา จำกัด (BAS) เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีอุตสาหกรรม สินค้าหลัก คือ โซดาแอช ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สามารถนำไปใช้ได้หลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมผลิตขวดแก้ว อุตสาหกรรมเซรามิกส์ อุตสาหกรรมกระจก อุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมผงซักฟอก เป็นต้น โดย BAS จะนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย

## นโยบายการตลาด

ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของ BAS เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วซึ่งดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย รวมถึงได้มีการขยายฐานลูกค้าไปยังอุตสาหกรรมกระจกแผ่นเรียบ และกำลังศึกษาการตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรมอื่นๆ BAS ได้รับความมาตรฐานอย่างต่อเนื่องในการทำการจัดเก็บดูแลสินค้าที่นำเข้าจากผู้ผลิตในประเทศเคนยา และจัดการกระจายสินค้าไปให้ลูกค้าในประเทศตามแผนการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

## Marketing Policy

The growth of online businesses resulted in more unique consumer behaviour, with the demand for specific and safe products with fast delivery. Therefore, the division focuses on educating entrepreneurs in technology development and packaging design to catch up with rapid changes in this industry, through methods such as online seminars on new demands of consumers, increasing the efficiency of production and packaging design, and cost reduction in order to stay competitive. The division also supports entrepreneurs on Web to Print online business in order to create more sales channels that can reach medium-sized and small customer bases, and on SMEs, OTOP food, beverages, pharmaceuticals, cosmetics, and ecommerce businesses that require unique and distinct packaging as well.

### 4.2.5 Berli Asiatic Soda Co.,Ltd

Berli Asiatic Soda Co., Ltd (BAS) is an industrial chemical product distributor. The Company's main product is soda ash which can be used in various industries such as glass bottle manufacturing industry, ceramics industry, glass industry, mining industry, detergent industry, etc. BAS imports products from overseas manufacturers and distributes them to customers in Thailand.

## Marketing Policy

Currently, most customers of BAS are glass packaging manufacturers that operate in Thailand. The company is expanding the customer base to the sheet glass industry and studying the market and the competition in other industries. BAS continues to maintain the standard in storage of products imported from the manufacturer in Kenya and distributing the products to domestic customers according to the delivery plan made by them.

## 5

## กลุ่มธุรกิจอื่นๆ

### Other Business Groups



### 5.1 ธุรกิจจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร ผ่านบริษัท เอเชียบุ๊กส์ จำกัด (AB) ซึ่งเป็นผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งจัดพิมพ์หนังสือประเภทเนื้อหาที่เผยแพร่วัฒนธรรม ศิลปะ และความงามของประเทศไทยในด้านต่างๆ นอกจากนี้ AB ยังเป็นผู้แทนจำหน่ายนิตยสารต่างประเทศแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ตลอดจนเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ สมุดโน้ต อุปกรณ์เครื่องเขียนและสินค้าเสริมสร้างการเรียนรู้และทักษะการอ่าน ตลอดจนพัฒนาการของเด็กในหลายระดับ

### 5.1 Books and Magazine Distribution Business

The Company operates books and magazines business through Asia Books Co.,Ltd (AB), the largest English books importer and distributor in Thailand. AB also publishes books that describe the culture, art, and beauty of Thailand in various aspects. Moreover, AB is the one and only foreign magazine distributor in Thailand and a distributor of lifestyle products, notebooks, stationeries, and products to enhance learning and reading skills as well as the development of children in different levels.

ปัจจุบัน AB เป็นผู้นำอันดับ 1 ในประเทศไทยสำหรับการขายและจำหน่ายหนังสือและนิตยสารภาษาอังกฤษครอบคลุมทุกช่องทางทางการขายและจำหน่ายโดยผ่านช่องทางจำหน่ายแบบการค้าปลีกของ AB ที่มีร้านหนังสือภายใต้แบรนด์ “Asia Books” และ “Bookazine” รวมกันกว่า 49 สาขาทั่วประเทศ รวมถึงร้านหนังสือ “สุริวงค์บุ๊กเซนเตอร์” ซึ่งเป็นร้านหนังสือเก่าแก่คู่จังหวัดเชียงใหม่ และบริหารร้านหนังสือในท่าอากาศยานดอนเมือง และสนามบินภูมิภาคในต่างจังหวัด อีกทั้ง AB ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายขายส่งหนังสือครอบคลุมกว่า 300 ร้านค้าทั่วประเทศ อีกทั้งมีการจำหน่ายหนังสือตำราเรียนทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษและหนังสือวิชาการหมวดต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปแบบหนังสือเล่มและรูปแบบหนังสือดิจิทัล รวมถึงระบบฐานข้อมูลทางวิชาการให้กับห้องสมุด สถาบันการศึกษากว่า 400 แห่งทั่วประเทศ ตลอดจนจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และงานอบรมสัมมนา

AB is currently the no.1 English books and magazines seller and distributor in Thailand, covering all sales and distribution channels through AB's retail distribution channels with bookstores under the brands “Asia Books” and “Bookazine.”, and more than 49 branches across the country. These channels also include Chiang Mai's “Suriwong Book Centre” and bookstores in Don Mueang International Airport and regional airports. AB has over 300 wholesale distribution channels. There are also textbooks in both Thai and English, academic books on various subjects in both print and digital formats, and academic databases for libraries of over 400 educational institutions all over Thailand, as well as exhibition and seminar sales.



### นโยบายการตลาด

ได้มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่โดยตลอดเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ของ AB อีกทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่าน Line@ และ Instagram นอกจากนี้เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าในช่วงโควิด 19 ทางบริษัทฯ ได้นำเสนอสินค้าหนังสือให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้า

เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจซื้อสินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์ สินค้าเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เพื่อเพิ่มยอดขายไปยังกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และวัยทำงานมากขึ้น AB จึงได้ปรับเปลี่ยนสัดส่วนและเพิ่มความหลากหลายของสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ให้สอดคล้องกับภาวะตลาดและความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์ “Artbox” ที่มีชื่อเสียงจากประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นสินค้า



### Marketing Policy

AB has constantly adjusted and added a variety of products in accordance with consumer behavior in order to expand the customer base and increase AB's income. Online sales channels were created via Line@ and Instagram. In addition, the Company also offers books that can be ordered through Foodpanda as an alternative to customers in order to respond to their behavior during COVID-19.

