



BJC

COMPANY PROFILE

2022



140 ปี

บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
Berli Jucker Public Company Limited

สารบัญ Contents

4

สารจาก
ประธานกรรมการบริษัท
Message from
the Chairman of
the Board of Directors

8

สารจาก
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
และกรรมการผู้จัดการใหญ่
Message from the Chief
Executive Officer and
President

12

วิสัยทัศน์ พันธกิจ
และกลยุทธ์การดำเนินงาน
ของบีเจซี
BJC Vision, Mission &
Strategic Direction

14

คณะกรรมการบริษัท
Board of Directors

18

คณะจัดการ
Management Board

20

140 ปี
กลุ่มบริษัท เบอริลี่ ยูคเกอร์
จำกัด (มหาชน)
140 Years
of Berli Jucker Public
Company Limited

28

เหตุการณ์สำคัญ
ของบีเจซี
BJC Milestones

30

การเปลี่ยนแปลงและ
พัฒนาการที่สำคัญ
ปี 2565
Major changes and
developments during
2022

34

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน
Financial Highlight

38

โครงสร้างรายได้
Revenue Structure

39

การวิเคราะห์
ผลการดำเนินงาน
และฐานะการเงิน
Operational Results
and Financial Status

48

โครงสร้างการถือหุ้นของ
กลุ่มบริษัท
Shareholding Structure
of Group Company

50

เกี่ยวกับบีเจซี
BJC at a Glance

53

ลักษณะการประกอบธุรกิจ
Nature of Business

92

การขับเคลื่อนธุรกิจ
เพื่อความยั่งยืน
Driving Business for
Sustainability

108

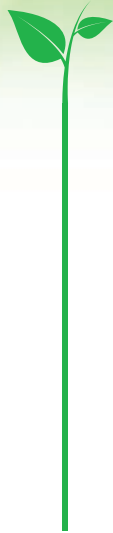
ข้อมูลทั่วไป
General Information



สารจาก
ประธานกรรมการบริษัท
Message from
the Chairman of
the Board of Directors

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

นายเจริญ สิริวัฒนภักดี 
Mr. Charoen Sirivadhanabhakdi



บริษัทมีรายได้รวมจำนวน 163,601 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.9 จากปีก่อน โดยมีกำไรสุทธิ ส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่จำนวน 5,010 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 39.8

BJC generating 163,601 million Thai Baht in total revenues, an 8.9% increase from last year. BJC's consolidated net profit available for the shareholders of the company reached 5,010 million Thai Baht, a 39.8% increase from 2021.

เรียน ท่านผู้ถือหุ้น

กว่า 1 ศตวรรษในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา บริษัท เดินหน้าเสริมความแข็งแกร่งเพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคด้วยการเป็นแกนกลางในการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจให้เกิดความสัมพันธ์ มุ่งมั่นและตั้งใจในการพัฒนาธุรกิจ โดยบูรณาการนำเอาความยั่งยืนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนธุรกิจบนกรอบพื้นฐานการเป็นองค์กรที่ยึดหลักธรรมาภิบาล สร้างธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส และใส่ใจต่อบริบทของสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญตลอดการดำเนินงานที่ผ่านมาคณะผู้บริหาร พนักงาน ได้ปรับตัวเพื่อพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง มีการนำเอาเทคโนโลยีและทักษะใหม่ ๆ มาผนวกใช้ ตลอดจนมองเห็นอนาคตผ่านการลงทุนและสร้างความคุ้มค่าในการทำธุรกิจใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับเทรนด์เพื่อ ขานรับต่อทุกความต้องการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความมั่นคงและความสมดุลให้กับองค์กรในระยะยาว

ในปี 2565 เป็นอีกปีแห่งความท้าทายที่สำคัญหลังจากเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยทุกภาคส่วนทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจ กลับมาใช้ชีวิตในสังคมตามปกติด้วยวิถีใหม่หรือ “Next Normal” ที่ในวันนี้ความปลอดภัยและสุขอนามัยกลายเป็นหัวใจสำคัญโดยมีเทคโนโลยีเป็นจุดเชื่อมโยงในการเปลี่ยนผ่าน โดยเฉพาะในช่วงปลายปี 2565 ที่ผ่านมามีทุกกิจกรรมและความเคลื่อนไหวทางการตลาดกลับมาคึกคัก ส่งผลให้ในปี 2565 บริษัทมีรายได้รวมจำนวน 163,601 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.9 จากปีก่อน โดยมีกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่จำนวน 5,010 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 39.8 จากปี 2564

Dear Shareholders,

With more than a century of operations, BJC continues to strengthen itself and marches on towards becoming the regional powerhouse, acting as the key to establishing an interconnected business ecosystem. BJC is committed to developing its business by incorporating the concept of sustainability as part of its determination to drive growth within the framework of good corporate governance, business integrity and transparency, as well as social and environmental responsibility. More importantly, throughout BJC's extensive operation, its Executive Board and staff members have readily navigated every wind of change, adopted new skills and technology, anticipated the future through investments, and delivered value through new business endeavors that align with the trends, in order to address each and every need that arises, as well as ensure long-term balance and stability for the Group.

The year 2022 was yet another year of various challenges. The aftermath of battles against the COVID-19 pandemic saw all sectors - consumers and businesses alike - resuming their activities with the “Next Normal,” a lifestyle in today's world where safety and hygiene become core, with technology being the transitional intersection. Each and every market activity gained renewed vigor particularly around the end of 2022,

จากวิสัยทัศน์สู่การเป็นผู้นำในกลุ่มประเทศอาเซียน ปัจจุบันบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ บีเจซี ได้ดำเนินงานอย่างครอบคลุมทั้งในประเทศ รวมทั้งในกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ลาว เวียดนาม มาเลเซีย รวมถึงประเทศจีน โดยมีศูนย์กระจายสินค้า ระบบโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมทั่วภูมิภาค ที่สำคัญยังมองหาตลาดใหม่ ๆ ในการขยายธุรกิจทั้งทางด้านการค้า การลงทุน เพื่อให้ระบบนิเวศทางธุรกิจของบริษัทครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ เพื่อเติบโตไปด้วยกันและก้าวไปสู่เวทีการค้าระดับโลกในอนาคต

ข้าพเจ้ามีความยินดีที่ได้เห็นการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทบีเจซี ทุกกลุ่มธุรกิจ อาทิ กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และการแพทย์ ซึ่งวันนี้มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ตลอดจนระบบวินิจฉัย เครื่องมือและวัสดุทางการแพทย์ให้บริการ รวมถึงธุรกิจ โลจิสติกส์ที่วันนี้ให้บริการแบบครบวงจร การขยายตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยปี 2565 ที่ผ่านมา มีการขยายสาขาเพิ่มอย่างต่อเนื่องมากกว่า 100 สาขา ทั้งบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี มินิ ร้านขายยาเฟรียว และบิ๊กซี ฟู้ดเพลส นอกจากนี้บริษัทยังมีอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่สำคัญ คือ ร้านโดนใจ ที่ในวันนี้รุกขยายเครือข่ายทั่วประเทศ มีจุดหมายที่สำคัญคือ การพัฒนาร้านค้าช่วยเหลือให้เติบโตขึ้น มีรูปแบบที่ทันสมัยพร้อมด้วยระบบข้อมูลที่ช่วยพัฒนาการขยาย ในขณะที่พาร์ทเนอร์โดนใจยังคงครองความเป็นเจ้าของร้านค้าเดิมอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจ พร้อมสร้างการเติบโตไปด้วยกัน

กว่า 140 ปี กลุ่มบริษัท บีเจซี ยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส สร้างความสมดุลในการพัฒนาธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญยังยกระดับคุณภาพสังคมผ่านการส่งเสริมและสนับสนุนในมิติด้านการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โดยปลูกฝังเมล็ดพันธุ์แห่งความดีผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนโดยเริ่มจากพนักงานส่งต่อสู่การช่วยเหลือชุมชนผ่านมูลนิธิ บีเจซี บิ๊กซี ที่ได้ขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก้าวเดินต่อจากนี้คือการต่อยอดกิจกรรมที่ดี โครงการที่มีประโยชน์ เพื่อร่วมสร้างสังคมและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยไปด้วยกัน

resulting in BJC generating 163,601 million Thai Baht in total revenues, an 8.9% increase from last year. BJC's consolidated net profit available for the shareholders of the company reached 5,010 million Thai Baht, a 39.8% increase from 2021.

With the vision to be the leader in the ASEAN region, Berli Jucker Public Company Limited, or BJC, currently operates both domestically and in the CLMV countries, namely Cambodia, Laos, Vietnam, as well as in Malaysia and China, with comprehensive network of distribution centers and logistics system all over the region. More importantly, BJC continues to explore new markets for the expansion of its business and investments, aiming to establish an ecosystem that covers upstream, midstream, and downstream businesses, enables joint growth, and readies the Group for future global market endeavours.

I feel honored to be able to witness the continuous growth in all of BJC's business segments, including the healthcare business, where we provide healthcare products, diagnostic systems, medical equipment and supplies; the logistics business where we currently provide comprehensive logistic services; the growth of BJC's retail business group, Big C Supercenter, thanks to the continuous expansion of over 100 new branches in 2022, ranging from Big C Supercenter hypermarkets, Big C Mini proximity stores, Pure pharmacies to Big C Foodplace. Another important platform for BJC is the Donjai model, whose store network is being rapidly expanded all over Thailand. The essential goals of this platform are to develop, grow, and modernize small local grocery stores through sales-enabling data systems, while Donjai partners still retain their original ownerships of their stores in accordance with our concept of joint success in business development.

For over 140 years, the BJC Group has adhered to the principle of good corporate governance, conducting its business with integrity and transparency, and maintaining the balance between business development

สำหรับมิติความยั่งยืนที่วันนี้กลายเป็นบทบาทสำคัญที่ทุกฝ่ายต้องช่วยกัน โดยกลุ่มบริษัทบีเจซี เราได้กำหนดเสาหลักในการมุ่งสร้างความยั่งยืนผ่านแนวคิด “B.J.C.” ซึ่งประกอบไปด้วย Better Living, Joint Success, Caring for Community หรือเพื่อร่วมกันสร้างชีวิตที่ดีผ่านสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยมุ่งสู่ความสำเร็จและเติบโตไปด้วยกันจากทุกภาคส่วนบนกรอบพื้นฐานความสมดุลในมิติของสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมกันนี้บริษัทได้นำเอาแนวคิด ESG หรือการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านหลัก คือ สิ่งแวดล้อม สังคม การกำกับดูแลกิจการที่ดีมาเป็นรากฐานในการดำเนินธุรกิจ ควบคู่ไปกับการปฏิบัติตามเป้าหมายความยั่งยืนของสหประชาชาติ (UNSDGs) และ UN Global Compact (UNGC) ซึ่งทั้งหมดนี้เราเชื่อมั่นว่าจะเป็นรากแก้วที่แข็งแรงให้ต้นไม้อื่นๆ บีเจซี ต้นนี้เติบโตต่อไปอย่างมีคุณค่าและสร้างร่มเงาเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับทุกภาคส่วนครอบคลุมทั้งระบบนิเวศทางธุรกิจ

ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางการค้าหน่วยงานต่าง ๆ และผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนที่ได้ให้การสนับสนุนกิจการของกลุ่มบริษัทบีเจซีเป็นอย่างดี และที่สำคัญขอขอบคุณคณะผู้บริหารรวมถึงพนักงานทุกท่านที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาธุรกิจและสร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุด ส่งมอบให้กับผู้บริโภค ซึ่งก้าวเดินต่อจากนี้เราทุกคนพร้อมร่วมมือร่วมใจ และรวมพลังอย่างเต็มความสามารถเพื่อสานต่อวิสัยทัศน์ ทิศทางนโยบาย และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกันเพื่อก้าวสู่ปีที่ 141 ปี อย่างยั่งยืน

and environmental responsibility. More importantly, BJC enriches the society through its support for education, religions, and cultures. The Group nurtures seeds of virtue by promoting engagement from all segments, starting from its staff members, and moving along towards community supports through the continuously growing BJC Big C Foundation. The next step forward is to build upon various helpful activities and projects to jointly contribute to the betterment of Thai society and quality of life.

In today's landscape, sustainability plays a crucial role and requires collective contributions. As such, the BJC Group has established its pillar towards sustainability through the concept of “B.J.C.” (Better Living, Joint Success, and Caring for Community) where we collectively pursue better living through a variety of goods and services, strive for joint success and growth across all sectors within the framework of social and environmental balance. BJC has also adopted the concept of ESG, that is, to operate while considering 3 domains of responsibility - environment, society, and governance, as its business foundations alongside adhering to the United Nations Sustainable Development Goal (UNSDGs) and UN Global Compact (UNGC). We believe all of this will serve as firm roots that allow a big tree like BJC to continue to grow with values and provide shade for all, with coverage extending to the entire business ecosystem.

I would like to thank all shareholders, clients , business partners, various organizations, and all interested parties for providing your support to the operations of BJC Group. Most importantly, I would like to thank the Executive Board and every staff member for their indispensable contributions towards developing our business and delivering the best of the best to consumers. From this step onwards, we are ready to collectively push the Group's visions and policies to the best of our abilities, so that we may achieve our goals together and firmly move forward into our 141st year.



สารจาก
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
และกรรมการผู้จัดการใหญ่
Message from the Chief
Executive Officer and
President

บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
Berli Jucker Public Company Limited



คุณฐาปณี เตชะเจริญวิกุล
Mrs. Thapanee Techajareonvikul



หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจของ บีเจซี คือ การบูรณาการความยั่งยืนให้เป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนธุรกิจ ปักหมุดวางแนวคิด B.J.C.” หรือ Better Living เพื่อสร้างชีวิตที่ดีขึ้น Joint Success เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จไปด้วยกัน และ Caring for Community ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทยึดถือ B.J.C. เป็นหลักในการทำงาน

A key focus in the operations of BJC is the integration of sustainability as a driving factor in our business. We have proclaimed the “B.J.C.” principles, “Better Living” to create better lives, “Joint Success” to achieve success together, and “Caring for Community” to take the society and environment into account. We apply these principles at our work.

เรียน ท่านผู้ถือหุ้น

บริษัท เบอริลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ บีเจซี (BJC) ดำเนินธุรกิจพาณิชย์กรรมนำเข้า - ส่งออก การผลิต และการให้บริการสินค้า โดยยึดหลักธรรมาภิบาล สร้างธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส ควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสากล ซึ่งวันนี้บริษัทถือเป็นหนึ่งในองค์กรชั้นนำของประเทศรวมทั้งเป็นผู้ในระดับภูมิภาคในการดำเนินธุรกิจที่พร้อมเป็นแกนกลางในการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจให้เกิดความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์ด้วยความสมดุลผ่านการสร้างเครือข่ายการผลิต การกระจายสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมอย่างครบวงจรภายใต้การดำเนินงานมาแล้วกว่า 140 ปี

Dear shareholders,

Berli Jucker Public Company Limited, or BJC, conducts a business of manufacturing, importing and exporting, distributing and retailing various goods, and providing various services. In these operations, we adhere to good governance and build up our business based on honesty and transparency. We also exhibit social and environmental responsibility in accordance with international sustainable development goals. Our company is now one of the Thailand's leading organizations, and also one of the regional leader with the capability to build up a business ecosystem with well-balanced relationships. We can achieve this because of our efficient and full-spectrum production, product distribution, and service networks that we have built up and operated for over 140 years.