To target customers who are interested in purchasing lifestyle products, stationeries, office supplies and to increase sales towards teenagers and people of working age, AB has changed the proportion and added a variety of lifestyle products in accordance with the market conditions and the needs of customers by becoming a distributor of the famous “Artbox” brand from Korea, which offers beautiful stationeries

เครื่องเขียนและของใช้ที่มีลักษณะสวยงามเหมาะสมสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน นอกจากนี้ AB ได้ทำการผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานคุณภาพดี ราคาอ่อมเยาภายในได้แบรนด์ “Win” และผลิตสินค้าของเล่นพัฒนาทักษะและจินตนาการหรือการเรียนรู้ของเด็กภายใต้แบรนด์ “Hot Focus” สำหรับเป้าหมายลูกค้านักผู้หญิง และ “Recur” สำหรับเด็กผู้ชาย นอกจากนี้มีการปรับเปลี่ยนร้านหนังสือ เช่น ที่สาขาเมกาบางนาให้เป็นร้านที่จำหน่ายหนังสือสำหรับเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะ อีกทั้งยังปรับเพิ่มพื้นที่การขายหนังสือเด็กและเยาวชนในบางสาขา เพื่อตอบสนองแนวโน้มการเติบโตในหมวดหนังสือภาษาอังกฤษสำหรับกลุ่มเด็กและเยาวชน ตลอดจนเพิ่มสัดส่วนการขายหนังสือในหมวดการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศและหนังสือกลุ่มแบบทดสอบภาษาอังกฤษและความรู้ในหมวดต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นนักเรียนและวัยทำงาน นอกจากนี้ AB ยังได้จำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษไปยังประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น เมียนมา ลาว กัมพูชา เป็นต้น

and items suitable for teenagers and people of working age. In addition, AB has produced good quality stationeries and office supplies at an affordable price under the brand “Win” and produced toys to develop children’s skills along with imagination and learning under the brand “Hot Focus” for girls and “Recur” for boys. Moreover, bookstores have been rearranged, for example, Mega Bangna branch turned into a store that sells books for children and youth specifically. Areas for selling children and youth books are also added in some branches in response to the growing trend in the English books for children and youth, as well as increasing the proportion of book sales in the foreign language learning, English-language test books, and knowledge books of various categories in order to support the needs of the students and people of working age. AB also sells English-language books to neighboring countries such as Myanmar, Laos, Cambodia, etc.



# การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

## Driving Business for Sustainability

### นโยบายและเป้าหมายการจัดการ ด้านความยั่งยืน

บริษัทมีการจัดทำนโยบายการบริหารความยั่งยืน ซึ่งได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารความยั่งยืน โดยมีการทบทวนนโยบายเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่านโยบายการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนยังคงเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และทันต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปจนกลายเป็น New Normal และเพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทมีความพร้อมต่อการรับมือกับสภาพธุรกิจและสังคมในปัจจุบันที่จะเปลี่ยนแปลงไปเป็น Next Normal อีกด้วย

โดยกลุ่มบริษัทมุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสียผ่านการดำเนินงานที่เป็นเลิศ โปร่งใส และมีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างคุณค่าและปกป้องผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย และสร้างอนาคตที่ยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามกรอบนโยบายการบริหารความยั่งยืนที่กำหนดไว้

บริษัทมีการจัดตั้ง และกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหารความยั่งยืน คณะอนุกรรมการบริหารความยั่งยืน คณะทำงานด้านความยั่งยืน และฝ่ายบริหารความยั่งยืนและความเสี่ยงอย่างชัดเจนเพื่อให้มีประสิทธิภาพ มีแนวปฏิบัติในทิศทางเดียวกันและเป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยในทุกๆ ปีคณะกรรมการบริหารความยั่งยืน จะประชุมร่วมกันอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อติดตามให้คณะทำงานดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ครอบคลุมในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เป็นกรอบแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท รวมถึงติดตามความคืบหน้าและให้คำแนะนำการปฏิบัติงานด้านความยั่งยืน อีกทั้งยังคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน คู่ค้า สังคมและชุมชน มุ่งพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืน และดำเนินธุรกิจให้เติบโตตามกรอบแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs)

### Sustainable Development Policies and Goals

The Company implemented a “Sustainable Development Policy” that was endorsed by the Sustainable Development Committee. The Policy is reviewed annually to ensure that the Company’s policy of conducting business operations in accordance with sustainable development guidelines remains appropriate, effective, and able of adapting to the changing business environment and competition that has become the New Normal; and to ensure that the Company is prepared to deal with the current state of business and society that is the Next Normal as well.

The Group is committed to being a leader in conducting sustainable business operations in accordance with sustainable development guidelines, by instilling trust in stakeholders through excellent and transparent operations, and by developing innovative solutions on a continuous basis. This is done to improve the organization’s ability to create value and protect the interests of all stakeholders. Furthermore, in accordance with the Sustainable Development Policy framework, the Company committed itself to constructing a sustainable future for the economy, society, and the environment.

The Company has established and clearly divided responsibilities to the Sustainable Development Committee, Sustainable Development Subcommittee, Sustainable Development Working Group, and Sustainability and Risk Management Department in order for them to be effective and work in the same direction, as well as to meet international standards. In addition, the Sustainable Development Committee would hold a meeting once a quarter every year. This is to ensure that the committee operate in accordance with the visions, missions and comprehensive business strategies in the economic, social and environmental aspects, which are the guideline framework for the Company’s sustainable business operations. Furthermore, the Sustainable Development Committee would monitor progress and provide advice on sustainable operations, as well as take into account all stakeholders,

โดยในปี 2564 ที่ผ่านมาทางบริษัทได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาความยั่งยืนขององค์กร โดยมุ่งเน้นความสำคัญให้ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของกลยุทธ์การพัฒนาความยั่งยืน “B J C” ได้ดังต่อไปนี้

### B: Better Living

บริษัทให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ทุกชีวิตบนโลกสามารถดำรงอยู่ได้และมีชีวิตที่ดีขึ้น โดยบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง พยายามสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ในขณะเดียวกันก็พิจารณาชดเชยและฟื้นฟูธรรมชาติที่ถูกทำลาย หรือสร้างผลกระทบเชิงบวกให้ได้มากที่สุด ในสภาวะปัจจุบันนี้ สิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญสำหรับธุรกิจอย่างมาก คือการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ บริษัทจึงมีนโยบายสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการตั้งเป้าหมายสำหรับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้น้ำ พลังงาน และลดการก่อให้เกิดของเสีย มีการดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เช่น การติดตั้ง Solar Rooftop ทั้งโรงงานของกลุ่มบริษัทและสาขาของบิกซี เพื่อเพิ่มการใช้พลังงานสะอาด เพิ่มสัดส่วนการนำเศษแก้วกลับมารีไซเคิลเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตขวดแก้ว การติดตั้งกระจกที่ตู้แช่สินค้าเพื่อลดการใช้พลังงาน การเลือกใช้สารทำความเย็นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เป็นต้น

including customers, employees, business partners, society, and communities. Moreover, the Company focused on developing towards sustainability and growing the business in accordance with the sustainable development frameworks aligned with the United Nations’ Sustainable Development Goals: SDGs

In 2021, the Company developed the organization’s sustainable development Strategy, emphasizing the importance of addressing the economy, society, and the environment. The following are the details of the “B J C” Sustainable Development Strategy:

### B: Better Living

The Company focuses on environmental preservation so that every living being on the planet can live and prosper. Furthermore, the Company conducts its operations with caution and seeks to minimize environmental impact, while also evaluating compensation and restoration of destroyed nature or generating the most favorable effects. Climate change and the utilization of natural resources are two of the most pressing concerns facing business today. As a result, the Company has developed an environmental policy and set goals for lowering greenhouse gas emissions, water use, energy consumption, and waste production.