ในปี 2565 ถือเป็นปีแห่งความท้าทายของการปรับตัวทางธุรกิจหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลาย พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนอย่างฉับไว รูปแบบของการจับจ่ายเทคโนโลยีเข้ามาขับเคลื่อนมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยการทำงานเชิงรุกของบริษัท รวมทั้งการได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนที่ดีอย่างสม่ำเสมอมาทั้งจากลูกค้า พันธมิตร ผู้ถือหุ้น คณะผู้บริหารและพนักงาน ทำให้บริษัทสามารถพัฒนาสินค้าและบริการได้อย่างตอบโจทย์ ซึ่งขานรับทั้งเทรนด์ ตอบสนองทั้งความต้องการ และสร้างประสบการณ์ใหม่ได้อย่างหลากหลายให้กับลูกค้าได้ในทุกไลฟ์สไตล์

อย่างไรก็ตามนอกจากการพัฒนาสินค้าและบริการ หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจของ บีเจซี คือการบูรณาการความยั่งยืนให้เป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนธุรกิจ บั๊กหมุดวางแนวคิด B.J.C.” หรือ Better Living เพื่อสร้างชีวิตที่ดีขึ้น Joint Success เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จไปด้วยกัน และ Caring for Community ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทยึดถือ B.J.C. เป็นหลักในการทำงาน อาทิ การกำหนดเป้าหมาย BJC 150th Sustainable Environmental Goal ที่สำคัญยังได้นำเอาแนวคิด ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล) มาวางรากฐานในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (UNSDGs) และ UN Global Compact (UNGC)

2022 was a year of business challenges and adjustments after the improvements of the COVID-19 situation. Consumer behavior shifted very quickly, and technology-based forms of payment have become much more meaningful, however thanks to the proactive work of the company and because of the continuous, outstanding cooperation with and support by our trade and business partners, shareholders, our Executive Board and staff members, the company was able to react and develop products and services accordingly to answer the changing situation. In various ways, we react to trends, meet the needs and create new experiences for our clients across wide spectrum of different lifestyles.

Apart from developing products and services, a key focus in the operations of BJC is the integration of sustainability as a driving factor in our business. We have proclaimed the “B.J.C.” principles, “Better Living” to create better lives, “Joint Success” to achieve success together, and “Caring for Community” to take the society and environment into account. We apply these principles at our work. For example, we have set the BJC 150th Sustainable Environmental Goals and, more importantly, implemented the ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) principles to lay out our business development foundations aligned with the goals of the United Nations Sustainable Development Group and UN Global Compact.

กว่า 140 ปีในเวทีธุรกิจ บริษัทมุ่งมั่นและยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจตามกรอบการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและหลัก การกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยตลอดปี 2565 ที่ผ่านมา บีเจซี ได้รับรางวัลความยั่งยืนจากเวทีสากลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น FTSE4Good, THSI Thailand Sustainability Investment, MSCI และ S&P Global Sustainability Yearbook ต่อเนื่อง เป็นปีที่ 3 โดยในปีนี้ บีเจซี ได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับ สูงสุดของโลก ด้วยคะแนนสูงสุด 89 คะแนน ภายใต้ อุตสาหกรรม Food & Staples Retailing เป็นต้น โดยรางวัล ดังกล่าวถือเป็นเครื่องการันตีที่แสดงออกถึง ความเชื่อมั่น ในการสร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างมั่นคงในทุกกระบวนการ ขานรับเป้าหมายและวิสัยทัศน์ในการเป็นพันธมิตรที่เชื่อถือได้ ของคุณเพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน “Your Trusted Partner for a Sustainable Better Living”

สำหรับ บีเจซี การเติบโตธุรกิจในทุกวันนี้เปรียบเสมือน ต้นไม้ขนาดใหญ่ที่วันนี้หยั่งรากลงลึกที่มั่นคง กิ่งก้านสาขาที่ ผลิดอกออกใบและผลในทุกครั้ง พร้อมเป็นส่วนสำคัญในการ สร้างระบบนิเวศทางธุรกิจให้กับทุกภาคส่วน เพราะเราเชื่อมั่น ว่าการเติบโตไปด้วยกันจะสร้างความยั่งยืนให้กับภาคธุรกิจ อย่างมีคุณค่าในอนาคตด้วยความสำคัญนี้ ในฐานะประธาน เจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ขอขอบพระคุณผู้ถือหุ้น คู่ค้า นักลงทุน พันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค้าและพนักงานทุกท่านที่ได้ ให้ความไว้วางใจ สนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มบีเจซีด้วย ดีเสมอมา เราพร้อมที่จะเดินหน้าก้าวเข้าสู่ปีที่ 141 อย่าง มั่นคงเพื่อนำพากลุ่มบีเจซีไปสู่ตลาดสากล และสร้าง ผลตอบแทนที่คุ้มค่าให้แก่ทุกท่านอย่างเต็มกำลังความ สามารถบนกรอบพื้นฐานการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส และเป็นองค์กรที่ดีแก่ประเทศชาติต่อไป

In over 140 years of business, our company has focused on and adhered to sustainable business and good governance principles. Throughout 2022, BJC has been awarded recognition for sustainability from different international organizations, including FTSE4Good, THSI Thailand Sustainability Investment, MSCI, and for the third year in a row by S&P Global Sustainability Yearbook, in which this year, BJC was ranked at the top of the global food and staples retailing industry category, with the highest score globally of 89 points. These awards are proof that demonstrates the trust in stable value creation in all processes, as reflected in our aim and vision of being “your trusted partner for sustainable, better living.”

At BJC, we see daily business growth like a large tree. Today, its strong roots have grown deep into the soil. Its branches always bear flowers, leaves and fruits. It can function as an important element in building a business ecosystem for all stakeholders. We firmly believe that joint growth leads to valuable sustainability with the business sector in the future. With these important messages, I, in my position as the Chief Executive Officer and President of Berli Jucker Public Company Limited, would like to express my gratitude towards all our shareholders, trade and business partners, investors, clients and staff members who have always trusted us and supported the operations of the BJC Group. We are ready to move on into the 141st year with our strength, to expand the business activities of BJC on international markets and to create profit for all. We do so by drawing from all of our strength and capabilities and remain true to our principles of transparent business operation as an organization that brings benefit to our 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"> • ขยายสาขาทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ให้ครอบคลุมทุกจังหวัด และหมู่บ้านในอาเซียน • ปรับปรุงสินค้าและพื้นที่ให้บริการ ให้ตอบสนองความต้องการของชุมชน และสามารถรับซื้อสินค้าจากชุมชน • ใช้เทคโนโลยีในการขยายแพลตฟอร์มออนไลน์ กู้ออฟไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างร้านเอ็มเอ็มให้ผู้ประกอบการสามารถหาซื้อสินค้าในราคาประหยัด กลุ่มค้าเพื่อทำธุรกิจต่อได้ (ถ้าแก้มีออาชีวะ) • ขยายเครือข่ายการค้าผ่านโครงการร้านโดนใจ และใช้ร้านโดนใจในการเพิ่มฐานลูกค้าในชุมชน เพื่อเข้าใจและหาสินค้าให้เหมาะกับชุมชน • นำสินค้าเกษตรและสินค้าท้องถิ่นให้สามารถขายได้ทั่วโลก 	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าที่แข็งแกร่งครอบคลุมทุกชุมชนในอาเซียน • ขยายช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ และลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ • สร้างความแตกต่างจากการที่มีธุรกิจค้าปลีก และค้าส่งในการผลิตสินค้าหลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจ 	<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาช่องทางเข้าถึงสินค้าเวชภัณฑ์ในชุมชนโดยร้านค้าส่งยาสิริฟาร์มาและร้านขายยาเพรียว • พัฒนาเครือข่ายโรงพยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ และผู้เข้ารักษา เพื่อให้ได้รับการวินิจฉัยที่แม่นยำเฉพาะบุคคล และการให้บริการที่ทันก่วงที่ • ร่วมมือกับโรงพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีในการนำเสนอการรักษาทางไกล การแพทย์เชิงป้องกันเพื่อใช้ตามบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> • วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า การผลิตสินค้าของผู้ผลิตให้เป็นประโยชน์กับคู่ค้าสินค้าเคมีภัณฑ์ • ลงทุน หรือเป็นหุ้นส่วนกับโรงงานผู้ผลิต เพื่อต่อยอดการผลิตสินค้าเคมีภัณฑ์ที่ใช้สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ • พัฒนาสูตรอาหารสุขภาพทั้งกลุ่ม พร้อมบริโภคและพร้อมปรุง เพื่อรองรับการผลิตอาหารจากครัวกลางจนถึงการจัดส่งตามบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> • วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า การผลิตสินค้าของผู้ผลิต ในการพัฒนาสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์และเทคนิค • ขยายธุรกิจบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่กระดาษอ่อนตัว • มองหาโอกาสลงทุนในธุรกิจพลังงานรูปแบบใหม่ อุปกรณ์ในการผลิตสมัยใหม่

- 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
- ใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน และยกระดับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร เพื่อให้วางแผนการสั่งซื้อที่แม่นยำ ส่งสินค้าตรงเวลา ด้วยต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ และการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจที่สุด
- ลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบจัดเก็บคลังสินค้าอัตโนมัติ ระบบอัตโนมัติช่วยลำเลียงสินค้า เพื่อลดความผิดพลาดของคน และลดต้นทุนในการกระจายสินค้า

กระบวนการทำงานที่เป็นเลิศและเน้นวินัยทางการเงิน

สภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อกับการสร้างสรรค์นวัตกรรม

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 for 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 Donjai projects to access and increase customer base in rural areas, understanding of their needs and providing them the right 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

Mr. Charoen Sirivadhanabhakdi

Chairman of the Board of Directors
Chairman of the Executive Board

2 นายประสิทธิ์ โขวิไลกุล

กรรมการอิสระ
ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง
กรรมการบริหารความยั่งยืน

Mr. Prasit Kovilaikool

Independent Director
Chairman of the Risk Management Committee
Sustainability Development Committee Member

3 นางสาวพนีย์ ธนาวารนิช

กรรมการอิสระ
ประธานกรรมการตรวจสอบ

Miss Potjanee Thanavaranit

Independent Director
Chairman of the Audit Committee



4 ศ. (กิตติคุณ) นพ. ภิมย์ กมลรัตน์กุล
กรรมการอิสระ
ประธานกรรมการบริหารความยั่งยืน
รองประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง
คณะกรรมการสรรหา และกำหนดค่าตอบแทน

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

5 พลเอก สุนดล สุราษฎร์
กรรมการอิสระ
กรรมการตรวจสอบ

General Thanadol Surarak
Independent Director
Member of the Audit Committee

6 นายวีระวงศ์ จิตต์มิตรภาพ
กรรมการ

Mr. Weerawong Chittmittrapap
Director

7 นายรังสรรค์ ศรีวรศาสตร์
กรรมการอิสระ

Mr. Rungson Sriworasart
Independent Director

คณะกรรมการบริษัท Board of Directors



8 พลตำรวจเอก ภูษณะ พลอนันต์
กรรมการอิสระ
กรรมการตรวจสอบ
กรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน

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

9 รองศาสตราจารย์ นายแพทย์กำจร ตติยกวี
กรรมการอิสระ
กรรมการบริหารความยั่งยืน

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

10 นายเทวินทร์ วงศ์วานิช
รองประธานกรรมการบริษัท
รองประธานกรรมการบริหาร
ประธานกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน

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

11 นายธีรศักดิ์ นาธิกานจนาลภ
กรรมการบริษัท
รองประธานกรรมการบริหาร
กรรมการบริหารความเสี่ยง

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

12 นายประเสริฐ เมฆวัตนภา
กรรมการบริษัท
รองประธานกรรมการบริหาร
กรรมการบริหารความเสี่ยง

Mr. Prasert Maekwatana
Director
Executive Vice Chairman
Risk Management Committee Member



13 นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร

กรรมการบริษัท
ประธานกรรมการการลงทุน
กรรมการบริหาร
กรรมการบริหารความเสี่ยง

Mr. Sithichai Chaikriangkrai

Director
Chairman of the Investment Committee
Executive Director
Risk Management Committee Member

14 ศส.ดร.พิมพณา ศรีสวัสดิ์

กรรมการอิสระ
กรรมการตรวจสอบ

Associate Prof. Pimpana Srisawadi, DBA

Independent Director
Audit Committee Member

15 นายอัศวิน เตชะเจริญวิกุล

กรรมการบริษัท
รองประธานกรรมการบริหาร
กรรมการบริหารความเสี่ยง
กรรมการการลงทุน

Mr. Aswin Techajareonvikul

Director
Executive Vice Chairman
Risk Management Committee Member
Investment Committee Member

16 นางฐาปณี เตชะเจริญวิกุล

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่
กรรมการบริหาร
กรรมการบริษัท
กรรมการลงทุน
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารความยั่งยืน
เลขานุการคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน

Mrs. Thapanee Techajareonvikul

Chief Executive Officer and President
Executive Director
Director
Investment Committee Member
Committee Member and Secretary of Sustainability Development Committee
Secretary of the Nomination and Remuneration Committee

คณะกรรมการ Management Board



1

นายอศวิน เตชะเจริญวิกุล

รองประธานกรรมการบริหาร

Mr. Aswin Techajareonvikul

Executive Vice Chairman

2

นางฐาปณี เตชะเจริญวิกุล

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่

Mrs. Thapanee Techajareonvikul

Chief Executive Officer and President

3

นายวิเชียร รุ่งวัฒนะกิจ

ผู้จัดการใหญ่ธุรกิจสินค้าบรรจุภัณฑ์
สมาชิกคณะกรรมการ

Mr. Vichien Rungwattanakit

President of Packaging Business
Management Board Member

4

นายตุลย์ วงศ์ศุภสวัสดิ์

ผู้จัดการใหญ่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค
สมาชิกคณะกรรมการ
กรรมการบริหารความเสี่ยง

Mr. Tul Wongsuphasawat

President of Consumer Products Business
Management Board Member
Risk Management Committee Member

5

นายธีระ วัชรสมสาธิต

ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลกลุ่มบริษัท
สมาชิกคณะกรรมการ

Mr. Teera Werathamsathit

Group Chief People Officer
Management Board Member



6

นางสุวรรณี ปูนพานนท์

ผู้จัดการใหญ่ธุรกิจสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์
และเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม
สมาชิกคณะกรรมการ

Mrs. Suwannee Poonapanont

President of Healthcare and Specialties Business

Management Board Member

7

นายบุญศักดิ์ สกิตต์มั่นใบรสบ

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

8

นางสาวอัญชลี รีมวิริยะทรัพย์

ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน - บีเจซี
สมาชิกคณะกรรมการ

Ms. Anchalee Rinviriyasab

Chief Financial Officer - BJC

Management Board Member

9

นางกมลวรรณ ศิวรักษ์

รองผู้จัดการใหญ่ฝ่ายนิติการและกฎหมายกลุ่มบริษัท

สมาชิกคณะกรรมการ

Mrs. Kamonwan Sivaraksa

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

Management Board Member

140 ปี กลุ่มบริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) Years of Berli Jucker Public Company Limited



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

เมื่อนายอัลเบิร์ต เบอริลี่ ผู้เป็นบุตรเขยของนายยูคเกอร์ได้เข้ามารับช่วงงานต่อจึงเปลี่ยนชื่อห้างเป็น “เอ. เบอริลี่ แอนด์ โก” เมื่อปี 2439 ดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ทั้งการเป็นพ่อค้าเบ็ดเตล็ด ธุรกิจโรงสีข้าว การส่งออกสินค้า เช่น ข้าว ไม้ ยางสน ครั่ง และหนังสัตว์ นอกจากนั้น นายอัลเบิร์ต เบอริลี่ ยังเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจการส่งสินค้าเข้ามาจำหน่าย โดยนำนมกระป๋องจากสวิตเซอร์แลนด์เข้ามาขายในเมืองไทยเป็นเจ้าแรก ต่อมาได้นำสิ่งทอจากสวิตเซอร์แลนด์ อังกฤษ และเยอรมนี โกโก้จากเดนมาร์ก และกระดาษเช็ดมือจากสหรัฐอเมริกาเข้ามาจำหน่าย

ต่อมาในปี 2456 ห้าง เอ. เบอริลี่ แอนด์ โก ได้เริ่มสนใจในกิจการเหมืองแร่ โดยเฉพาะดีบุกและวุลแฟรม จึงได้เปิดสาขาแห่งใหม่ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และในปี 2457 ได้มีการขยายกิจการ โดยก่อตั้งสาขาขึ้นที่เมืองซูริก ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อเป็นศูนย์กระจายสินค้าในต่างประเทศเป็นแห่งแรก

และในปี 2467 ได้เปลี่ยนชื่อห้างเป็น **“ห้างเบอริลี่ ยูคเกอร์ แอนด์ โก”** โดยเป็นผู้นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากนานาประเทศ อาทิ นมกระป๋องจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ กระดาษทิชชูจากประเทศสหรัฐอเมริกา โกโก้จากประเทศเดนมาร์ก ฯลฯ นับเป็นสินค้าแปลกใหม่ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากราชสำนักและชนชั้นสูงในสยาม จากนั้นในปี 2477 ได้เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศพม่า โดยเป็นผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าประเภทเรือและอุปกรณ์เกี่ยวกับเรือ เช่น เครื่องจักร กว้านมอเตอร์ รวมทั้งกระดาษหนังสือพิมพ์และผลิตภัณฑ์ยา ทว่ากิจการที่กำลังรุ่งโรจน์กลับต้องปิดตัวลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่เริ่มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง นายอัลเบิร์ต เบอริลี่ ไม่สามารถบริหารงานต่อไปได้เนื่องจากปัญหาทางสุขภาพ จึงได้แต่งตั้งนายเอ็ดเวิร์ด ยูคเกอร์ ให้ดำรงตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ และเปิดกิจการ “ห้างเบอริลี่ ยูคเกอร์ แอนด์ โก” ขึ้นอีกครั้งเมื่อเดือนกันยายน 2489 โดยมีที่ทำการอยู่ที่ถนนเจริญกรุง

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.