### J: Joint Success

บริษัทมีการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง และจริยธรรมทางธุรกิจ ทั้งนี้ บริษัทพยายามส่งเสริมให้ลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจดำเนินกิจการบนกรอบของการเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกัน โดยบริษัทจัดทำบรรยายบรรณธุรกิจสำหรับลูกค้า แล้วสื่อสารให้ลูกค้าต่างๆ ทราบและนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ บริษัทยังมีกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวร่วมกัน เพื่อให้ลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของบริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น ประสบความสำเร็จ และสามารถเติบโตไปด้วยกันกับบริษัทได้อย่างยั่งยืน ตรงกับวิสัยทัศน์ของปีเจซีในการเป็น “พันธมิตรที่เชื่อถือได้ของคุณเพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน”

### C: Caring for Community

บริษัทมีความห่วงใยและใส่ใจทุกๆ คนในชุมชน ทั้งพนักงาน ลูกค้า ผู้บริโภค และชุมชนรอบข้าง โดยมุ่งหวังว่าทุกคนจะอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัยและสุขภาพดี รวมถึงเคารพในสิทธิมนุษยชนของทุกคน บริษัทจึงมีการกำหนดนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายสิทธิมนุษยชน นโยบายอาชีวอนามัยและความปลอดภัย เป็นต้น มีการกำหนดกลยุทธ์สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคม และมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพนักงาน บริษัทมีการดำเนินการต่างๆ เพื่อดูแลพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียม ส่งเสริมการทำงานอย่างมีความสุข และพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงใส่ใจต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกคน เพราะลูกค้าคือหัวใจสำคัญของธุรกิจ



Moreover, a number of projects have been conducted to aid in the achievement of the aforementioned goals. For example, Solar Rooftops have been installed at both the Company group's factories and Big C's branches. This is to increase the use of renewable energy sources. Increasing the percentage of recycled cullet used as a raw material in the manufacture of glass bottles. Installation of insulated glass in the freezer to save electricity and the use of more environmentally friendly refrigerants, etc.

### J: Joint Success

The Company operates its business in accordance with sustainable growth guidelines by emphasizing good corporate governance, risk management and business ethics. In addition, the Company encourages its trading/ business partners and supplier to operate in accordance with the sustainable growth frameworks. Furthermore, the Company has established Supplier code of conduct and communicates it to various partners to use it as a guideline for business operations. Moreover, the Company holds various activities to help promote and support its suppliers, as well as build good long-term relationships together. This is done so that trading/ business partners and supplier who are in the Company's supply chain can operate their business smoothly, successfully and grow together with the Company sustainably, matching the vision of BJC in being “Your Trusted Partner for Sustainable Better Living”

### C: Caring for Community

The Company cares and pays attention to everyone in the community, including employees, customers, consumers, and surrounding communities, with the hope that everyone can live together happily, have a good quality of life, feel safe and be healthy, as well as respect the human rights of all. The Company, therefore, has established various related policies such as human rights policy, occupational health and safety policy, etc. Furthermore, the Company has established Corporate Social Responsibility (CSR) strategies and regularly conducted various activities to help the community. In regard to the employees, the Company has conducted several operations to take care of all employees equally and to promote workplace happiness, as well as continually develop knowledge and competence of employees. Additionally, since customers are at the heart of the business, the Company placed a great importance on consumer health and safety, as well as paying much attention to all customer satisfaction levels.



โดยบริษัทมีการตั้งเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนในเรื่องต่างๆ เช่น เป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน เป้าหมายการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ถูกกำหนดให้สอดคล้องตามเป้าหมายด้านความยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) เป้าหมายด้านความยั่งยืนของประเทศไทย กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนของบริษัท และประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของบริษัท (Materiality Topics) โดยรายละเอียดของแต่ละเป้าหมายและข้อมูลผลการดำเนินงานมีการเผยแพร่อยู่ในรายงานความยั่งยืนของบริษัท ทั้งนี้ กลยุทธ์และเป้าหมายต่างๆ ที่บริษัทกำหนดขึ้น ก็เพื่อผลักดันให้การดำเนินธุรกิจมุ่งไปสู่เป้าหมายสูงสุดด้านความยั่งยืนที่บริษัทกำหนดไว้ นั่นคือการเติบโตอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน (Growing Sustainably Together)

The Company has set both short-term and long-term targets related to key issues in sustainability such as a target for reducing greenhouse gas emissions, a target related to supply chain management, and a target for social activities, etc. In addition, these targets are set in accordance with the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs), Thailand's Sustainable Development Goals, Company's sustainable strategy, and Materiality Topics for sustainability. The details of each goal and performance data are published in the Company's sustainability report. Furthermore, the Company has established strategic directions to drive company operations toward the Company's highest sustainability goal, Growing Sustainably Together.



บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นบนแนวทางของการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาโดยตลอด ทำให้ในปี 2564 บริษัทได้รับรางวัลความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความยั่งยืนหลายรางวัลทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่



The Company has always operated its business with a commitment to the sustainable development approach. The Company was recognized for a number of accomplishments in sustainability management both domestically and internationally in 2021, including:



- ได้รับการคัดเลือกให้เป็น DJSI Member ในธุรกิจค้าปลีกอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค (Food and staples retailing) ของกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) จากการประเมินประจำปี 2564 ทั้งนี้ Dow Jones Sustainability Indices (“DJSI”) เป็นดัชนีหลักทรัพย์ของบริษัทชั้นนำระดับโลกที่ผ่านการประเมินความยั่งยืน ตามตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ (และธรรมาภิบาล) สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ลงทุนสถาบันทั่วโลกให้การยอมรับและใช้เป็นข้อมูลในการลงทุน

- Selected as a DJSI Yearbook Member for the Food and staples retailing industry of the Emerging Market from the 2021 annual assessment. The Dow Jones Sustainability Indices (“DJSI”) is a family of indices tracking the performance of the world’s leading companies in terms of economic (and good governance), social and environmental criteria. Moreover, these indices are accepted by institutional investors around the world and served as benchmarks in investing.



## Sustainability Award Industry Mover 2021

**S&P Global**

- ได้รับการประกาศชื่อใน The Sustainability Yearbook 2021 ของ S&P Global และได้รับรางวัล Industry mover ของอุตสาหกรรมค้าปลีกอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค (Food and staples retailing) แสดงถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการพัฒนาการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความโดดเด่นมากที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันจากทั่วโลก

- Named in S&P Global’s The Sustainability Yearbook 2021 and was awarded the “Industry mover” for the Food and staples retailing industry. This demonstrates the Company’s commitment to continually improving sustainability operations. This also indicates that the Company is the most outstanding compared to companies in the same industry from around the world.



**FTSE4Good**

- ได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกดัชนีความยั่งยืนระดับโลก “FTSE4Good Index Series” ซึ่งเป็นหนึ่งในดัชนีชั้นนำด้านความยั่งยืนที่ได้รับการยอมรับระดับโลกที่ประเมินศักยภาพในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance: ESG) ที่จัดโดยฟุตซี รัสเซลล์ (FTSE Russell) ประเทศอังกฤษ แสดงถึงการเป็นบริษัทที่มีศักยภาพและมีมาตรฐานการดำเนินงานด้านความยั่งยืนระดับโลก

- Selected as a member of the global sustainability index, the “FTSE4Good Index Series”, one of the leading sustainability indices that are globally recognized in assessing the effects of an operation in Environment, Social and Governance (ESG) held by FTSE Russell, England. This indicates that the Company has a potential and has international sustainability standards.



- ได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของกลุ่มหุ้นยั่งยืน (THSI) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นผู้ประเมิน โดยพิจารณาจากการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance หรือ ESG)
- Selected as a member of the Thailand Sustainability Investment (THSI) for 2 consecutive years. This was assessed by the Stock Exchange of Thailand, who evaluate the operation of a registered Company that has a sustainable business operation, takes the environment into account, has social responsibility, and operates in accordance with the principles of corporate governance (Environmental, Social and Governance or ESG).



- ได้รับคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในบริษัทกลุ่มหลักทรัพย์ ESG100 จากสถาบันไทยพัฒน์ โดยประเมินบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance) ในกลุ่มบริการ (Services) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 (ตั้งแต่ พ.ศ. 2561-2564)
- Selected as one of the companies in the ESG100 group from ThaiPat Institute; registered companies are evaluated based on outstanding performance in Environment, Social and Governance (ESG) in Services group for 4 consecutive years (From 2018-2021)



- บริษัทได้รับการปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือ MSCI ESG Ratings จากระดับ BB สู่ระดับ BBB โดย MSCI ESG Research ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือในด้านดัชนี ESG ในระดับนานาชาติ
- The Company's MSCI ESG Ratings have been upgraded from BB to BBB by MSCI ESG Research, an international credible agency that specialized in ESG indices.

## การจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

### ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อหลักธรรมาภิบาล โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังได้มีการยกระดับการดำเนินการนี้ไปยังผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทโดยมีวัตถุประสงค์ผลักดันและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนไปพร้อมๆ กัน บริษัทคำนึงถึงความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสียหลักในกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยมีการผลิตสินค้า ทั้งกลุ่มบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขวดแก้วและกระป๋อง และกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น ขนมขบเคี้ยว สบู่ ครีมอาบน้ำ รวมถึงกระดาษชำระ บริษัทมีโรงงานผลิตสินค้าตั้งอยู่ทั้งในและต่างประเทศ โดยในทุกโรงงานนั้นให้ความสำคัญกับการจัดหาวัตถุดิบจากคู่ค้าที่มีคุณภาพ มุ่งมั่นที่จะจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน และช่วยยกระดับความรู้และช่วยพัฒนาศักยภาพให้กับคู่ค้า เพื่อนำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชนโดยรอบ ในด้านการขนส่งสินค้านั้น บริษัทมีบริษัทในเครือที่ทำหน้าที่บริหารจัดการคลังสินค้า รวมถึงดำเนินงานด้านการขนส่ง เพื่อส่งสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงมีจัดเส้นทางรถที่โดยสารที่เหมาสมเพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญคือธุรกิจค้าปลีก ซึ่งห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นผู้จำหน่ายสินค้า ทั้งสินค้าที่ผลิตเองและสินค้าจากผู้ประกอบการอื่น ซึ่งในธุรกิจที่ได้กล่าวมาข้างต้นของบริษัทนั้น บริษัทได้ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าและส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นำเสนอโซลูชันที่เป็นนวัตกรรมที่เหนือความคาดหมาย เพื่อตอบสนองความคาดหวัง สร้างความมั่งคั่งและความยั่งยืนอย่างต่อเนื่องให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

## Managing Stakeholder Impacts in the Business Value Chain

### Business Value Chain

The Company conducts its business responsibly and in accordance with good governance principles, taking into account social and environmental consequences. This is to help the organization achieve sustainable development. Moreover, the Company involves its stakeholders in the procedure, with the objective of promoting and fostering collaboration in sustainable operations. In addition, the Company considers the relationships of important stakeholders in its upstream to downstream operations, such as product manufacturing, packaging (such as glass bottles and cans), and consumer products (such as snacks, soap, shower cream, and tissue paper). Furthermore, the Company has manufacturing factories that operate both domestically and internationally, with each factory emphasizing the importance of obtaining quality raw materials from suppliers in a sustainable manner, as well as increasing knowledge and developing the potential of its suppliers. This is done to put raw resources into a high-quality manufacturing process that does not harm the environment or the communities around it. For product delivery, the Company has a subsidiary that manages warehouses and provides transportation services in order to provide high-quality items while also reducing carbon dioxide emissions. Additionally, the Company has a retail business, Big C Supercenter department store, which serves as a distributor for both the Company's and other entrepreneurs' products. Regarding the Company's aforementioned businesses, the Company has operated them with the interests of its stakeholders in mind. This is to reflect the Company's commitment to producing value, delivering high-quality products and services, and providing innovative solutions that go above and beyond to fulfill expectations and continuously creating prosperity and sustainability for all stakeholders.

## การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

บริษัทฯ ได้มีการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบริษัท โดยได้จำแนกผู้มีส่วนได้เสียไว้จำนวน 10 กลุ่ม ได้แก่ พนักงาน คณะกรรมการ ลูกค้า คู่ค้า ผู้ให้เช่า ผู้ถือหุ้น สังคม ชุมชน สื่อมวลชน และหน่วยงานภาครัฐ มีการประเมินความสำคัญและผลกระทบของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของบริษัท รวมถึงประเมินความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่างๆ ได้ เช่น ช่องทางการรับแจ้งเบาะแส ช่องทางทางรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า การสำรวจความผูกพันของพนักงาน การประชุมผู้ถือหุ้น การไปพูดคุยกับชุมชนรอบข้าง เป็นต้น บริษัทได้มีการวิเคราะห์และพิจารณาประเด็นที่มีความสำคัญเพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ป้องกันความเสี่ยงและลดผลกระทบที่อาจทำให้ธุรกิจหยุดชะงัก เพราะในแต่ละกระบวนการมีความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดทำประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นเหล่านั้นให้สะท้อนมุมมองและความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย แล้วนำไปรวมกับความสำคัญทางธุรกิจ จนออกมาเป็นประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของกลุ่มบริษัท

## Stakeholder Analysis in the Business Value Chain

The Company has conducted Stakeholder Analysis for stakeholders that are related to the Company group, the stakeholders are divided into 10 groups, namely employees, board members, customers, partners, lessors, shareholders, society, communities, media, and government agencies. Additionally, the Company has also assessed the importance and impacts of each stakeholder group in the business process and the Company's value chain, as well as assessed stakeholders' expectations both internally and externally. This is to know the needs of all stakeholders. Furthermore, the Company has given stakeholders opportunities to express their opinions through various channels such as whistleblowing channels, customer complaints channels, customer satisfaction surveys, employee engagement surveys, shareholder meetings, communication with surrounding communities, etc. Moreover, the Company analyzed and considered important issues to improve operations in accordance with the needs and expectations of the stakeholders, as well as to prevent risks and reduce the impacts that may cause business interruption. This is because each process is important to different stakeholders.