After the World War II ended, Mr. Albert Berli was unable to continue running the company due to his health issues. 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.

นอกจากนี้ในช่วงปี 2493 - 2502 ได้ริเริ่มเป็นตัวแทนบริษัทผู้ผลิตสินค้าชั้นนำต่าง ๆ อาทิเช่น แชนด็อดซ์, อิกฟา, ไลท์ซ, คีฮา, สก็อตต์ รวมทั้งเป็นตัวแทนบริษัทวิศวกรรมชั้นนำอีกหลายแห่ง อาทิเช่น เอ็มเอเอ็ม, เออีจีเทลเฟนเกน, คราฟต์เวิร์กยูเนี่ยน ทำให้กิจการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การดำเนินงานเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจแบบหุ้นส่วน ในครอบครัวไปสู่รูปแบบของบริษัท เพื่อรองรับการค้าที่เชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรม

ในปี 2508 นายวอลเตอร์ ไมเยอร์ ได้พิจารณาว่าการดำเนินธุรกิจแบบหุ้นส่วนภายในครอบครัวเป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าและการเจริญเติบโต จึงได้มีการชี้แจงและชักชวนหุ้นส่วนอื่น ๆ ให้เห็นชอบต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบริษัทไปสู่การเป็นบริษัทมหาชนที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาถือหุ้น

ในปี 2510 นับเป็นปีมหามงคลยิ่ง เมื่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชรัชกาลที่ 9 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระครุฑพ่าห์ เป็นเครื่องหมายตราตั้งให้แก่บริษัท อันแสดงถึงความมั่นคง การประกอบการค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และนำความเจริญมาสู่ประเทศชาติ

เมื่อมีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยขึ้นในปี 2517 บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2518 ซึ่งเป็น 1 ใน 7 บริษัทแรกที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก จากนั้นในปี 2525 ได้ร่วมลงทุนกับบริษัท เป๊ปซี่โค สหรัฐอเมริกา ก่อตั้งบริษัท สยามสแน็ค จำกัด (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด”) ผลิตสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว จากนั้นในปี 2530 ได้ขยายกิจการสู่การผลิตและจัดจำหน่ายกระดาษชำระอเนกประสงค์ ซึ่งปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เซลลูล็อกซ์ จำกัด

ในปี 2533 บริษัทได้กลับไปดำเนินธุรกิจที่ประเทศพม่า หลังจากหยุดกิจการไปในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยจัดตั้งสำนักงานท้องถิ่นขึ้นในกรุงย่างกุ้ง เพื่อจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ เครื่องพิมพ์ สินค้าอุปโภคบริโภค และบรรจุภัณฑ์

ในปี 2535 เมื่อมีการออกพระราชบัญญัติบริษัท จำกัดมหาชน ในปีถัดมา บริษัทจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) และได้จัดตั้งบริษัท วินากลาส อุตสาหกรรม จำกัด ขึ้นในปี 2538 ที่จังหวัดบึงฉเวียง ด้วยทุนจดทะเบียน 34 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือแห่งแรกในประเทศไทย

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. Walter 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.

In 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.

In 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 Bình Duong Province with the registered capital of USD 34 Million, its first affiliate in Vietnam.



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

ในปี 2544 มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเกิดขึ้นกับบริษัท เมื่อบริษัทในเครือบริษัทไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือทีซีซี กรุ๊ป ได้เข้าถือครองหุ้นทั้งหมดของบริษัทที่ถือโดยเฟิร์สแปซิฟิก ทำให้ทีซีซี กรุ๊ป เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่แต่ผู้เดียวในบริษัท ภายหลัง กระบวนการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์เสร็จสิ้นลง บริษัท นครชัย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของทีซีซี กรุ๊ป ได้ถือหุ้นทั้งสิ้น ร้อยละ 83.50 ของหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัท ปัจจุบันบริษัท ทีซีซี คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท ทีซีซี โฮลดิ้งส์ (2519) จำกัดยังคงเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยมีสัดส่วนร้อยละ 75 (ณ วันที่ 22 มีนาคม 2566)

ในปี 2549 บริษัทก้าวขึ้นเป็นผู้ผลิตกระดาษทิชชู รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยกำลังการผลิต 50,000 ตันปี ของโรงงานกระดาษเซลลูล็อกซ์

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, TCC Corporation, and TCC Holdings (2519) remain the Company's major shareholder with a combined stake of 75% in the Company (as of March 22, 2023).

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.



ในปี 2550 บริษัทได้ขยายธุรกิจบรรจุภัณฑ์ให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้น จึงได้ซื้อหุ้นร้อยละ 50 ในบริษัท ไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตกระป๋องและฝาอะลูมิเนียมชั้นนำในประเทศไทย

ในปี 2551 บริษัทได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท เจซี ฟู้ดส์ เอสดีเอ็น บีเอสดี ซึ่งเป็นผู้ผลิตมันฝรั่งทอดกรอบและขนมชิ้นรูปในประเทศมาเลเซีย โดยผลิตและจำหน่ายมันฝรั่งทอดกรอบจำหน่ายทั้งในประเทศมาเลเซีย และส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย

ในปี 2553 บริษัทร่วมทุนกับโอเว่น อิลลินอยส์ หรือ โอ-ไอ เข้าซื้อบริษัท ไทย มาลายา กลาส จำกัด ผู้ผลิตแก้ว เพื่อส่งออกให้เอฟแอนด์เอ็น รวมถึงโรงงานในประเทศจีน เวียดนาม และมาเลเซีย ส่งผลให้บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) ("TGI") เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วรายใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในปีเดียวกัน บริษัท (โดยบริษัทย่อย บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเต็ด) จัดตั้ง ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (ฮ่องกง) คัมปะนี ลิมิเต็ด และไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) คัมปะนี ลิมิเต็ด เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้า ส่งออก และค้าปลีกสินค้าในเครือ รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยในตลาดเวียดนาม

ในปี 2554 บริษัทเข้าซื้อกิจการเอเชียบุ๊กส์ ผู้นำด้านธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

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.

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 Malaysia. 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.

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

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

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

ในปี 2558 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มบริษัทบีเจซีได้มีการพัฒนานวัตกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว โดยสามารถผลิตขวดแก้วสีเขียวมรกตซึ่งสามารถป้องกันรังสีอัลตราไวโอเลตได้ดีกว่าขวดเขียวทั่วไปในท้องตลาด อีกทั้งสามารถผลิตได้ในปริมาณมากและต่อเนื่อง นอกจากนี้ในส่วนโรงงานการผลิตขวดแก้วในประเทศยังเพิ่มเครื่องจักรทำให้เพิ่มกำลังการผลิตอีก 300 ตัน/วัน เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังร่วมทุนกับ อินเทอร์เน็ต อินิซิเอทีฟ เจแปน เพื่อดำเนินธุรกิจ Cloud และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในปี 2559 กลุ่มบริษัทบีเจซียังคงเดินหน้าขยายการลงทุนในธุรกิจบรรจุภัณฑ์ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่กำลังเติบโตทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ด้วยงบการลงทุนกว่า 2,000 ล้านบาท ในการก่อสร้างเตาหลอมแห่งใหม่ที่โรงงานไทย มาลายา กลาส จังหวัดสระบุรี (“TMG”) ซึ่งเริ่มทำการผลิตได้ในปลายปี 2560 โดยมีกำลังผลิต 300 ตัน/วัน ส่งผลให้มีกำลังผลิตรวม 3,435 ตัน/วัน

ในปีเดียวกัน กลุ่มบริษัทบีเจซีได้ทำการซื้อหุ้นในบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศไทยกว่า 797 สาขา โดยการเข้าซื้อกิจการครั้งนี้ถือเป็นก้าวสำคัญทางธุรกิจและได้ต่อยอดกลุ่มธุรกิจบริษัทให้ครอบคลุมและครบวงจร ทั้งธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

In 2012, 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.

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, increasing its total production capacity to 3,435 tons/day.

In the same year, BJC acquired a stake in Big C Supercenter Public Company Limited, a modern retail 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.



ในปี 2560 บริษัทได้ทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ที่เหลือทั้งหมดของกิจการบิ๊กซีในราคา 225.00 บาทต่อหุ้น โดยกลุ่มบริษัทมีสัดส่วนความเป็นเจ้าของในหุ้นบิ๊กซีเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 99.96 นอกจากนี้ บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเตด (“BJIHK”) ยังได้เข้าซื้อกิจการของ วินา เปเปอร์ คัมปะนี ลิมิเตด หนึ่งในผู้ผลิตกระดาษทิชชูชั้นนำในประเทศเวียดนาม ด้วยมูลค่า 483 ล้านบาท โดยปัจจุบันบริษัทมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 18,000 ตัน/ปี ในประเทศเวียดนาม

ในปี 2561 กลุ่มบริษัทได้ทำการเปิดเตาแก้วใหม่ ณ โรงงานไทยมาลาया กลาส จังหวัดสระบุรี ทำให้กำลังการผลิตแก้วในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 400 ตัน/วัน ปัจจุบันกลุ่มบีเจซีเป็นผู้ผลิตแก้วรายใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยกำลังการผลิตประมาณ 4,000 ตัน/วัน

ในปีเดียวกัน กลุ่มบริษัทได้ทำการเข้าซื้อกิจการของบริษัท ไวท์กรุป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายสินค้าเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมรายใหญ่ชั้นนำของประเทศไทย การเข้าซื้อกิจการครั้งนี้ช่วยส่งเสริมและสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัทบีเจซี

ในปี 2562 บิ๊กซีได้เปิดไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ปอยเปต ประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกนอกประเทศไทย นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อ M-Point ในประเทศลาวได้ถูกเปลี่ยนชื่อเป็น บิ๊กซี มินิ

ในปี 2563 บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนความเป็นเจ้าของในบริษัท ไวท์กรุป จากร้อยละ 93.09 เป็นร้อยละ 97.03 รวมถึงเพิกถอนหลักทรัพย์ของไวท์กรุปออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

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 18,000 tons/year 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 opened hypermarket at Poipet Cambodia, its first hypermarket outside Thailand. Moreover M-Point Mart stores in Laos were rebranded as Big C Mini.

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.

ในปี 2564 บีเจซี บริษัทขยายกำลังการผลิตกระดาษทิชชู ส่งผลให้บริษัทสามารถผลิตกระดาษทิชชูเพิ่มได้อีก 27,400 ตัน/ปี หรือร้อยละ 59 ของกำลังการผลิตทั้งหมด

ในปีเดียวกัน บริษัทได้รับการยอมรับในระดับสากล จากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาด้าน ESG เนื่องจากบริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) ภายใต้หัวข้อ “Food & Staples Retailing” กลุ่มดัชนี DJSI Emerging Markets ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสมาชิกทั้งในกลุ่ม FTSE4Good Emerging Markets และ FTSE4Good ASEAN 5 จาก FTSE Russell

ในปี 2565 บีเจซีฉลองครบรอบ 140 ปี และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้ เริ่มสร้างไลน์การผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมใหม่ซึ่งมีกำลังการผลิต 400 ล้านกระป๋อง หรือ 200 ล้านขวดต่อปี โดยเพิ่มกำลังการผลิตประมาณร้อยละ 10 จากกำลังการผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมในปัจจุบัน และวางแผนที่จะเริ่มดำเนินการเชิงพาณิชย์ในเดือนกันยายน 2566 นอกจากนี้ ในปี 2565 บริษัท บีเจซี เฮลท์แคร์ จำกัด ได้ร่วมกับบริษัท แครริว จำกัด ก่อตั้งบริษัท บีเมด เอ็กซ์ จำกัด เพื่อเข้าสู่ตลาดการแพทย์ทางไกล สร้างธุรกิจ ออนไลน์ ทูออฟไลน์ (O2O) โดยใช้ประสบการณ์ของบีเจซี และความเชี่ยวชาญของแครริว ในด้านเทคโนโลยีสำหรับการบริการ โครงสร้างพื้นฐานข้อมูล และเทคโนโลยีใหม่ อีกทั้ง บีเจซี ยังได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน บีเจซี พลัส ที่ออกแบบใหม่ทั้งหมด และพัฒนาขึ้นภายในองค์กร ซึ่งรวดเร็วและใช้งานง่ายกว่า เวอร์ชันก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าบีเจซีที่ปัจจุบันมีความละเอียดอ่อน ในการซื้อปิ้งออนไลน์แบบบริการตนเอง และช่วยผลักดัน ยอดขายออนไลน์ให้เติบโตผ่านโปรแกรมรณรงค์แบบบูรณาการ กับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ซื้อปิ้งออนไลน์ นอกจากนี้ บีเจซี ยังคงขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ ด้วยการซื้อกิจการร้านสะดวกซื้อกีวี่มาร์ต 18 สาขาในประเทศกัมพูชา

ในปีเดียวกัน บริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices) ด้วยคะแนนสูงสุดของโลกในอุตสาหกรรม Food & Staples Retailing กลุ่มดัชนี DJSI Emerging Markets จาก S&P Global Corporate Sustainability Assessment ประจำปี 2565 เป็นปีที่สองติดต่อกัน นับเป็นข้อพิสูจน์ถึงความมุ่งมั่นของ บริษัทในการนำแนวทางความยั่งยืนมาขับเคลื่อนธุรกิจโดย สร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ภายใต้ หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

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 ASEAN 5 indexes.

In 2022, BJC celebrated its 140th anniversary and continued its development with following few examples: Started construction of new Aluminum can line with the capacity of 400 million cans or 200 million aluminum bottles per year, adding about 10% to our current Aluminum Can capacity with plan to start commercial operations in September 2023. BJC Healthcare and Cariva formed B-Med X Company to enter telemedicine market, building Online to Offline (O2O) business by leveraging BJC's business footprint and experience, and CARIVA's expertise in technology-as-a-service, data infrastructure, and new technology. Big C launched completely redesigned and in-house developed Big C PLUS application that is significantly faster, easier to use than our previous version, and importantly provides us capacity to response to Big C customers' needs who are currently sophisticated in navigating through self-served online shopping with us and drive our online sales growth for years to come through integrated loyalty program with shopping Online application and website. Moreover Big C also continued its international expansion as it completed an asset acquisition of 18 Kiwi Mart convenience stores in Cambodia.

Moreover, during the same year, BJC was listed on the Dow Jones Sustainability Indices (DJSI), with the world's highest score in Food & Staples Retailing industry of the 2022 S&P Global Corporate Sustainability Assessment, and the company has been listed on DJSI Emerging Markets for the second consecutive year. This is a testament to our commitment to applying sustainability approach to drive our business by balancing economy, environment and society under principles of good corporate governance.