In addition, the Company has established important issues on organizational sustainability, by conducting surveys on each group of stakeholders to get feedback. The information gathered would be used to select and prioritize the importance of these issues to reflect the aspects and needs of stakeholders, and then combine with business importance, until they came out as important sustainable issues; BJC Materiality Topic".



## การจัดการด้านความยั่งยืน

## Sustainability Management

บริษัทให้ความสำคัญกับการจัดการด้านความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม อย่างสมดุล ทั้งนี้ สามารถสรุปสาระสำคัญของการดำเนินงาน สำหรับปี 2564 ในด้านต่างๆ ได้ ดังต่อไปนี้

The Company places great importance on Sustainable Development in 3 areas, namely, economic, environmental and social. The key points of the operations for 2021 can be summarized as follows:

### การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ (และธรรมาภิบาล)

### Sustainable Development in Economic (and Good Governance) Aspect

2564 วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 รุนแรงมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศและการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม บริษัทพยายามบริหารจัดการความเสี่ยงและจัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างระมัดระวัง เพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยการดำเนินธุรกิจของบริษัทตั้งอยู่บนหลักการของการกำกับดูแลกิจการที่ดี จริยธรรมทางธุรกิจ และการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน มีการกำหนดจรรยาบรรณธุรกิจ และนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงมีการจัดทำช่องทางแจ้งเบาะแส เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ สามารถแจ้งข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้บริษัทนำไปใช้ในการปรับปรุงการทำงานให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

The consequences of the COVID-19 pandemic become increasingly severe in 2021, having a significant impact on the country's economy and the Company's operation. The Company makes an effort to carefully manage risks and respond to emergencies. This is to keep the Company afloat. Furthermore, the Company's business activities are guided by good corporate governance, business ethics, and anti-corruption standards. Furthermore, the Company has established a business code of conduct and other related policies to serve as corporate operational guidelines, as well as a whistleblowing channel through which various stakeholders can share important information that can be used to appropriately improve the Company's work.

นอกจากสถานการณ์โควิดแล้ว ยังมีความเสี่ยงและเหตุวิกฤตหรือฉุกเฉินเกิดขึ้นหลายอย่าง เช่น สถานการณ์น้ำท่วม ไฟไหม้โรงงานหมิงตี้ เคมีคอล ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับโรงงานในกลุ่มบริษัท และปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งทางเรือซึ่งมีผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของหลายๆ บริษัทภายใต้กลุ่มบีเจซี เป็นต้น บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงและสถานการณ์วิกฤตเป็นอย่างมาก บริษัทมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงที่มีหน้าที่กำกับการบริหารความเสี่ยงขององค์กรให้เป็นไปตามหลักการและแนวทางของ Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission - Enterprise Risk Management (COSO-ERM) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลในเรื่องการบริหารความเสี่ยง โดยถือว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทุกกระบวนการในการดำเนินธุรกิจของบีเจซี และต้องมีความเชื่อมโยงกันทุกระดับ เพื่อให้บีเจซีสามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยทุกหน่วยงานจะมีการประเมินความเสี่ยงประเภทต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และกำหนดวิธีการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีคณะกรรมการตรวจสอบที่มีหน้าที่กำกับดูแลหน่วยงานตรวจสอบภายใน ซึ่งจะทำการตรวจสอบการจัดการความเสี่ยงและการควบคุมภายในของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สำหรับการจัดการกับเหตุฉุกเฉินและสถานการณ์วิกฤต บริษัทมีการกำหนดนโยบายการจัดการเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และกระบวนการจัดการกับสถานการณ์วิกฤตเมื่อมีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้น โดยมีการตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ (Crisis Management Steering Team: CMST) ซึ่งรวบรวมตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อติดตามดูแลสถานการณ์อย่างใกล้ชิด กำหนดวิธีการจัดการที่เหมาะสม และรายงานสถานการณ์ให้ผู้บริหารระดับสูงได้รับทราบและเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผน หรือให้นโยบายสำหรับการบริหารจัดการสถานการณ์ต่างๆ ได้ทันเวลา

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง จึงมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าที่ผลิตโดยโรงงานของบริษัทในเครืออย่างต่อเนื่อง มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ มาใช้เพื่อให้สินค้า



In addition to the covid situation, there were several risks and crises or emergencies such as flood, a fire broke out at the Mingdi Chemical Plant, which is located near the plant of Company's group, as well as problems with shipping that affect the supply chain of many companies under the BJC Group, etc. The Company, therefore, attaches great importance to risk management and crises. The Company also has a Risk Management Committee that is responsible for overseeing corporate risk management to be in accordance with the principles and guidelines of the Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission - Enterprise Risk Management (COSO-ERM), an international standard for risk management. Furthermore, the Company considers risk management to be an essential component of every process in BJC's business operations and must be connected at all levels. This is to enable BJC to adjust and operate its business in changing situations in a systematic and continuous manner. Additionally, every company/ Business Unit will regularly perform risk assessment of different types and determine appropriate risk management procedures. In addition, the Company also has an Audit Committee that is responsible for overseeing the Group Internal Audit Department. The Audit Committee will review the risk management and internal control of each company/ Business Unit for efficiency and effectiveness. For dealing with emergencies and crisis situations, the Company has established a management policy for continuous business operations, as well as the process of dealing with critical situations when an emergency arises. Additionally, the Company has set up a Crisis Management Response and Support Team (CMST) which gathered representatives from various relevant agencies to monitor the situation closely, determine appropriate management methods, as well as report the situation to the Chief Executive to make decision for planning or provide policies for managing various situations in a timely manner.