เหตุการณ์สำคัญของบีเจซี

BJC Milestones





การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญในปี 2565

Major Changes and Developments During 2022

1



2565
2022

มกราคม
January

- บิ๊กซี เปิดตัวช่องทางการช้อปปิ้งดิจิทัลข้ามพรมแดน เข้าถึงประชากรจีน 1 พันล้านคน ด้วยการพัฒนาร้านบิ๊กซี ในโปรแกรม WeChat mini ซึ่งได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยจัดส่งสินค้าที่นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบตรงถึงบ้านทั่วประเทศจีน
- กลุ่มธุรกิจอุปโภคบริโภคของบีเจซี เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ สบู่ก้อน Parrot Perfume Series ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า และการตอบรับที่ดีจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องของ Parrot Pastel Series ที่เปิดตัวในปี 2564 ช่วยให้ Parrot รักษาตำแหน่งอันดับหนึ่งในกลุ่มสบู่ด้านความงามในประเทศไทย รวมถึงแบ่งฟูล Parrot Perfume Series ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทยังเปิดตัวแบ่งฟูลสูตรใหม่ให้ความหอมติดทนนานผสมเทคโนโลยี Double Cooling Lock กระจายความเย็นสดชื่นให้ผิวเย็นสบาย



- Big C launched new digital cross-border shopping channel to reach 1 billion Chinese population. With the development of Big C shop front in WeChat mini program, we have gained popularity among Chinese tourists by delivering Big C Chinese favorite products to customers home in anywhere in China.
- BJC Consumer Supply Chain launched new successful products including: Parrot Perfume Series bar soap that received good customer response, and which together with the continued good customer feedback of Parrot pastel series launched in 2021, helped Parrot to maintain its number one position in Thailand beauty bar soap segment during the year; And Parrot Perfume Series talcum powder which also received good customer response. The new talcum powder provides long-lasting fragrance, combined with Double Cooling Lock technology, spreading coolness and freshness to cool the skin.

2



2565
2022

กุมภาพันธ์
February



- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ครว้างวัล Best Brand Performance on Social Media สาขากลุ่มธุรกิจค้าปลีก (Hypermarket & Supermarket) จากงาน “Thailand Zocial Awards 2565” จากการใช้โซเชียลมีเดียในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต พร้อมปรับตัวทันโลกดิจิทัลครอบคลุมทุกแพลตฟอร์ม
- Big C won with the Best Brand Performance on Social Media in the retail business (Hypermarket & Supermarket) category from “Thailand Zocial Awards 2022” utilizing social media to promote business expansion to being prepared to transition to the digital age and using all platforms.

3

2565
2022เมษายน
April

- บริษัท บีเจซี เฮลท์แคร์ จำกัด ร่วมมือกับบริษัท แครีริวา จำกัด ก่อตั้งบริษัท บีเมด เอ็กซ์ จำกัด เพื่อเข้าสู่ตลาดการแพทย์ทางไกล พร้อมสร้างธุรกิจออนไลน์ทูออฟไลน์ (O2O) โดยใช้ประสบการณ์ของบีเจซี และความเชี่ยวชาญของแครีริวาในด้านเทคโนโลยีสำหรับบริการ โครงสร้างพื้นฐานข้อมูล และเทคโนโลยีใหม่
- CSS เปิดตัวซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูลใหม่ พร้อมใช้งานสำหรับทั้งบีจีซี และซัพพลายเออร์ (โดยซัพพลายเออร์มีการเข้าถึงหมวดหมู่ที่จำกัด) โดยปรับปรุงซอฟต์แวร์ให้มีความน่าเชื่อถือและความเร็วมากขึ้น และให้มีความยืดหยุ่นแก่ผู้ใช้งานมากขึ้นด้วยตัวเลือกการปรับแต่งระดับสูง
- BJC Healthcare and Cariva formed B-Med X Company to enter telemedicine market, building Online to Offline (O2O) business by leveraging BJC's business footprint and experience, and CARIVA's expertise in technology-as-a-service, data infrastructure, and new technology.
- CSS launched new data analytics software, available for both Big C and suppliers (with suppliers having limited category access). The new software improves significantly the reliability and speed, and provides user more flexibility with large degree of customization options.

4

2565
2022มิถุนายน
June

- บีเจซี ยังคงรักษาตำแหน่งในดัชนี FTSE4Good Emerging Index และ FTSE4Good ASEAN 5 Index เป็นปีที่สองติดต่อกัน



FTSE4Good

- กลุ่มบริษัท บีเจซี บีจีซี ลงนาม MOU ด้านการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างกลุ่มบีเจซี บีจีซี และสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (MIT)
- BJC maintained its position as the constituent in the FTSE4Good Emerging Index and FTSE4Good ASEAN 5 Index, for the second consecutive year.
- BJC Big C Group signed a Memorandum of Understanding for Data Analytics Research between BJC Group, Big C Group and Massachusetts Institute of Technology (MIT).

5

2565
2022พฤษภาคม
May

- บีจีซีเข้าซื้อกิจการ “Kiwi Mart” จำนวน 18 สาขา ในประเทศกัมพูชา โดยการซื้อกิจการครั้งนี้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบีจีซีในการขยายธุรกิจไปอาเซียน
- บริษัทเริ่มก่อสร้างสายการผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมใหม่โดยมีกำลังการผลิต 400 ล้านกระป๋อง หรือ 200 ล้านขวดต่อปี นับเป็นการเพิ่มกำลังการผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมประมาณร้อยละ 10 ของกำลังการผลิตทั้งหมด โดยมีแผนเปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์ในเดือนกันยายน 2566 นับเป็นสายการผลิตอะลูมิเนียมแห่งแรกในประเทศไทยที่สามารถผลิตขวดอะลูมิเนียมได้
- Big C completed an asset acquisition of 18 Kiwi Mart convenience stores in Cambodia. This acquisition is in line with Big C's strategy to increase its footprint in ASEAN.
- BJC started construction of new Aluminum can line with the capacity of 400 million cans or 200 million aluminum bottles per year, adding about 10% to our current Aluminum Can capacity with plan to start commercial operations in September 2023. This is the first Aluminum line in Thailand capable of producing aluminum bottles.

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2565

Major Changes and Developments During 2022

6

2565
2022

กรกฎาคม
July

- บีเจซี ฉลองครบรอบ 140 ปี โดยพัฒนาจากการประกอบธุรกิจกลุ่มสินค้าและบริการ รวมถึงการกระจายสินค้าไปสู่ธุรกิจค้าปลีกครบวงจรชั้นนำในอาเซียน ที่พร้อมด้วยความสามารถอันแข็งแกร่งด้านการผลิตและการกระจายสินค้า
- BJC celebrated its 140th anniversary, evolved from a supply chain and distribution powerhouse into a leading integrated retail platform in ASEAN with strong manufacturing and distribution capability.

8

2565
2022

ตุลาคม
October

- บีเจซีเปิดตัวโครงการ BASE (BJC Big C Academy of Smart Entrepreneur) รวมผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขาให้ความรู้เรื่องค้าปลีกระดับโลกตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยโครงการ BASE เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกและภายในได้เข้าร่วมโครงการ ทั้งผู้ประกอบการและพันธมิตรทางธุรกิจของ BJC (จำนวน 100 ท่าน) ได้เรียนรู้ร่วมกับผู้บริหารของ BJC Big C (จำนวน 20 ท่าน) โดยนำรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายมอบให้มูลนิธิบีเจซี บิ๊กซี
- บีเจซี ได้รับรางวัล Thailand Sustainability Investment (THSI) ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 (2563-2565) ในหมวดอุตสาหกรรมบริการจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับรางวัล Rising Star Sustainability Awards จากงาน SET Awards 2022
- บิ๊กซี ออนไลน์ คว่ำรางวัล Best Use of AI in CX จากงาน RESHAPE Customer Experience Awards 2022 ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้กับบิ๊กซีในโครงการริเริ่มด้านการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ AI และ/หรือ การเรียนรู้ของเครื่องอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อขับเคลื่อนและปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าพร้อมตอบโต้ด้วยความต้องการลูกค้าในด้านดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว

7

2565
2022

สิงหาคม
August

- บิ๊กซีเปิดตัว LINE Official และรถเข็นดิจิทัลสำหรับร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตทุกสาขา และวางแผนเปิดตัวในบิ๊กซีมินิทุกสาขาภายในเดือนมกราคม 2566 ทำให้การซื้อของผ่านแอปพลิเคชัน LINE สะดวกยิ่งขึ้น เป็นมิตรกับผู้ใช้ที่ไม่ถนัดใช้แอปพลิเคชันและต้องการโต้ตอบกับพนักงานหน้าร้านเพื่อขอความช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า
- Big C launched new LINE official store front and digital cart for all hypermarket and supermarket stores, and soon to roll out in all Big C Mini stores by January 2023, making shopping through LINE application more convenient and user friendly for its non-Application shoppers who are keen to interact with our personal shoppers for shopping assistance.



- BJC launched BASE Program (BJC Big C Academy of Smart Entrepreneur) bringing together gurus in various fields to understand the world of retail from upstream to downstream. The BASE Program is open for external and internal participants, offering an opportunity for entrepreneurs and BJC's business partners (approx. 100 person) to learn together with BJC Big C's executives (20 persons). The income from the program after expenses is donated to BJC Big C Foundation.
- The Stock Exchange of Thailand (SET) selected BJC for the Thailand Sustainability Investment (THSI) Award for the third consecutive year (2020-2022), in the 'Services' industry category of the Stock Exchange of Thailand (SET). BJC also received Rising Star Sustainability Awards for SET Awards 2022.
- Big C Online won the Best Use of AI in CX at the RESHAPE Customer Experience Awards 2022. This award honors the marketing initiative that demonstrates the most effective use of AI and/or machine learning to drive real-time individualization and provide a tailored customer experience.



9

2565
2022พฤศจิกายน
November

- บริษัทได้รับการปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือ MSCI ESG Ratings จาก Morgan Stanley Capital International (MSCI) จากระดับ BBB สู่ระดับ A สูงขึ้นจากปีก่อน ในกลุ่ม Retail - Food & Staples



- บิ๊กซี ยังได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ที่ออกแบบใหม่ทั้งหมด และพัฒนาขึ้นภายในองค์กร ซึ่งรวดเร็วและใช้งานง่ายกว่าเวอร์ชันก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าบิ๊กซีที่ปัจจุบันมีความละเอียดอ่อนในการช้อปปิ้งออนไลน์แบบบริการตนเอง และช่วยผลักดันยอดขายออนไลน์ให้เติบโตผ่านโปรแกรมรียัลตี้แบบบูรณาการกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์
- BJC's MSCI ESG rating was upgraded to 'A' from previous 'BBB' rating in the Retail - Food & Staples Industry by the Morgan Stanley Capital International (MSCI Index) an ESG Index.
- Big C launched completely redesigned and in-house developed Big C Plus application that is significantly faster, easier to use than our previous version, and importantly provides us capacity to response to Big C customers' needs who are currently sophisticated in navigating through self-served online shopping with us and drive our online sales growth for years to come through integrated loyalty program with shopping Online application and website.

10

2565
2022ธันวาคม
December

- บริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices) ด้วยคะแนนสูงสุดของโลกในอุตสาหกรรม Food & Staples Retailing กลุ่มดัชนี DJSI Emerging Markets จาก S&P Global Corporate Sustainability Assessment ประจำปี 2565 เป็นปีที่สองติดต่อกัน นับเป็นข้อพิสูจน์ถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการนำแนวทางความยั่งยืนมาขับเคลื่อนธุรกิจโดยสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี
- บริษัทได้รับรางวัล Best in Sector: Consumer Staples จาก IR Magazine South East Asia 2022 Awards จากการโหวตของนักวิเคราะห์และนักลงทุน
- บิ๊กซีขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี โดยเปิดสาขาใหม่ ดังนี้ บิ๊กซี ฟู๊ดเพลส 1 สาขา บิ๊กซี ฟู๊ดเซอร์วิส 1 สาขา บิ๊กซี มินิ 91 สาขา และโดนใจ 988 สาขา
- BJC was listed on the Dow Jones Sustainability Indices (DJSI), with the world's highest score in Food & Staples Retailing industry of the 2022 S&P Global Corporate Sustainability Assessment, and the company has been listed on DJSI Emerging Markets for the second consecutive year. This is a testament to our commitment to applying sustainability approach to drive our business by balancing economy, environment and society under principles of good corporate governance.
- BJC received recognition from the IR Magazine South East Asia 2022 Awards, as analysts and investors voted BJC as the Best in Sector: Consumer Staples.
- Big C continued its store network expansion during the year with the following new store openings: 1 Big C Food Place store, 1 Big C Food Service store, 91 Big C Mini stores, and 988 Donjai stores.

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน Financial Highlight



รายได้จากการขายและการให้บริการ

Revenue from sale of goods and rendering of services

ปี / Year

หน่วย : ล้านบาท / Unit : Baht Million

150,338



2565/2022

138,465



2564/2021
(ปรับปรุงใหม่/Restated)

144,732



2563/2020
(ปรับปรุงใหม่/Restated)



กำไรสุทธิ
Net profit

ปี / Year

หน่วย : ล้านบาท / Unit : Baht Million

5,010



2565/2022

3,585



2564/2021
(ปรับปรุงใหม่/Restated)

4,001



2563/2020
(ปรับปรุงใหม่/Restated)



สินทรัพย์รวม
Total assets

ปี / Year
หน่วย : ล้านบาท / Unit : Baht Million

336,045

329,879

326,883



2565/2022

2564/2021
(ปรับปรุงใหม่/Restated)

2563/2020
(ปรับปรุงใหม่/Restated)



ส่วนของผู้ถือหุ้น
Shareholders' equity

ปี / Year
หน่วย : ล้านบาท / Unit : Baht Million

118,291

115,875

114,677



2565/2022

2564/2021
(ปรับปรุงใหม่/Restated)

2563/2020
(ปรับปรุงใหม่/Restated)

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน 3 ปี					อัตราร้อยละของการเติบโต		
รายการ	หน่วย	2565	2564 (ปรับปรุงใหม่)	2563 (ปรับปรุงใหม่)	2565	2564 (ปรับปรุงใหม่)	2563 (ปรับปรุงใหม่)
งบกำไรขาดทุน		(ล้านบาท)					
รายได้จากการขายและการให้บริการ		150,338	138,465	144,732	8.6	-4.3	-8.4
รายได้รวม		163,601	150,174	157,708	8.9	-4.8	-9.4
กำไรจากการดำเนินงาน		10,988	9,863	10,612	11.4	-7.1	-21.8
ต้นทุนทางการเงิน		4,752	5,120	5,273	-7.2	-2.9	6.1
กำไรสุทธิก่อนหักภาษีเงินได้และ ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม		6,236	4,743	5,339	31.5	-11.2	-37.9
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้		435	506	787	-14.0	-35.7	-4.0
กำไรสุทธิก่อนหักส่วนได้เสีย ที่ไม่มีอำนาจควบคุม		5,801	4,237	4,552	36.9	-6.9	-41.4
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม		791	652	551	21.3	18.3	11.1
กำไรสุทธิ		5,010	3,585	4,001	39.7	-10.4	-45.0
งบแสดงฐานะการเงิน		(ล้านบาท)					
เงินทุนหมุนเวียน		-14,342	-12,336	-28,003	-16.3	55.9	15.0
สินทรัพย์รวม		336,045	329,879	326,883	1.9	0.9	0.3
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิ		160,517	159,519	161,973	0.6	-1.5	7.0
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		124,149	121,304	119,683	2.3	1.4	0.0
ส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่		118,291	115,875	114,677	2.1	1.0	-0.3
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหุ้นสามัญ							
จำนวนหุ้นทุนที่ออกและชำระแล้ว	(พันหุ้น)	4,007,797	4,007,797	4,007,797	0.0	0.0	0.0
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น	(บาท)	29.52	28.91	28.61	2.1	1.0	-0.3
มูลค่าตามราคาที่ตราไว้ต่อหุ้น	(บาท)	1.00	1.00	1.00	0.0	0.0	0.0
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	(บาท)	1.25	0.89	1.00	40.4	-10.6	-45.1
เงินปันผลระหว่างกาลต่อหุ้น	(บาท)	0.15	0.15	0.18	0.0	-16.7	-80.2
เงินปันผลสิ้นปีจ่ายต่อหุ้น	(บาท)	0.65	0.51	0.60	27.5	-15.0	N/A
อัตราส่วนทางการเงิน							
อัตรากำไรขั้นต้น	(ร้อยละ)	18.38	18.79	18.99	-2.2	-1.1	-2.9
อัตรากำไรสุทธิ	(ร้อยละ)	3.33	2.59	2.76	28.6	-6.2	-40.1
อัตราการจ่ายเงินปันผล	(ร้อยละ)	63.99	73.79	78.13	-13.3	-5.6	55.9
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(ร้อยละ)	1.50	1.09	1.23	37.6	-11.0	-45.1
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	(ร้อยละ)	4.28	3.11	3.48	37.6	-10.6	-46.0
อัตราส่วนสภาพคล่อง	(เท่า)	0.77	0.78	0.57	-1.3	36.8	0.0
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิ ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ⁽¹⁾	(เท่า)	1.29	1.32	1.35	-2.2	-2.2	7.1

⁽¹⁾ อัตราส่วนที่คำนวณตามนิยามในข้อกำหนดมติ

Financial Highlights

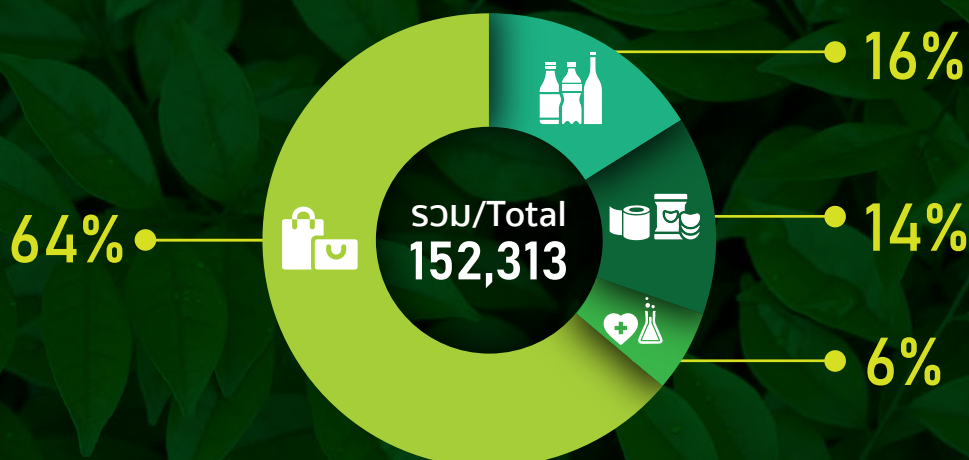
3 Year Financial Highlights					% GROWTH RATE		
DESCRIPTION	UNIT	2022	2021 (Restated)	2020 (Restated)	2022	2021 (Restated)	2020 (Restated)
Statements of income		(Baht Million)					
Revenue from sale of goods and rendering of services		150,338	138,465	144,732	8.6	-4.3	-8.4
Total revenue		163,601	150,174	157,708	8.9	-4.8	-9.4
Operating profit		10,988	9,863	10,612	11.4	-7.1	-21.8
Finance costs		4,752	5,120	5,273	-7.2	-2.9	6.1
Profit before income tax expense and non-controlling interests		6,236	4,743	5,339	31.5	-11.2	-37.9
Income tax expense		435	506	787	-14.0	-35.7	-4.0
Profit before non-controlling interests		5,801	4,237	4,552	36.9	-6.9	-41.4
Non-controlling interests		791	652	551	21.3	18.3	11.1
Net profit		5,010	3,585	4,001	39.7	-10.4	-45.0
Statements of financial position		(Baht Million)					
Working capital		-14,342	-12,336	-28,003	-16.3	55.9	15.0
Total assets		336,045	329,879	326,883	1.9	0.9	0.3
Net interest-bearing debt		160,517	159,519	161,973	0.6	-1.5	7.0
Total shareholders' equity		124,149	121,304	119,683	2.3	1.4	0.0
Shareholders' equity attributable to owners of the Company		118,291	115,875	114,677	2.1	1.0	-0.3
Share capital data							
Issued and paid-up share capital	('000 Share)	4,007,797	4,007,797	4,007,797	0.0	0.0	0.0
Book value per share	(Baht)	29.52	28.91	28.61	2.1	1.0	-0.3
Par value per share	(Baht)	1.00	1.00	1.00	0.0	0.0	0.0
Basic earnings per share	(Baht)	1.25	0.89	1.00	40.4	-10.6	-45.1
Interim dividend per share	(Baht)	0.15	0.15	0.18	0.0	-16.7	-80.2
Year-end dividend per share	(Baht)	0.65	0.51	0.60	27.5	-15.0	N/A
Financial ratios							
Gross profit margin	(%)	18.38	18.79	18.99	-2.2	-1.1	-2.9
Net profit	(%)	3.33	2.59	2.76	28.6	-6.2	-40.1
Dividend payout ratio	(%)	63.99	73.79	78.13	-13.3	-5.6	55.9
Return on total assets	(%)	1.50	1.09	1.23	37.6	-11.0	-45.1
Return on shareholders' equity	(%)	4.28	3.11	3.48	37.6	-10.6	-46.0
Current ratio	(Times)	0.77	0.78	0.57	-1.3	36.8	0.0
Net interest-bearing debt to shareholders' equity ratio ⁽¹⁾	(Times)	1.29	1.32	1.35	-2.2	-2.2	7.1

⁽¹⁾ Ratios calculated in accordance with the definition in the rights specification

โครงสร้างรายได้ Revenue Structure

หน่วย : ล้านบาท
Unit : Baht Million

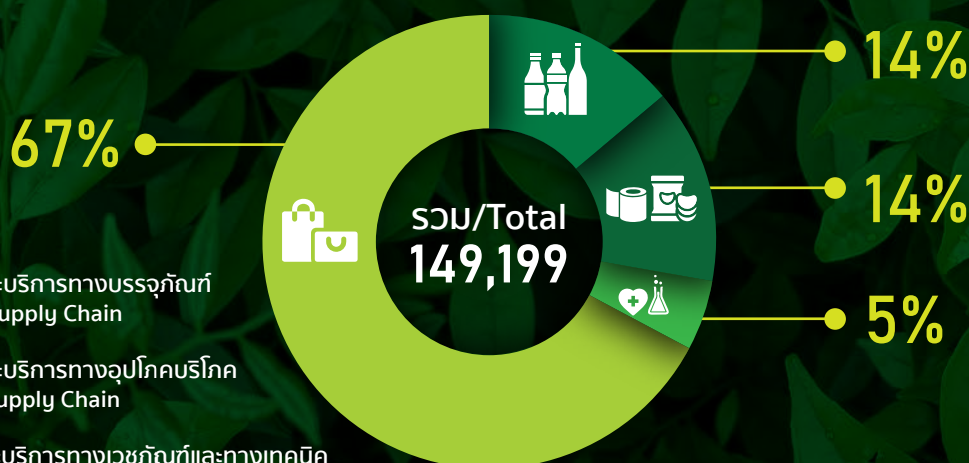
2565/2022







2564/2021



2563/2020



-  กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์
Packaging Supply Chain
-  กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค
Consumer Supply Chain
-  กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค
Healthcare & Technical Supply Chain
-  กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่
Modern Retail Supply Chain

หมายเหตุ :
สัดส่วนโครงสร้างรายได้คำนวณโดยไม่รวมกลุ่มธุรกิจอื่น

การวิเคราะห์การดำเนินงานและฐานะทางการเงิน

Operational Results and Financial Status

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน

ภาพรวมผลประกอบการ

บริษัทรายงานรายได้รวมปี 2565 เท่ากับ 163,601 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13,427 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8.9 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายในกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้อื่นเนื่องจากการกลับมาฟื้นตัวของรายได้ค่าเช่าของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมปี 2565 เท่ากับ 157,350 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12,106 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8.3 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีสาเหตุหลักมาจาก (1) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนขายซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น และราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น (2) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าไฟฟ้าและค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่สูงขึ้น

บริษัทรายงานกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัท บ.ป.จ.ปี 2565 เท่ากับ 5,010 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,425 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.8 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุเป็นไปตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

สรุปผลประกอบการจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

1 กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์

ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ปี 2565 อยู่ที่ 24,821 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4,884 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 24.5 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน การเติบโตของยอดขายมีสาเหตุมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศไทยและเวียดนามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งกลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้วและกระป๋อง รวมถึงราคาขายของบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้นจากต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนสาธารณูปโภคที่เพิ่มขึ้น อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ปี 2565 อยู่ที่ร้อยละ 18.2 ลดลงจากปี 2564 ที่ร้อยละ 22.8 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนก๊าซธรรมชาติและโซดาแอช ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้ว รวมถึงต้นทุนอะลูมิเนียมที่เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อกลุ่มบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

Operational Results

Overall performance

BJC's consolidated total revenue for FY22 reached Baht 163,601 million, representing an increase of Baht 13,427 million or 8.9% over the same period last year, mainly driven by increasing sales at the Packaging, and Modern Retail Supply Chains, and increasing other income driven by rental income recovery at the Modern Retail Supply Chain.

BJC's consolidated total expenses for FY22 amounted to Baht 157,350 million, an increase of Baht 12,106 million or 8.3% over the same period last year mainly due to 1) increased cost of goods sold expenses due to growing sales and increasing raw material prices, and (2) increasing SG&A expenses at Modern Retail Supply Chain mainly due to increasing electricity expenses, and higher advertising and promotion expenses.

BJC's consolidated net profit attributable to the equity holders of the Company for FY22 reached Baht 5,010 million, an increase of Baht 1,425 million or 39.8% over the same period last year, driven by the abovementioned reasons.

Financial performance summary by supply chain

1 Packaging Supply Chain

In FY22, Packaging Supply Chain reported sales of Baht 24,821 million, an increase of Baht 4,884 million or 24.5% over the same period last year. The sales growth was driven by the continued economic recovery in Thailand and Vietnam, positively impacting both, Glass and Aluminum Can packaging businesses, and the higher selling prices of packaging products due to increasing raw material and utility costs. Packaging Supply Chain's gross profit margin decreased to 18.2%

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ปี 2565 อยู่ที่ 1,951 ล้านบาท ลดลง 216 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.0 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักจากอัตราค่าไรรู้ขึ้นต้นที่ลดลงจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนสาธารณูปโภค

1.1 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้ว

ยอดขายกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้วปี 2565 อยู่ที่ 12,678 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.5 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 51 ของยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นปี 2565 ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักจากอัตราค่าไรรู้ขึ้นต้นที่ลดลงจากต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนสาธารณูปโภคที่เพิ่มขึ้น

1.2 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

ยอดขายกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระป๋องปี 2565 อยู่ที่ 12,143 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 47.1 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 49 ของยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นปี 2565 เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักจากยอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างแข็งแกร่ง

2 กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภคปี 2565 อยู่ที่ 21,410 ล้านบาท ลดลง 1,275 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.6 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ถึงแม้ว่ากลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจอุปโภค และกลุ่มธุรกิจต่างประเทศจะมียอดขายเติบโต แต่กลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์มียอดขายลดลงเนื่องจากการย้ายการจัดการด้านโลจิสติกส์ของบิ๊กซีออกจากธุรกิจโลจิสติกส์กลับสู่กลุ่มสินค้าและบริการค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งแต่ต้นปี ส่งผลให้ยอดขายรวมลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตราค่าไรรู้ขึ้นต้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภคปี 2565 อยู่ที่ร้อยละ 16.1 ลดลงจากปี 2564 ที่ร้อยละ 17.2 สาเหตุหลักจากอัตราค่าไรรู้ขึ้นต้นที่ลดลงของกลุ่มธุรกิจอาหารและกลุ่มธุรกิจอุปโภคจากค่าใช้จ่ายวัตถุดิบและสาธารณูปโภคที่สูงขึ้น

for FY22 from 22.8% in FY21, driven by increasing natural gas and soda ash cost impacting Glass Packaging, and higher aluminum cost impacting Aluminum Can Packaging.

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY22 reached Baht 1,951 million, a decrease of Baht 216 million or -10.0% over the same period last year. This was mainly driven by lower gross profit margin due to increasing raw material and utility costs.

1.1 Glass Packaging Business

In FY22, Glass Packaging Business reported sales of Baht 12,678 million, an increase of 8.5% over the same period last year, and contributed approximately 51% of total Packaging Supply Chain sales. Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY22 decreased over the same period last year, mainly driven by decreasing gross profit margin due to higher raw material and utility costs.

1.2 Aluminum Can Business

In FY22, Aluminum Can Business reported sales of Baht 12,143 million, an increase of 47.1% over the same period last year, and contributed approximately 49% of total Packaging Supply Chain sales. Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY22 increased over the same period last year, mainly driven by strong sales growth.

2 Consumer Supply Chain

In FY22, Consumer Supply Chain reported sales of Baht 21,410 million, a decrease of Baht 1,275 million or -5.6% over the same period last year, as although we saw sales growth from Food, Non-Food, and International business segments, the declining sales at the Logistic business segment due to moving Big C logistic management from Logistic business segment back to Modern Retail Supply Chain since the beginning of the year, dragged down the overall sales when compared to the same period during last year. Consumer Supply Chain's gross profit margin decreased to 16.1% in FY22 from 17.2% in FY21, mainly driven by declining gross profit margin from Foods, and Non-Foods business segments due to higher raw material and utility expenses.

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภคปี 2565 อยู่ที่ 913 ล้านบาท ลดลง 316 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.7 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยการลดลงของกำไรสุทธิมีสาเหตุหลักมาจากยอดขายที่ลดลง และอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลง

2.1 ธุรกิจอาหาร

ยอดขายของกลุ่มธุรกิจอาหารปี 2565 อยู่ที่ 5,699 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 27 ของรายได้จากการขายของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค ในส่วนของการกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มธุรกิจอาหารปี 2565 ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักจากค่าใช้จ่ายวัตถุดิบและสาธารณูปโภคที่สูงขึ้น

2.2 ธุรกิจอุปโภค

ยอดขายของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคปี 2565 อยู่ที่ 8,888 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.0 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ของรายได้จากการขายของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค ในส่วนของการกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มธุรกิจอุปโภคปี 2565 ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุจากค่าใช้จ่ายวัตถุดิบและสาธารณูปโภคที่สูงขึ้น

2.3 ธุรกิจต่างประเทศ

ยอดขายของกลุ่มธุรกิจต่างประเทศปี 2565 อยู่ที่ 6,285 ล้านบาท เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 2.1 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 ของรายได้จากการขายของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค ในส่วนของการกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มธุรกิจต่างประเทศปี 2565 ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักจากอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลง และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่สูงขึ้น

3 กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์ และเทคนิค

ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคปี 2565 อยู่ที่ 8,880 ล้านบาท ลดลง 184 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยยอดขายที่ลดลงมีสาเหตุหลักมาจากยอดขายที่ลดลงของกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์ เนื่องจากยอดขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับฐานที่สูงจากปีก่อน รวมถึงระยะเวลาในการจัดส่งอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY22 reached Baht 913 million, a decrease of Baht 316 million or -25.7% over the same period last year. This net profit decrease was mainly driven by declining sales and lower gross profit margin.

2.1 Foods Group

In FY22, Foods Group reported sales of Baht 5,699 million, an increase of 10.2% over the same period last year, and contributed approximately 27% of total Consumer Supply Chain sales. Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY22 decreased over the same period last year mainly driven by increasing raw material and utility expenses.

2.2 Non-Foods Group

In FY22, Non-Foods Group reported sales of Baht 8,888 million, an increase of 11.0% over the same period last year. Non-Foods Group contributed approximately 42% of total Consumer Supply Chain sales during the year. Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY22 decreased over the same period last year mainly due to higher raw material and utility expenses.

2.3 International Trading

In FY22, International Business reported sales of Baht 6,285 million, an increase of 2.1% over the same period last year, and contributed approximately 29% of total Consumer Supply Chain sales. Net profit attributable to the equity holders of the Company decreased in FY22 over the same period last year, mainly due to lower gross profit margin, and higher SG&A expenses.