The Company is acutely aware of the importance of products and services' quality and safety. Therefore, the quality of products produced by the factories of affiliated companies has been continually improved, through the use of several technologies and innovations to improve the quality of products. Additionally, all factories are certified with international quality standards. For retail business, the Company places a great deal of importance on the quality and safety of the products it sells, especially house

มีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยทุกโรงงานได้รับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพระดับสากล ในส่วนของธุรกิจค้าปลีก บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าที่นำมาจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าตราห่าน สินค้าประเภทอาหารสด และอาหารปรุงในพื้นที่ เพื่อให้เป็นสินค้าคุณภาพดี มีความปลอดภัย และราคาเหมาะสม รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาการให้บริการลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มีการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงสินค้าและการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างรวดเร็ว

สำหรับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน บริษัทมีกลยุทธ์และเป้าหมายระยะยาวของการบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน มีการกำหนดจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับคู่ค้า เพื่อให้คู่ค้าใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท ส่งเสริมการบริหารจัดการความเสี่ยงของคู่ค้า มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า และให้ความสำคัญกับการพัฒนาคู่ค้าให้เติบโตอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน

## การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติดังกล่าว

ในปี 2564 ภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นสิ่งที่ทั่วโลกให้ความสนใจเป็นอย่างมาก รวมถึงปัญหาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมก็มีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ บริษัทจึงมีการทบทวนนโยบายสิ่งแวดล้อมและนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีความตระหนักในการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างธุรกิจกับระบบนิเวศ ดำเนินธุรกิจอย่างรู้คุณค่าของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด ควบคู่กับการดำเนินการเชิงรุกเพื่อแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมและหาทางเพิ่มผลกระทบเชิงบวก เพื่อให้เกิดประสิทธิผลตลอดห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะลดผลกระทบจากการดำเนินงานที่มีต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง บริษัทจึงกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีการเปิดเผยข้อมูล เป้าหมาย และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมไว้ในรายงานความยั่งยืนของบริษัท ทั้งปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงาน การใช้น้ำ การสร้างขยะ การใช้วัสดุคืบและบรรจุภัณฑ์ บริษัทพยายามปรับปรุงกระบวนการเก็บข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น โดยมีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาให้มาช่วยปรับปรุงการเก็บข้อมูลให้มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการว่าจ้างบริษัทตรวจสอบที่มี

brands, fresh foods and ready to eat product cooked on site. This is to make the product to be of good quality, safe and at a reasonable price. Furthermore, the Company promotes the development of customer service both online and offline to meet customer needs and create customer satisfaction. Moreover, surveys and suggestions from customers have been conducted and collected regularly. The data collected is to be used for better improving products and services to meet the needs of more diverse customers that are rapidly changing.

For supply chain management, the Company has long-term strategies and goals for sustainable supply chain management. Supplier Code of Conduct has also been established to be used as operational guidelines that are in accordance with the Company's sustainable business practices. Moreover, the Company also promotes risk management of business partners/ suppliers, focuses on building good relationships with suppliers and emphasize suppliers development for sustainable growth together.

## Sustainability Management in Environmental Aspect

Global warming and climate change are of great interest to the globe in 2021, and other environmental problems are becoming increasingly serious. As a result, the Company has reviewed the environmental policy and other related policies, with an awareness of operating business on the basis of social and environmental responsibility. Additionally, the Company also builds a sustainable relationship between the business and the ecosystem, operates the business by using limited natural resources appreciatively along with taking various proactive actions to tackle climate change. This is done in conjunction with an effort to minimize environmental impacts and find ways to increase the positive impacts and raise productivity throughout the supply chain.

The Company is committed to minimizing the impacts of its operations on the environment, therefore, both short-term and long-term targets related to the environmental performance were set. Moreover, the information, target and environmental performance are disclosed in the Company's sustainability report, from the amount of greenhouse gas emissions, energy use, water use, waste generation, raw material and packaging use. In addition, the Company strives to improve its environmental and safety data collection processes to be more standardized,

ความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ มาทำการสอบทานความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เปิดเผย ในรายงานความยั่งยืนเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการรายงาน GRI (Global Reporting Initiative) ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับโลกสำหรับการรายงานความยั่งยืน ซึ่งไม่ใช่การรายงานทางการเงินอย่างเดียว แต่เป็นการรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ รวมถึงการรายงานความพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร ให้สามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย



ในปี 2564 บริษัทมีกิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการบริหารจัดการพลังงานและจัดการปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ เช่น การติดตั้งโซลาร์รูฟที่โรงงานและสโตร์ของบิ๊กซี เพื่อเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานสะอาด การร่วมโครงการกักบังค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกเพื่อชดเชยการปล่อยคาร์บอนทำให้บิ๊กซีสาขาปทุมธานี กลายเป็นบิ๊กซีสาขาแรกที่เป็นกลางทางคาร์บอน การติดตั้งกระจกที่ตู้แช่เพื่อประหยัดพลังงานและลดการสิ้นเปลืองสารทำความเย็น โครงการแยก แลก ทิชชู ที่ช่วยสนับสนุนการแยกขยะให้ชุมชน โครงการหลังคาเขียวที่ช่วยรวบรวมขยะจากผู้บริโภคแล้วนำกลับไปสร้างประโยชน์ให้ชุมชน โครงการปลูกไม้ใหญ่ให้บ้านเราที่ช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้ชุมชน การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าเพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงการที่บริษัทในเครือได้รับรางวัลอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับ 4 และระดับ 5 จากสภาอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยรายละเอียดของกิจกรรมและโครงการต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีการเปิดเผยในรายงานความยั่งยืน และเว็บไซต์ของบริษัท



by hiring a consulting company to help improve the accuracy and efficiency of the data collection. Additionally, the Company also hires a reliable and recognized audit company to verify the accuracy and completeness of the environmental and social information disclosed in the sustainability report, in order to ensure that the information complies with the GRI (Global Reporting Initiative) reporting standards, a global standard for sustainability reporting. However, this report is not a solely financial report, but a report that details the organization's performance in the aspect of environmental, social, economic and sustainable development aspects too. Hence, this will minimize the risks, protect the image of the organization to be able to compete in the market for a long time and build confidence for all stakeholders.

In 2021, the Company hold several activities and projects to promote environmental protection, especially energy management. The Company also tackled climate change issues, namely, through the installation of Solar Rooftops in the plants and stores of Big C to increase the proportion of clean energy use and the joint project with Thailand Greenhouse Gas Management Organization (TGO) to offset carbon emissions; making Big C Pathum Thani the first branch to be carbon neutral. Further activities and projects held by the Company includes the installation of the insulated glass in the freezer to save energy and reduce the wasted refrigerants, the project 'Separate and Exchange for Tissue', a project that promotes waste separation in the community, the project 'Green Roof' that helps collect waste from consumers and bring it back to benefit the community, the project 'Planting Big Trees for Our House' that helps increase green spaces for the community. Moreover, the Company has improved the product packaging to make it more environmentally friendly. A subsidiary also received Green Industry Awards (Level 4 and Level 5) from the Federation of Thai Industries. The details regarding the activities and projects are disclosed in the sustainability report and the Company's website.





## การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติสังคม

บริษัทให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกๆ การดำเนินงาน โดยมีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มด้วยความเคารพสิทธิมนุษยชนเป็นพื้นฐาน ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม รวมถึงปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยเคร่งครัด ทั้งนี้ บริษัทมีการกำหนดนโยบายสิทธิมนุษยชนและนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีการประเมินสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Right Due Diligence) เพื่อพิจารณาความเสี่ยงและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชนของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ เพื่อวางแผนป้องกันและดำเนินการจัดการอย่างเหมาะสม รวมถึงกำหนดขั้นตอนการแก้ไขและเยียวยาถ้ามีการละเมิดสิทธิมนุษยชนเกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของบริษัท

ในปี 2564 บริษัทได้มีการประเมินสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เพื่อจัดการกับประเด็นที่เกี่ยวข้องอย่างระมัดระวัง และมีการเปิดเผยรายงานผลการประเมินโดยสรุปไว้ในเว็บไซต์ของบริษัท

บริษัทตระหนักดีถึงความสำคัญของการมีพนักงานที่มีคุณภาพซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดึงดูดคนรุ่นใหม่ เพื่อให้แรงงานรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถอยากเข้ามาร่วมงานกับองค์กร บริษัทมีการพิจารณาผลตอบแทนตามความรู้ความสามารถและตำแหน่งงานอย่างเป็นธรรม ปรับปรุงสวัสดิการให้เป็นที่พึงพอใจของพนักงานโดยรวม ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ทำให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี อีกทั้งยังมีการประเมินความผูกพันของพนักงานทุกปี เพื่อนำผลการประเมินมาวิเคราะห์แล้ววางแผนปรับปรุงกระบวนการดูแลพนักงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น บริษัทดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของพนักงาน โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 บริษัทมีการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดในพื้นที่ปฏิบัติงาน พยายามสนับสนุนให้พนักงานทุกคนได้รับวัคซีนอย่างทั่วถึง และให้ความช่วยเหลือพนักงานที่เจ็บป่วยเพราะโรคโควิด 19 เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสบายใจและมีความสุข และเนื่องจากสถานการณ์โควิดที่มีอย่างต่อเนื่อง บริษัทได้สนับสนุนให้พนักงานเข้าถึงการอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และพัฒนาศักยภาพอย่างสม่ำเสมอผ่านการอบรมออนไลน์ (เพื่อหลีกเลี่ยงการรวมตัวกันของคนจำนวนมาก) แต่ยังคงช่วยให้การพัฒนาบุคลากรยังดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้พนักงานมีความรู้ความสามารถที่เพียงพอและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน

## Sustainable Development in Social Aspect

The Company emphasizes on operating its business with social responsibility in every operation, by treating all groups of stakeholders with respect for their human rights as a basis. Additionally, the Company prioritizes fair and equitable treatment of employees, as well as rigorous adherence to applicable law, regulation, and relevant requirements. Furthermore, the Company has established a human rights policy and other relevant policies, as well as conducting the Human Right Due Diligence to consider the risks and issues related to human rights of various stakeholder groups. This is to form a prevention plan and take appropriate actions, as well as establish problem-solving and remedial procedures should human rights violations arise in the Company's value chain.

In 2021, the Company has assessed human rights matters related to the situation of COVID-19 pandemic to carefully deal with relevant issues and the summary assessment report has been disclosed on the Company's website.

The company realized how important it is to have high-quality personnel who will drive the organization forward. As a result, the Company prioritizes developing a work atmosphere that draws new generations. This is done to attract a new generation of talented individuals to join the organization. Furthermore, the Company considers the compensation based on knowledge, competence and job position fairly, as well as improves the welfare to the satisfaction of the employees as a whole and meets the basic human needs. Additionally, the Company provides employees with quality of life and well-being and also conducts an annual employee engagement assessment. The assessment results would be analyzed, then the Company would form a plan to improve the process of taking care of employees to be more effective. In addition, the Company maintains the working environment to be safe for employees' lives and properties, especially during the COVID-19 pandemic, the Company has set various measures to prevent the spread of the pandemic in the work area, along with encouraging all employees to be vaccinated thoroughly. Furthermore, the Company provides assistance to employees who are ill due to COVID-19 so that all employees can work comfortably and happily. Due to the ongoing COVID-19 situation, the Company has encouraged its employees to regularly access the trainings

สำหรับสังคมและชุมชนรอบข้าง บริษัทให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับชุมชน โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการกำหนดกลยุทธ์สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมให้สอดคล้องกับแนวทางของบริษัทและเป้าหมายด้านความยั่งยืนขององค์กรสหประชาชาติ (SDGs) โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาการศึกษา การช่วยให้ทุกคนมีความเป็นอยู่ที่ดี การอนุรักษ์ศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมของชุมชน บริษัทมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายในการสร้างคุณค่าต่อสังคม ด้วยการส่งเสริมและเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ในปี 2564 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทยรุนแรงมากขึ้นกว่าปีก่อนหน้า (ปี 2563) บริษัทมีความห่วงใยทุกคนในสังคม และปรารถนาให้ทุกคนสามารถผ่านพ้นวิกฤตนี้ไปได้อย่างปลอดภัย จึงมีโครงการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาดดังกล่าวอย่างมากมายและต่อเนื่อง มีการสนับสนุนเงินและสิ่งของจำเป็นให้กับสถานพยาบาล โรงพยาบาลสนาม และศูนย์พักคอยเพื่อช่วยเหลือบุคลากรทางการแพทย์และผู้ป่วยโควิด รวมถึงการร่วมมือกับโรงพยาบาลบางปะกอก 1 จัดตั้งโรงพยาบาลสนามเพื่อรองรับผู้ป่วยโควิดที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และได้ใช้พื้นที่ของบิกซีหลายสาขาเพื่อเป็นจุดกระจายวัคซีน ช่วยให้ประชาชนได้รับวัคซีนอย่างทั่วถึง โดยรายละเอียดของกิจกรรมและโครงการต่างๆ ด้านสังคมขององค์กรมีการเปิดเผยในรายงานความยั่งยืน และเว็บไซต์ของบริษัท

to increase their knowledge and develop their potential through online training (This is done to avoid the crowd gathering). This will help the personnel development to be effectively and efficiently carried out and provides employees with sufficient knowledge and competence suitable for business operations in the current situation.

When it comes to the surrounding society and communities, the Company focused on maintaining relationships with the communities through regularly organizing social activities and establishing strategies for social activities that comply with the Company's guidelines and the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). Moreover, the Company places importance on the development of education, maintaining the good well-being of all, preserving art and culture, as well as taking care of the community's environment. In addition, the Company strives to achieve the goal of creating values for society by supporting and engaging with the communities to ensure a sustainable development. Furthermore, the situation of COVID-19 epidemic in Thailand has become more severe than the previous year (2020), the Company, therefore extends its' heartfelt concerns to everybody in the society and wishes for all to safely get through this crisis. This is achieved through continuously organizing several projects to aid the communities and people affected by the epidemic. The Company provided both financial and necessities to hospitals, field hospitals and community isolation to aid medical personnel and patients with COVID. This includes the collaboration with Bangpakok 1 Hospital to establish a field hospital to support the growing number of patients with COVID. Additionally, the Company also provided the area of Big C to be used as vaccine distribution points that help people get the vaccine thoroughly. The details about society-related activities and projects have been disclosed in sustainability report and on the Company' website.