3 Healthcare & Technical Supply Chain

In FY22, Healthcare and Technical Supply Chain reported sales of Baht 8,880 million, a decrease of Baht 184 million or -2.0% over the same period last year. The sales decrease was mainly driven by decreasing sales at Healthcare Supply Chain due to lower sales of COVID-19 related products when compared to high base from last year, longer delivery times of certain medical equipment due to tighter global supply situation of

นานขึ้นเนื่องจากสถานการณ์การจัดการจัดหาเซมิคอนดักเตอร์ทั่วโลกที่เข้มงวดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงนโยบายการจัดซื้อขององค์กรเภสัชกรรมในเดือนตุลาคม 2565 อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคปี 2565 อยู่ที่ร้อยละ 29.6 ลดลงจากปี 2564 ที่ร้อยละ 30.7 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนการขายจากสัดส่วนยอดขายที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิค

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคปี 2565 อยู่ที่ 948 ล้านบาท ลดลง 78 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 7.6 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักจากยอดขายและอัตรากำไรขั้นต้นที่ลดลง

4 กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่

รายได้รวมของกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2565 อยู่ที่ 109,206 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6,798 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.6 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมาจากรายได้จากการขายสินค้าเท่ากับ 96,490 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.7 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากยอดขายต่อสาขาเดิมเติบโตเป็นบวกอยู่ที่ร้อยละ 2.0 ในปี 2565 (ยอดขายต่อสาขาเดิมเมื่อไม่รวมยอดขายสินค้าปีหุปี เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.2 ในปี 2565) ในขณะเดียวกันรายได้อื่นอยู่ที่ 12,714 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 14.5 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักจากการกลับมาฟื้นตัวของรายได้ค่าเช่าจากอัตรารายได้ที่สูงขึ้นรวมถึงการให้ส่วนลดเฉลี่ยแก่ผู้เช่าลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2565 อยู่ที่ร้อยละ 17.1 เพิ่มขึ้นจากอัตรากำไรขั้นต้นในปี 2564 ที่ร้อยละ 15.7 สาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนการขายการลงทุนส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาหมวดหมู่ และการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่ดี

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2565 อยู่ที่ 3,718 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,263 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 51.4 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนโดยเป็นไปตามเหตุผลที่กล่าวไว้ข้างต้น

semiconductors, and the purchasing policy change of Government Pharmaceutical Organization in October 2022. Healthcare and Technical Supply Chain's gross profit margin decreased to 29.6% in FY22 from 30.7% in FY21, mainly driven by sales mix change as Technical Supply Chain's contribution to total sales increased.

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY22 reached Baht 948 million, a decrease of Baht 78 million or -7.6% over the same period last year, driven by lower sales and declining gross profit margin.

4 Modern Retail Supply Chain

In FY22, Modern Retail Supply Chain reported total revenues of Baht 109,206 million, an increase of Baht 6,798 million or 6.6% over the same period last year. This increase was driven by a retail sales reaching Baht 96,490 million, an increase of 5.7% from the same period last year, driven by positive same-store-sales growth of 2.0% year-on-year for the FY22 (excluding B2B sales same-store-sales growth for the FY22 was 3.2%). The other income reached Baht 12,714million, an increase of 14.5% over the same period last year, mainly driven by rental income recovery due to improving occupancy rate and lower average discount provided to tenants when compared with the same period last year. Modern Supply Chain's gross profit margin reached 17.1% in FY22 increasing from 15.7% in FY21, mainly due to a combination of sales mix change, continued successful promotional investments, category development, and good logistic management.

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY22 reached Baht 3,718 million, an increase of Baht 1,263 million or 51.4% over the same period last year driven by the abovementioned reasons.



การวิเคราะห์ฐานะการเงิน

สินทรัพย์รวมของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 336,045 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 6,166 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.9 เพิ่มขึ้นจากลูกหนี้การค้า ลูกหนี้อื่น สินค้าคงเหลือ สินทรัพย์สิทธิการใช้ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ขณะที่ ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ลดลงจากปีก่อน

หนี้สินรวมของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 211,896 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 3,321 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยเพิ่มขึ้นจากเจ้าหนี้การค้า เจ้าหนี้อื่น และหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวมของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 124,149 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 2,845 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.4

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.71 เท่า ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ซึ่งเท่ากับ 1.72 เท่า และอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.29 เท่า ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ซึ่งเท่ากับ 1.32 เท่า ทั้งนี้ อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่เกินอัตราส่วนที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดว่าด้วยสิทธิและหน้าที่ของผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้นกู้ที่ 2.00 เท่า

อัตราส่วนสภาพคล่อง เท่ากับ 0.77 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, 2022 amounted to Baht 336,045 million, an increase of Baht 6,166 million or 1.9% from last year. The main factors compared to last year were an increase of Trade and Other receivables, Inventories, Right-of-use assets and Investment properties, whereas Property, plant and equipment decreased from last year.

Total liabilities of the Company and its subsidiaries as of December 31, 2022 amounted to Baht 211,896 million, an increase of Baht 3,321 million or 1.6% from last year. The main factors compared to last year were an increase of Trade and Other payables and Interest-bearing debt.

Shareholder's equity of the Company and its subsidiaries as of December 31, 2022 amounted to Baht 124,149 million, an increase of Baht 2,845 million or 2.4% from last year.

The Group's liabilities-to-equity ratio was 1.71 times in 2022, decreasing from 1.72 times in last year, and net interest-bearing-debt-to-equity ratio was 1.29 times, decreasing from 1.32 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 0.77 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

ทั่วโลกมีการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด-19 โดยประเทศส่วนใหญ่ได้ยกเลิกข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ในระหว่างปี และประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบปีต่อปี แม้ว่าประเทศพัฒนาแล้วบางประเทศมีการเติบโตค่อนข้างชะลอลงเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมาจากราคาที่ต่ำเป็นอย่างมากในปี 2563 สำหรับเศรษฐกิจประเทศไทยในปี 2565 นั้น มีการเติบโตเร่งตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2564 ซึ่งขยายตัวร้อยละ 1.5 มาอยู่ที่ร้อยละ 2.6 สำหรับปี 2565 โดยได้รับแรงหนุนหลักจากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและอุปสงค์ในประเทศที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนตามข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ มียอดขายที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งจากการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากช่วงโควิด-19 จากราคาขายที่ปรับขึ้นตามต้นทุนวัตถุดิบและค่าสาธารณูปโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้วและกระป๋องอะลูมิเนียม อย่างไรก็ตาม แรงกดดันด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มแก้วได้รับผลกระทบจากราคาโซดาแอชและก๊าซธรรมชาติที่ปรับตัวสูงขึ้น และกลุ่มกระป๋องอะลูมิเนียมจากราคาอะลูมิเนียมที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรและกำไรสุทธิสำหรับปีลดลง

กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค ยอดขายทั้งปีของบริษัทที่ลดลงนั้นเป็นผลมาจากยอดขายที่ลดลงในส่วนธุรกิจโลจิสติกส์ เนื่องจากการย้ายการจัดการโลจิสติกส์ของบิกซีจากส่วนธุรกิจโลจิสติกส์กลับสู่กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งแต่ต้นปี อย่างไรก็ตาม หากไม่รวมผลกระทบดังกล่าว ธุรกิจอาหารและธุรกิจอุปโภคบริโภคมียอดขายเติบโตอย่างแข็งแกร่งสำหรับปี โดยได้แรงหนุนจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จรวมถึงยอดขายที่ต่อเนื่องต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศมียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน บริษัทได้รับแรงกดดันด้านต้นทุนราคาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องในวัตถุดิบบางประเภท โดยเฉพาะเยื่อกระดาษ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจผลิตกระดาษทิชชู และในขณะที่ราคาน้ำมันปาล์มเริ่มลดลงในช่วงครึ่งปีหลังแต่ยังไม่สามารถชดเชยกับผลกระทบด้านต้นทุนวัตถุดิบและค่าสาธารณูปโภคของทั้งปีได้ ประกอบกับยอดขายที่ลดลงส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรและกำไรสุทธิสำหรับปีลดลง

Economic and Industry Conditions which affected Operations

The global recovery from the Covid-19 situation continued with most countries lifting the remaining Covid-19 related restrictions during the year, and with most large economies continued posting year-on-year economic growth albeit in case of certain developed economies at somewhat slower pace when compared with previous year's growth coming from particularly low base of 2020. As for the Thai economy during 2022, the year-on-year growth continued accelerating from the 1.5% growth recorded in 2021, reaching 2.6% for the 2022 driven mainly by the tourism recovery and continual improvement of domestic demand in both private consumption and investment according to the Office of the National Economic and Social Development Council.

In respect of Packaging Supply Chain, the Company posted strong sales growth driven by the continued recovery from Covid-19 period and adjusted selling prices reflecting increasing raw material and utility costs, impacting both, glass and aluminium can packaging businesses. The increasing cost pressures however had a negative impact on the Packaging Supply Chain profitability as glass packing was impacted by higher soda ash and natural gas prices, and aluminium can packaging by higher aluminium price, leading to declining profitability and Net Profit for the year.

In respect of Consumer Supply Chain, the Company's full year sales decline was driven by the declining sales at the Logistic business segment, due to internal move of Big C logistic management from Logistic business segment back to Modern Retail Supply Chain since the beginning of the year. However if we exclude this impact, the Food and Non-Food businesses posted strong sales growth for the year, driven by successful new product launches and continued good sales of existing products, whilst International Trading segment also posted continued sales growth. As for the price of raw materials, the Company saw continued cost pressures in certain raw materials, particularly in pulp, impacting tissue manufacturing business. And whilst the palm oil price started declining during the second half of the year, this was not enough to offset the negative raw material and

กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิค บริษัท ได้รับผลกระทบจากฐานที่สูงในปี 2564 ในกลุ่มเวชภัณฑ์ เนื่องจากยอดขายที่เติบโตของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ในปี 2564 รวมถึงระยะเวลาการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นสำหรับอุปกรณ์ทางการแพทย์บางชนิดเนื่องจากทั่วโลกขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายการจัดซื้อขององค์การเภสัชกรรมในเดือนตุลาคม 2565 สำหรับปีงบประมาณใหม่ ในขณะเดียวกัน กลุ่มเทคนิคมีการเติบโตจากปีก่อน โดยได้รับแรงหนุนหลักจากยอดขายที่สูงขึ้นของแผนกสเปเชียลตี้ กราฟิก และวิศวกรรม ความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิค ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการขายภายในกลุ่มเวชภัณฑ์และเทคนิค ด้วยเหตุนี้กำไรสุทธิโดยรวมของกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคลดลงจากปีก่อน

กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ บริษัท มีผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งสำหรับปี เนื่องจากการเติบโตของยอดขายต่อสาขาเดิมในปีที่กลับมาสู่ระดับที่เป็นบวก โดยสูงถึงร้อยละ 2.0 ในปี 2565 และการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทำให้ยอดขายรวมเติบโตเป็นร้อยละ 5.7 สำหรับปี นอกจากนี้ รายได้ค่าเช่าของบริษัทเติบโตอย่างแข็งแกร่งเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมีอัตราการเข้าพื้นที่ต่อเนื้อที่ร้อยละ 87.8 จากร้อยละ 87.4 ในปี 2564 และส่วนลดค่าเช่าที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน จากผลกระทบของมาตรการล็อกดาวน์โควิด-19 ในช่วงเดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2564 สำหรับความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ มีอัตรากำไรขั้นต้นที่ดีขึ้นอย่างแข็งแกร่งตลอดทั้งปี 2565 โดยอยู่ที่ร้อยละ 17.1 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15.7 ในปี 2564 การเติบโตของอัตรากำไรขั้นต้นที่แข็งแกร่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการขาย การลงทุนส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาประเภทสินค้า การจัดการสินค้าคงคลังและโลจิสติกส์ที่ดี ยอดขายที่เพิ่มขึ้น รายได้ค่าเช่าที่ฟื้นตัว และความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้นส่งผลให้กำไรสุทธิของกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตอย่างแข็งแกร่งในปี

utility cost impact for full year and together with lower sales led to a declining profitability and Net Profit for the year.

In respect of Healthcare & Technical Supply Chain, the Company was somewhat impacted by the high base from 2021 in Healthcare Supply Chain due to very strong sales of Covid-19 related products during 2021, increased lead times of certain medical equipment due to global semiconductor shortages impacting medical equipment manufacturers, and changed purchasing policy of Government Pharmaceutical Organization in October 2022 for the new fiscal year. Meanwhile Technical Supply Chain posted year-on-year growth driven mainly by good sales of specialty, graphics, and engineering divisions. Healthcare and Technical Supply Chain's profitability was impacted by the overall sales mix within Healthcare and Technical Supply Chain. Due to this the overall Healthcare and Technical Supply Chain's net profit declined from previous year.

In respect of Modern Retail Supply Chain, the Company delivered strong performance for the year as its same-store-sales growth for year returned back to positive level, reaching 2.0% for 2022, and its continued store expansion drove total sales growth to 5.7% for the year. Moreover the Company's rental income posted strong year-on-year growth with gradually increasing occupancy rate reaching 87.8% for the full year, up from 87.4% in 2021, and due to the lower level of rental discount when compared with previous year that was still impacted by the Covid-19 lockdown during July - August 2021 period. In respect to the Company's profitability the Modern Retail Supply Chain delivered strong gross profit margin improvement over the year with its full year 2022 gross margin reaching 17.1%, increasing from 15.7% in 2021. The strong gross profit margin growth was driven by a combination of sales mix change, and continued successful promotional investments, category development, and good inventory and logistics management. Growing sales, recovering rental income, and improving profitability drove Modern Retail Supply Chain's strong net profit growth for the year.

นโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการแสวงหาโอกาส วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ พัฒนารูปแบบช่องทางการขายให้มีความครอบคลุม รวมทั้งคิดค้นและสร้างนวัตกรรมใหม่ การขยายธุรกิจทั้งจากธุรกิจเดิมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศที่บริษัทได้มีฐานการลงทุนและมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดีในด้านการบริหาร บริษัทมุ่งมั่นที่จะควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด อีกทั้งบริษัทยังมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

บริษัทมีการลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตให้กลุ่มธุรกิจหลักอย่างต่อเนื่อง ในปี 2565 ที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายสาขาบิ๊กซี ฟู้ดเพลสจำนวน 1 สาขา บิ๊กซี ฟู้ดเซอร์วิส 1 สาขา บิ๊กซีมินิ 91 สาขา และร้านโดนใจ 988 สาขา นอกจากนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการเพิ่มธุรกิจในอาเซียน บริษัทได้เข้าซื้อกิจการร้านสะดวกซื้อ Kiwi Mart จำนวน 18 สาขาในประเทศกัมพูชา ในเดือนพฤษภาคม 2565 เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังได้พัฒนาช่องทางการขายแบบหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างปี บริษัทได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน บิ๊กซี พลัส ที่ออกแบบใหม่ทั้งหมดและพัฒนาขึ้นเองภายในองค์กร ซึ่งรวดเร็วและใช้งานง่ายกว่าเวอร์ชันก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า บิ๊กซีที่ปัจจุบันมีความละเอียดอ่อนในการช้อปปิ้งออนไลน์แบบบริการตนเอง และช่วยผลักดันการเติบโตของยอดขายออนไลน์ให้เติบโต ผ่านโปรแกรมรณรงค์ดีแบบบูรณาการกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ นอกจากนี้ บริษัทได้เปิดตัวช่องทางการช้อปปิ้งดิจิทัลข้ามพรมแดน ด้วยการพัฒนาหน้าร้านบิ๊กซี ในโปรแกรม WeChat mini และพัฒนาช่องทาง Call Chat Shop ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยการเปิดตัว Line Official และรถเข็นดิจิทัลสำหรับร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด นอกจากนี้ ยังเห็นหน้าพัฒนาการวิเคราะห์ลูกค้าและความสามารถในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สมาชิกบิ๊กพอย์ท์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดส่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย ราคาประหยัดและบริการอันเป็นเลิศ

ในส่วนของธุรกิจการผลิต บริษัทได้เริ่มก่อสร้างสายการผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมใหม่ซึ่งมีกำลังการผลิต 400 ล้านกระป๋องหรือ 200 ล้านขวดต่อปี เพิ่มกำลังการผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมในประเทศไทยประมาณร้อยละ 10 โดยปัจจุบัน

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 2022, the Modern Retail Supply Chain opened 1 Big C Food Place, 1 MM Food Service, 91 Big C Mini branches, and 988 Donjai partnership stores. Moreover, in line with its strategy to increase its footprint in ASEAN, the Company acquired 18 Kiwi Mart convenience stores in Cambodia in May 2022. To respond to a changing customer behaviour, the Modern Retail Supply Chain has continued developing its omni-channel sales channel. During the year the Company launched its completely redesigned and in-house developed Big C Plus application that is significantly faster, easier to use than its previous version, and importantly providing capacity to respond to customers' needs who are currently sophisticated in navigating through self-served online shopping with us and drive its online sales growth to come through integrated loyalty program with shopping Online application and website. In other omni-channel developments the company launched its first digital cross-border shopping channel and with the development of Big C Chinese shop front in WeChat mini program, and continued developing its popular Call Chat Shop channel by launching new Line official store front and digital cart for all hypermarket and supermarket stores. 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, 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 service.

มีเป้าหมายที่จะเริ่มดำเนินการเชิงพาณิชย์ในเดือน กันยายน ปี 2566 นับเป็นสายการผลิตอะลูมิเนียมแห่งแรกในประเทศไทยที่สามารถผลิตขวดอะลูมิเนียมได้ นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งที่จะปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง บริษัทได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้และทำการวิจัยและพัฒนา ร่วมกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และได้สร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ เช่น ขวดแก้วน้ำหนักเบา กระป๋องอะลูมิเนียมขนาดใหญ่ เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการพัฒนาและจัดหาสินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ในปี 2565 ที่ผ่านมามีบริษัท บีเจซี เฮลท์แคร์ จำกัด ร่วมมือกับบริษัท แครรีว่า จำกัด ก่อตั้งบริษัท บีเมด เอ็กซ์ จำกัด เพื่อเข้าสู่ตลาดการแพทย์ทางไกล พร้อมสร้างธุรกิจ Online to Offline (O2O) โดยใช้ประสบการณ์ของบริษัท บีเจซี และความเชี่ยวชาญของแครรีว่า ในด้านเทคโนโลยีสำหรับบริการโครงสร้างพื้นฐานของข้อมูลและเทคโนโลยี

ในส่วนการดำเนินธุรกิจต่างประเทศ นอกจากฐานอันแข็งแกร่งในประเทศไทย บริษัทยังมุ่งเชื่อมโยงโครงข่ายทางธุรกิจทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำกับฐานธุรกิจของบริษัทในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น อีกทั้งยังมุ่งสร้างและขยายเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่าย เส้นทางขนส่งให้แข็งแกร่งเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญด้านทรัพยากรบุคคลเป็นอย่างมาก โดยมุ่งเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการสนับสนุนทุนการศึกษา การพัฒนาทักษะและความสามารถในการสร้างแรงจูงใจ การเติบโตในสายงานอาชีพ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศ เพื่อให้พนักงานมีทักษะที่หลากหลายและพร้อมรับมือกับสถานการณ์และโอกาสต่าง ๆ



Regarding developments in manufacturing, the Company started construction of a new Aluminum can line with the capacity of 400 million cans or 200 million aluminum bottles per year, which once fully ramped up will add about 10% to its current Aluminum Can capacity in Thailand with current target to start commercial operations in September 2023. This is the first Aluminum line in Thailand capable of producing aluminum bottles. 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 new products and services that match various and fast-changing customer demands. For example, in 2022, BJC Healthcare and Cariva formed B-Med X Company to enter telemedicine market, building Online-to-Offline Commerce (O2O) business by leveraging BJC's business footprint and experience, and CARIVA's expertise in technology-as-service, data infrastructure, and new technology.

Regarding international business operations, apart from having a solid base in Thailand, the Company continues developing its upstream, midstream and downstream businesses in ASEAN, and to increase their connectivity with one another. The Company also strives to create and strengthen its business alliances, sales channels and transport routes in preparation for the 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 develop and possess a variety of skills and are prepared for any situation and opportunities.

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

Shareholding Structure of Group Company

บริษัท เบอร์ลี่ จุกเกอร์ จำกัด (มหาชน)

Berli Jucker Public Company Limited

กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์

Packaging Supply Chain

กลุ่มบรรจุภัณฑ์

Packaging Products Group

ฝ่ายบรรจุภัณฑ์

Packaging Products Division

98.63%	บมจ. อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย	Thai Glass Industries Plc.
100.00%	บจ. ไทย มาลายา กลาส	Thai Malaya Glass Co., Ltd.
100.00%	บจ. บีจี แพคเกจจิง	BJC Packaging Co., Ltd.
50.00%	บจ. ไทย เบเวอร์เรจ แคน	Thai Beverage Can Ltd.
26.79%	ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน โฮลดิ้งส์ ลิมิเต็ด	TBC-Ball Beverage Can Holdings Ltd.
26.79%	ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน เวียดนาม ลิมิเต็ด	TBC-Ball Beverage Can Vietnam Ltd.
50.00%	บีจี โอ-ไอ กลาสส์ ฟิตส์ แอสทีด	BJC O-I Glass Pte. LTD.
50.00%	มาลายา กลาสส์ โปรดักส์ เอสเตทเอ็ม บีเอสดี*	Malaya Glass Products Sdn Bhd*
50.00%	บีจี กลาสส์ คัมปะนี ลิมิเต็ด*	BJC Glass Company Limited*
50.00%	บีจี กลาสส์ เวียดนาม ลิมิเต็ด*	BJC Glass Vietnam Ltd.*
35.00%	มาลายา - เวียดนาม กลาสส์ ลิมิเต็ด*	Malaya - Vietnam Glass Ltd.*
49.00%	บจ. เบอร์ลี่ ไดนาพลาส	Berli Dynaplast Co., Ltd.
25.00%	บจ. แกวกรุงไทย	Gaew Grung Thai Co., Ltd.

กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

Consumer Supply Chain

กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภค

Non - Foods Group

100.00%	บีจี เซลลอส (เวียดนาม) ลิมิเต็ด	BJC Cellox (Vietnam) Company Limited
100.00%	บจ. บีจี คอนซูเมอร์	BJC Consumer Co., Ltd.
100.00%	วีนา เปเปอร์ คัมปะนี ลิมิเต็ด	Vina Paper Company Limited
100.00%	บีจี เซลลอส (กัมพูชา) คัมปะนี ลิมิเต็ด	BJC Cellox (Cambodia) Company Limited
94.89%	บจ. เบอร์ลี่ จุกเกอร์ เซลลอส	Berli Jucker Cellox Ltd.

กลุ่มธุรกิจอาหาร

Foods Group

99.85%	บจ. รูเบียอุตสาหกรรม	Rubia Industries Ltd.
100.00%	บจ. เบอร์ลี่ จุกเกอร์ ฟู้ดส์	Berli Jucker Foods Ltd.
100.00%	บีจี ฟู้ดส์ (มาเลเซีย) เอสเตทเอ็ม บีเอสดี	BJC Foods (Malaysia) Sdn Bhd
75.00%	ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเต็ด	Thai Corp International Co., Ltd.
75.00%	ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) คัมปะนี ลิมิเต็ด	Thai Corp International (Vietnam) Co., Ltd.
75.00%	อิจิบัง ฟู้ดส์ คัมปะนี ลิมิเต็ด	Ichiban Foods Co., Ltd.
75.00%	บีจีไอเอ็มเค คัมปะนี ลิมิเต็ด	BJIMK Co., Ltd.
65.00%	ไทอัน กรุ๊ป	Thai An Group
100.00%	บจ. บีจี คาเฟ่	BJC Café Company Limited

กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค

Healthcare and Technical Supply Chain

ฝ่ายเวชภัณฑ์

Pharmaceutical Division

ฝ่ายการแพทย์

Medical Division

ฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม

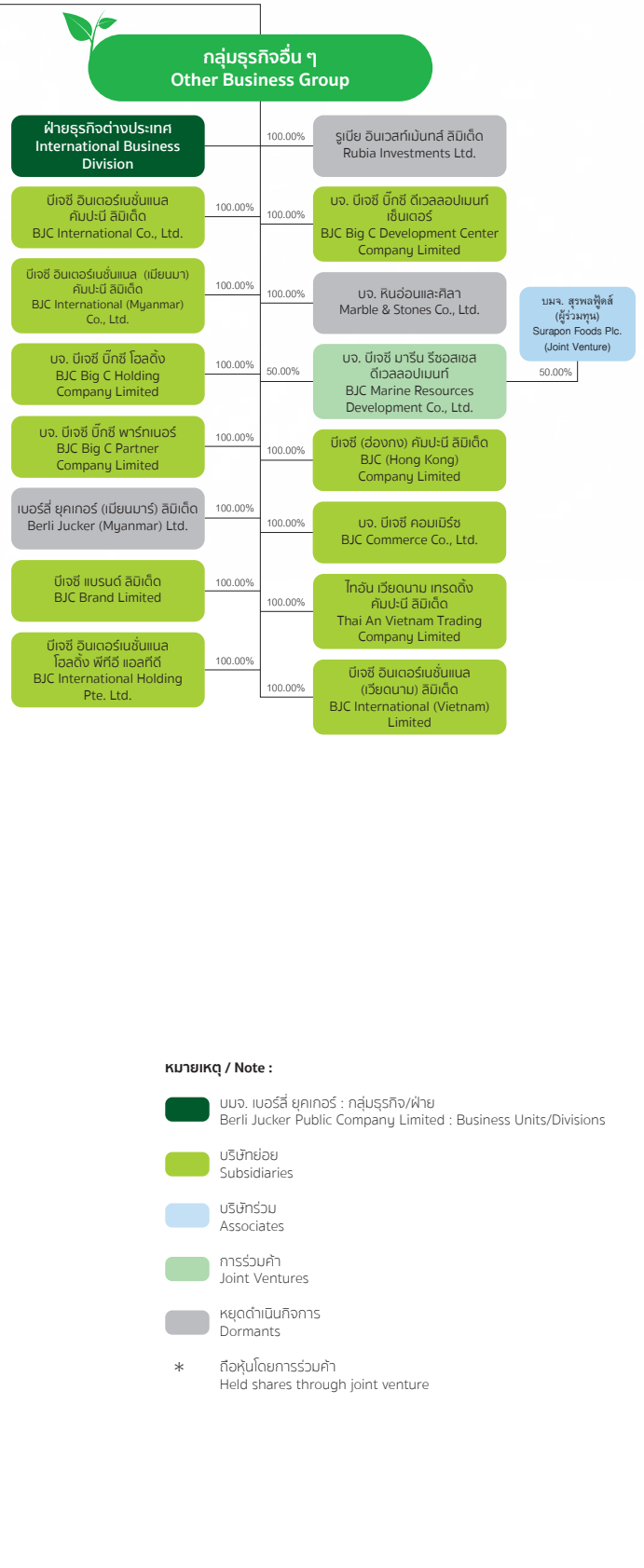
Specialties Division

100.00%	บจ. บีจี อินเวสเมนต์	BJH Investment Co., Ltd.
100.00%	บจ. บีจี เฮลท์แคร์	BJC Healthcare Co., Ltd.
100.00%	บจ. บีจีเอช เมดิคอล	BJH Medical Company Limited
100.00%	บจ. คอสมา เมดิคอล	Cosma Medical Co., Ltd.
100.00%	บจ. คอสมา แทรดดิ้ง	Cosma Trading Company Limited
100.00%	บจ. มันทนา	Montana Co., Ltd.
100.00%	บจ. มันทนา มาร์เก็ตติ้ง	Montana Marketing Company Limited
96.02%	บจ. ไวกู๊ป	White Group Public Company Limited
100.00%	บจ. บีจี สเปเชียลตี้ส์	BJC Specialties Co., Ltd.
99.15%	บจ. เบอร์ลี่ จุกเกอร์ สเปเชียลตี้ส์	Berli Jucker Specialties Ltd.
92.33%	บจ. เอฟบี (ประเทศไทย)	F.B. (Thailand) Co., Ltd.
50.00%	บจ. บี-เมด เอ็กซ์	B-Med X Company Limited
51.00%	บจ. บีจี แอนด์ ซีเอฟ	BJC & CF (Thailand) Co., Ltd.
49.00%	โคโคคารา ฟาईน์ ลิมิเต็ด	Cocokara Fine Inc. (Joint Venture)
51.00%	บีจี เอ็มไอบี คัมปะนี ลิมิเต็ด	BJC MIB Company Limited
49.00%	บจ. เมียนมา อินโด เบสท์	Myanmar Indo Best Co., Ltd.

ฝ่ายโลจิสติกส์และวิศวกรรม

Logistics and Engineering

100.00%	บจ. บีจี เพาเวอร์	BJC Power Company Limited
100.00%	บจ. ไทย-สแกนดิเนเวีย	Thai - Scandic Steel Co., Ltd.
100.00%	บจ. บีจี อินดัสทรี แอนด์เทรดดิ้ง	BJC Industrial and Trading Co., Ltd.
100.00%	บจ. บีจี พลังงานลม 1	BJC Wind Power 1 Company Limited
100.00%	บจ. บีจี พลังงานลม 2	BJC Wind Power 2 Company Limited
100.00%	บจ. บีจี พลังงานลม 3	BJC Wind Power 3 Company Limited
100.00%	บจ. บีจี พลังงานลม 4	BJC Wind Power 4 Company Limited
100.00%	บจ. บีจี พลังงานแสงอาทิตย์	BJC Solar Power Company Limited
100.00%	บจ. เบอร์ลี่ จุกเกอร์ โลจิสติกส์	Berli Jucker Logistics Ltd.
100.00%	บจ. บีจี มูฟ	BJC Move Company Limited
100.00%	บจ. บีซีเอ็กซ์	BCX Company Limited
50.00%	บจ. เบอร์ลี่ เอเชียติก โซดา	Berli Asiatic Soda Co., Ltd.
50.00%	บมจ. เบรนนิง อินเกรดิเอนท์ส (ประเทศไทย) จำกัด	Brenntag Ingredients (Thailand) Public Co., Ltd. (Joint Venture)












336
BILLION BAHT
TOTAL ASSETS

THAILAND TOP
34 LISTED
COMPANY MARKET
CAPITALIZATION

in the region in multiple industries supported by strong distribution coverage and solid domestic logistic infrastructure which distributing products to **more than 244,000 outlets**.



- | | | | |
|---|-----------------------------------|---|------------------------|
|  | THAILAND |  | VIETNAM |
| 12 | Factories | 6 | Factories |
| 13 | Distribution centers | 8 | Distribution centers |
| 2,944 | Retail stores | 383 | Retail stores |
| 1,890 | Trucks | 359 | Trucks |
| 128,783 | MT&TT outlets coverage | 115,263 | MT&TT outlets coverage |
| 186 | Small retail distribution network | | |
|  | LAO PDR |  | CAMBODIA |
| 60 | Retail stores | 1 | Factory |
| 1 | Distribution center | 20 | Retail stores |
| 6 | Trucks | | |
|  | CHINA |  | MALAYSIA |
| 1 | Representative office | 2 | Factories |
|  | MYANMAR | | |
| 1 | Representative office | | |



—

DOWNSTREAM



- ชื่อปัจจัย : **อสังหาริมทรัพย์**

- 



ACHIEVEMENTS



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**
Product



over
21 Countries
with product
presence



over
6,400
Suppliers
all over the world



Distributor
for
326 brands



over
3,300 Retail
Outlets
throughout the
region



over
2,200 trucks
throughout
the region



over
311,000 Sq.m.
Warehouses
& **DCs** throughout
the region

SUSTAINABILITY



Sustainability Award
Silver Class 2022
S&P Global

Sustainability Yearbook
Member 2022
S&P Global



FTSE4Good

MSCI
ESG RATINGS
| CCC | B | BB | BBB | AA | AAA



THS
THAILAND
SUSTAINABILITY
INVESTMENT 2022

PEOPLE

over
54,000
Employees
in **6 countries**



BJC Berli Jucker Public Company Limited
บริษัท เบอรี่ จัcker จำกัด (มหาชน)

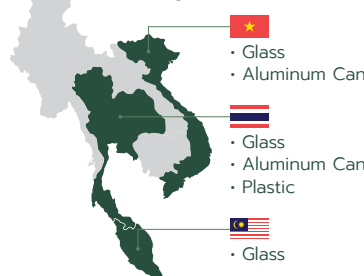
PACKAGING SUPPLY CHAIN

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

Factory



1
NO.1 Glass
Manufacturer
in **ASEAN**
4,500 million
bottles per year



1
NO.1
Aluminum Can
Manufacturer
in **Thailand**
5,560 million
cans per year

3

HEALTHCARE & TECHNICAL SUPPLY CHAIN

Engaged in the 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.