# ข้อมูลทั่วไป

## ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัท	บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อหลักทรัพย์	BJC
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยจรูญเกษม ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์	โทรศัพท์: 0 2146 5416 และ 0 2146 5461 อีเมล: IR@bjc.co.th
เลขทะเบียนบริษัท	0107536000226
ทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว	บริษัทมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 4,114,626,699 บาท โดยมีทุนชำระแล้วจำนวน 4,007,796,699 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทจำนวน 4,007,796,699 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ 1.00 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564)
สิทธิออกเสียงในที่ประชุม	1 หุ้น ต่อ 1 เสียง
โทรศัพท์	0 2146 5999 (ระบบ D.I.D.)
โทรสาร	0 2146 9309
เว็บไซต์	<a href="http://www.bjc.co.th">http://www.bjc.co.th</a>
ประเภทธุรกิจ	กลุ่มสินค้าและบริการของบริษัทแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ดังนี้

### 1. กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่

ดำเนินกิจการด้านการจัดการบริหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่รวมถึงร้านค้าออนไลน์ โดยใช้รูปแบบการผสมผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกัน (Omni-Channel Model) รวมถึงธุรกิจให้เช่าและบริการพื้นที่ (Dual Retail Property Model) แก่ผู้ค้าปลีกภายนอกและผู้ให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าที่มีความสนใจเช่าภายในบริเวณห้างค้าปลีกของบริษัท

### 2. กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์

ดำเนินกิจการด้านการออกแบบ การผลิต การตลาด การกระจายสินค้า และจำหน่ายสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์แก้ว กระจ่างอะลูมิเนียม และบรรจุภัณฑ์พลาสติก

### 3. กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

ดำเนินกิจการด้านการผลิต การตลาด และการกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคในกลุ่มอาหารและกลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัว ทั้งที่เป็นตราสินค้าของบริษัทและรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้สัญญากับบริษัทอื่น

**4. กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค**

ดำเนินกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการทางการแพทย์และเภสัชภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ในขณะที่กลุ่มเทคนิคนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้านเทคนิคที่หลากหลายแก่ลูกค้า

**5. กลุ่มธุรกิจอื่นๆ**

ดำเนินกิจการเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงการดำเนินงานร้านหนังสือเอเชีย บুকส์ โดยเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษชั้นนำในประเทศไทย และแสวงหาโอกาสในการควบรวมการซื้อกิจการ รวมถึงการพัฒนาธุรกิจใหม่

**ข้อมูลของบุคคลอ้างอิง****นายทะเบียนหุ้นของบริษัท****บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด**

เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง

เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์: 0 2009 9000

โทรสาร: 0 2009 9991

**ผู้สอบบัญชี****บริษัท ดีลอยท์ ทูช โรมัทสุ ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด**

เลขที่ 11/1 ชั้น 23 - 27 อาคาร เอไอเอ สาทร์ ทาวเวอร์ ชั้น 25

ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์: 0 2034 0000

โทรสาร: 0 2034 0100

**ที่ปรึกษากฎหมาย****บริษัท วีระวงศ์ ชินวัฒน์ และพาร์ทเนอร์ส จำกัด**

เลขที่ 540 อาคารเมอร์คิวรี่ ทาวเวอร์ ชั้น 22 ถนนเพลินจิต

แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: 0 2264 8000

โทรสาร: 0 2657 2222

**หลักทรัพย์จดทะเบียน****ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง

เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์: 0 2009 9000

โทรสาร: 0 2009 9991

**นายทะเบียนหุ้นกู้****ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**

333 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์: 0 2230 1477 8

โทรสาร: 0 2626 4545 6

## General information

### Berli Jucker Public Company Limited Information

<b>Name of Company</b>	Berli Jucker Public Company Limited
<b>Symbol</b>	BJC
<b>Head Office</b>	Berli Jucker House 99 Soi Rubia, Sukhumvit 42 Road, Phrakanong, Klongtoey, Bangkok 10110
<b>Investor Relation</b>	Tel: 0 2146 5416 and 0 2146 5461 Email : IR@bjc.co.th
<b>Registration Number</b>	0107536000226
<b>Registered Capital:</b>	Baht 4,114,626,999 divided into 4,114,626,999 ordinary shares with par value of Baht 1 each.
<b>Paid-up Capital:</b>	Baht 4,007,796,699 divided into 4,007,796,699 ordinary shares with par value of Baht 1 each (as of 31 December 2021)
<b>Voting Rights:</b>	1 Share per 1 Vote
<b>Tel:</b>	0 2146 5999 (D.I.D. System)
<b>Fax:</b>	0 2146 9309
<b>Website:</b>	www.bjc.co.th
<b>Business Type</b>	<p>The Company is involved in manufacturing, distribution and other service activities in the follow areas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Modern Retail Supply Chain</b> Operates multiple format physical and online modern trade stores through its omni-channel model, and with its dual retail property model leases space for third party retailers and service providers in its shopping malls.</li> <li><b>2. Packaging Supply Chain</b> Manufacturing, marketing, and distributing packaging products, including glass containers, aluminium cans and rigid plastic containers.</li> <li><b>3. Consumer Supply Chain</b> Manufactures, markets and distributes consumer products in both food and non-food segment for both owned brands and third parties brands.</li> </ol>

**4. Healthcare & Technical Supply Chain**

Healthcare Supply Chain is engaged in distribution of medical and pharmaceutical products and services of well-known international brands, whilst Technical Supply Chain provides a broad spectrum of technical products and services to customers.

**5. Other Business groups**

Involved in various retail businesses in Southeast Asia, including operating Asia Books, the leading English books importer and distributor in Thailand, and in seeking M&A and new business development opportunities.

**Reffernce****Company Registrar:****Thailand Securities Depository Company Limited**

93 Ratchadaphisek Road, Dindaeng, Dindaeng, Bangkok 10400

Call Center: 0 2009 9000

Fax: 0 2009 9991

**Auditor:****Deloitte Touche Tohmatsu Jaiyos Co., Ltd.**

11/1 AIA Sathorn Tower 23-27<sup>th</sup> Floor, 25<sup>th</sup> Floor, 183 South Sathorn Road, Sathorn, Bangkok, 10120

Tel: 0 2034 0000

Fax: 0 2034 0100

**Solicitor:****Weerawong Chinnavat & Partners LTD**

22<sup>nd</sup> Floor, Mercury Tower, 540 Ploenchit Road, Lumpini Pathumwan, Bangkok 10330

Tel: 0 2264 8000

Fax: 0 2657 2222

**Share Listing:****The Stock Exchange of Thailand**

The Stock Exchange of Thailand Building

93 Ratchadaphisek Road, Dindaeng, Dindaeng, Bangkok 10400

Tel: 0 2009 9000

Fax: 0 2009 9991

**Bondholders' Representative and Bond Registrar:****Bangkok Bank Public Company Limited**

333 Silom Road, Bangkok, Bangkok 10500

Tel: 0 2230 1477 8

Fax: 0 2626 4545 6







**บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)**

อาคารเบอร์ลี ยูคเกอร์

99 ซอยรุมเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง  
เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : 0 2146 5999

อีเมล : IR@bjc.co.th

**Berli Jucker Public Company Limited**

Berli Jucker House

99 Soi Rubia, Sukhumvit 42 Road, Phraakanong,  
Klongtoey, Bangkok 10110

Tel: 0 2146 5999

E-mail : IR@bjc.co.th