NO.1 Distributor in Thailand



Mammography
machine



X-Ray equipment
(CT Mobile & Mobile X-Ray)



Botulinum toxin
from Korea

over 5,000 Hospital & Health Service centers	deliver 710,000 Doses of influenza Vaccine to GPO	deliver 300 X-Ray equipment	deliver 5 Mammography machine	deliver 1 X-Ray Mobile Stroke unit
--	---	--	---	--



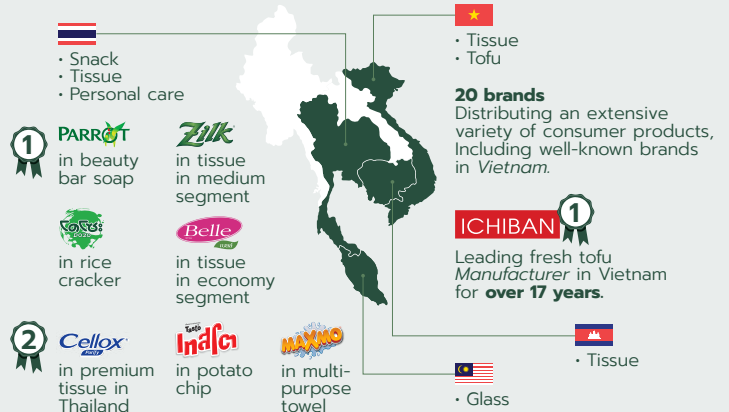
Technical Business

- Food and industrial ingredients
- Industrial equipment
- Energy business
- Galvanized steel structures
- Graphic systems
- Soda ash

BJC Berli Jucker Public Company Limited
บริษัท เบอรี่ จัcker จำกัด (มหาชน)

CONSUMER SUPPLY CHAIN

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



TOP 3 Leading manufacturer of consumer products

Snack 407 million packs per year	Tissue 219,000 million sheets per year	Bar Soap 320 million bars per year	Liquid Soap 18,000 million bottles per year
--	--	--	---



Distribution Coverage:

Our products are distributed to over **128,000 stores** throughout Thailand and over **115,000 stores** in Vietnam

4

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

THAILAND		CAMBODIA		VIETNAM	
 Hypermarket 153 stores	   DEPOT Supermarket, Wholesales 58 stores	 Hypermarket 1 stores	 Big C mini Cambodia 19 stores***	 MM Mega Market 27 stores*	 B'smart 78 stores**
 Big C mini 1,430 stores	 Food Services Big C Food Service 3 stores	 Donjai 1,000 stores	 Gia Tot 278 stores		
 Asia Books 54 stores	 Pure Pharmacy Pure drugstore 146 stores	 SiRi Pharma 1 store			
 Wawee Coffee 109 stores			 Big C mini Laos PDR 60 stores**	 Big C online	 ASIA BOOKS www.asiabooks.com
			LAO PDR	ONLINE CHANEL	
					 NO.1 Cash & Carry in Vietnam
					 NO.1 Convenience store in Laos
					 NO.1 Distributor of English books & Foreign Magazine in Thailand



BJC Berli Jucker Public Company Limited
บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

Note: *Managed by BJC Group | **Licensed by BJC Group | ***Including 2 Kiwi Mart stores



Big C PLUS App
Omnichannel
Shopping, Loyalty
& Lifestyle App



Big C Online
Shop Big C
Anywhere, Anytime,
on Any Platform

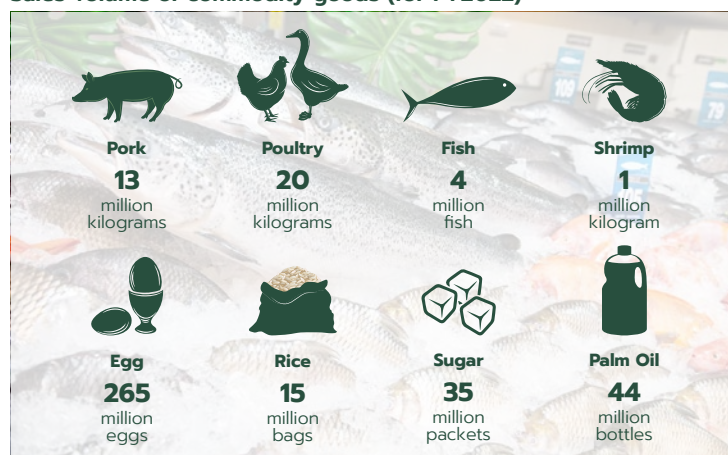


Big C Call-Chat-Shop
Social & Live
Commerce Activation
+1,600 Stores



Big Point
Integrated
Loyalty
Program

- **18 million** Big point members
- over **3,000** Suppliers
- over **77,000** B2B customers
- over **17,000** Private brands SKUs



 BJC Berli Jucker Public Company Limited
บริษัท เบลูจังก์ร์ จำกัด (มหาชน)

ลักษณะการประกอบธุรกิจ Nature of Business

บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) (บีเจซี) ก่อตั้งในปี 2425 โดยพัฒนาจากการประกอบธุรกิจกลุ่มสินค้าและบริการ รวมถึงการกระจายสินค้าไปสู่ธุรกิจค้าปลีกครบวงจรชั้นนำในอาเซียน ที่พร้อมด้วยความสามารถอันแข็งแกร่งด้านการผลิตและการกระจายสินค้า หลังจากการเข้าซื้อบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (บิ๊กซี) ในเดือนมีนาคม ปี 2559 บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าค้าปลีกได้โดยตรง ซึ่งทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรตามกลยุทธ์ของบริษัททางไว้ โดยการดำเนินธุรกิจอย่างครอบคลุมเพื่อเป็นบริษัทชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้เครือข่ายที่แข็งแกร่งของประเทศไทย บริษัทยังมุ่งมั่นที่จะพัฒนาโครงข่ายทางธุรกิจด้านต่าง ๆ 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 ประกอบด้วยบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งบริษัทได้เข้าซื้อกิจการในปี 2559 ในปี 2565 นี้ ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 64 ของยอดขายรวมกลุ่มบริษัท นับได้ว่ากลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนรายได้มากที่สุดในกลุ่มธุรกิจของบริษัท

บิ๊กซีคือห้างค้าปลีกที่ครบครันทุกช่องทางในการจับจ่าย มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศทั้งรูปแบบร้านค้าธรรมดาและร้านค้าออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าหลากหลาย คุณภาพดี ราคาประหยัด บริการอันเป็นเลิศ ภายใต้บรรยากาศเป็นกันเอง ด้วยศูนย์การค้าที่ผสมผสานระหว่างร้านค้าขนาดใหญ่และร้านค้ารายย่อย ซึ่งนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่าง สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า ตอบทุกโจทย์ความต้องการในที่เดียว โดยรายได้ที่มาจากการให้เช่าพื้นที่ยังช่วยเสริมเสถียรภาพให้กับรายได้รวมของบิ๊กซีอีกด้วย ด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายนี้ บิ๊กซีจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่และทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายประจำสัปดาห์ หรือการจับจ่ายเล็กน้อยในแต่ละวัน

The Company's modern retail supply chain consists of Big C Supercenter, which the Company acquired back in 2016. In 2022, 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 products, good quality, 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 ภายใต้บรรยากาศการจับจ่ายที่สะอาด และให้ความคุ้มค่าสูงสุด รวมถึงมีบริการที่ประทับใจ โดยในปี 2565 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 2022, Big C Supercenter had 138 branches located throughout Thailand and 1 located in Poi Pet, Cambodia.



2. บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงบน โดยนำเสนอสินค้าพรีเมียม อาหารสดและอาหารแห้งที่หลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะ สินค้ากลุ่มเทคโนโลยีไวน์ และสินค้าพิเศษอื่น ๆ ที่แตกต่างจากที่จำหน่ายในสาขา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วไป อย่างไรก็ตาม นโยบายเรื่องราคาประหยัดยังเป็นจุดขายที่สำคัญที่บิ๊กซียังคงยึดมั่น โดยในปี 2565 บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า มีสาขาทั้งสิ้น 15 สาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่

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 2022, Big C Extra had a total of 15 branches located in Bangkok and larger cities.



3. บิ๊กซี มาร์เก็ต เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง บิ๊กซี มาร์เก็ตแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปซึ่งเน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร แต่บิ๊กซี มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าทั้งอาหารสด ของใช้ในครัวเรือนไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยในปี 2565 บิ๊กซี มาร์เก็ต มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 36 สาขา ในกรุงเทพมหานคร 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 2022, Big C Market had a total of 36 branches located in Bangkok, greater Bangkok, and upcountry.



4. บิ๊กซี ฟู้ดเพลส เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งตั้งอยู่ในเมือง นำเสนอสินค้าอาหารพร้อมทาน อาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยในปี 2565 บิ๊กซี ฟู้ดเพลสมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 11 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 2022, Big C Foodplace had a total of 11 branches.

5. บิ๊กซี ดีโป เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าปริมาณมากในราคาที่คุ้มค่า โดยเครือข่ายร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดของประเทศไทย และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าส่งรายย่อยในพื้นที่และผู้จำหน่ายสินค้าปลีกจำพวกอาหาร โดยในปี 2565 บิ๊กซี ดีโป มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 11 สาขา

5. Big C Depot is a high-volume and value-for-money retailer with a network of stores mainly located in upcountry areas of Thailand that targets local sub-wholesaler and food retailer customers. In 2022, Big C Depot had a total of 11 branches.



6. บิ๊กซี ฟู้ด เซอร์วิส เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่จัดส่งของสดตามสั่งให้กับผู้ขายอาหาร Street Food รายย่อยและลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ในประเทศไทย โดย 2 สาขาแรกที่เปิดในปี 2564 เป็นการเปลี่ยนจากบิ๊กซี มาร์เก็ตเดม และในเดือนกันยายนปี 2565 ได้เปิดบิ๊กซี ฟู้ดเซอร์วิส จากการสร้างขึ้นใหม่เป็นแห่งแรกที่ตลาดบุญเจริญ เมืองทองธานี โดยในปี 2565 บิ๊กซี ฟู้ด เซอร์วิส มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 3 สาขา

6. Big C Food Services is a retail store format that delivers fresh made-to-order groceries to individual street food vendors and other customers in Thailand. First two Big C Food Services stores opened in 2021 were converted from Big C Market stores and in September 2022 we opened first purposely built Big C Food Services store in Boonchareon Market Muangthongthani. At the end of 2022, Big C Food Services had a total of 3 branches.



7. บิ๊กซี มินิ เป็นร้านค้าที่มุ่งเน้นการวางขายสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Mass Market) โดยสินค้าที่วางขายดังกล่าวจะแตกต่างออกไปตามที่ตั้งของร้านค้าเพื่อตอบสนองของลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานในบริเวณใกล้เคียง โดยในปี 2565 บิ๊กซี มินิ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 1,430 สาขาในประเทศไทย และมีบิ๊กซี มินิ จำนวน 17 สาขา และกีวี มาร์ท จำนวน 2 สาขา ในประเทศกัมพูชา

7. Big C Mini is a life fulfillment proximity store offering an assortment of products that cater to the mass market customers, with such product assortment varying by store location so as to meet the needs of those who live or work within surrounding vicinities. At the end of 2022, Big C Mini had a total of 1,430 branches located throughout Thailand, and 17 Big C Mini and 2 Kiwi Mart stores in Cambodia.



8. ร้านขายยาเพรียว เป็นร้านจำหน่ายเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและความงาม ร้านขายยาเพรียวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซี มาร์เก็ต โดยในปี 2565 มีร้านขายยาเพรียวจำนวนทั้งสิ้น 146 สาขา



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 2022, Pure Pharmacy had a total of 146 branches.

9. ธุรกิจ B2B เป็นการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ที่สั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากในราคาขายส่ง รวมถึงมีการอำนวยความสะดวกและเสริมบริการจัดส่งสินค้าจากบิ๊กซีถึงลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการ โดย ณ สิ้นปี 2565 บิ๊กซีมีจำนวนลูกค้า B2B ทั้งหมดจำนวนกว่า 77,000 ราย

9. B2B Business offers products for professional customers that make bulk purchases at wholesale prices. In addition, the Company also facilitates and provides delivery services from Big C stores to its customers. At the end of 2022, Big C had over 77,000 B2B customers.

10. รูปแบบความร่วมมือโดนใจ เปิดโอกาสให้เจ้าของร้านค้าดั้งเดิมปรับปรุงร้านค้าของตนให้ทันสมัยแบบ มีอาชีพ โดยร่วมมือกับบริษัท บิ๊กซีได้ประโยชน์จากการขายแบบ B2B เพิ่มเติมให้กับร้านโดนใจและได้รับค่าบริการรายเดือนในขณะที่เจ้าของร้านโดนใจได้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญของบิ๊กซีในการปรับปรุงร้านให้ทันสมัยและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่น ในขณะที่ยังคงรักษาความเป็นเจ้าของเต็มรูปแบบของร้านค้าของตนและผลกำไร ณ สิ้นปี 2565 เครือข่ายร้านโดนใจมีกว่า 1,000 ร้านค้า

10. Donjai partnership model provides traditional trade store owners an opportunity to modernize their stores with professional and local spirit through cooperation with the Company. Big C benefits from the additional B2B sales to Donjai stores and receives a monthly fee, whilst Donjai store owners benefit from Big C's expertise to modernize their stores and to offer product assortment matching their local customers' needs, whilst still maintaining full ownership of their stores and profits. At the end of 2022 our Donjai partnership network had 1,000 stores.



11. ธุรกิจออนไลน์

ตลาดค้าปลีกออนไลน์ได้มีการเติบโตเป็นอย่างมากในปีที่ผ่านมา เนื่องจากลูกค้ามีพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับลูกค้าที่เคยซื้อผ่านออนไลน์อยู่แล้ว ก็มีการจับจ่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงลูกค้าที่อาจยังไม่เคยมีประสบการณ์ ก็เริ่มทดลองซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ บริษัทจึงมุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มบิ๊กซีออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มจำนวนและประเภทสินค้าเชื่อมโยงทุกช่องทางการขายผ่านร้านค้าของบิ๊กซีและใช้ประโยชน์เพิ่มจากธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

11. Omnichannel Business

The online retail market has grown significantly in the past few years due to 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.

- **แอปบิ๊กซี พลัส** ในปี 2565 บิ๊กซีได้พัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันใหม่ด้วยเทคโนโลยีระดับโลก เพื่อยกระดับประสบการณ์ช้อปปิ้งที่สมบูรณ์แบบให้กับลูกค้าบิ๊กซี เชื่อมโยงทั้งการจับจ่ายในสาขาบิ๊กซีทั่วประเทศเข้ากับการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีฟีเจอร์หลัก 3 ส่วน ได้แก่ บิ๊กซีออนไลน์ ช้อปง่าย ส่งฟรี ทั่วประเทศ, บิ๊กพอยต์ดิจิทัล เช็ก สะสมและแลกคะแนนบิ๊กพอยต์แบบเรียลไทม์, คู่มือพิเศษสำหรับคุณและคู่มือที่เลือกสรรมาให้ทุกวันตลอด 365 วัน โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้จากคู่มือของฉัน ซึ่งได้มีการทำแคมเปญการตลาดเพื่อเปิดตัวแอปบิ๊กซี พลัส ใหม่ใน เดือนพฤศจิกายน 2565 โดยมีฟรีเซนเตอร์ตัวแทนครอบครัวยุคใหม่คุณบี-กวี ตันจาร์รักษ์ และครอบครัว เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเจนเอิร์เรชั่นใหม่ได้ดียิ่งขึ้น ผ่านทั้งสื่อโฆษณา 360 องศา ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงทำกิจกรรมที่สาขาและในชุมชนทั่วประเทศไทย

- **Big C PLUS** application Big C developed a new application platform in 2022 by using world-class technologies to enhance the seamless experience shopping for Big C customers, connecting shopping at Big C stores nationwide with online shopping. There are three major features: Big C Online, fast shopping, free delivery throughout Thailand; Big Point digital check, accumulate and redeem Big Point in real time; and exclusive selected coupons for the next 365 days which customers can select in “My Coupons” section. And to better reach out to the new generation of consumers, a marketing campaign was launched for the new Big C PLUS app in November 2022, featuring Khun Beam-Kwee Tanjararak and their families as presenters. This campaign utilized a 360-degree advertising approach, encompassing both offline and online channels, as well as stores' activities and communities across Thailand.



- **บิ๊กซีออนไลน์** www.bigc.co.th และแอปบิ๊กซี พลัส ขุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง “สั่งง่าย ส่งไว ครบตรงใจคุณ” ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอาหารสด ของใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์จากร้านเพรียว ซึ่งมีให้เลือกกว่า 30,000 รายการ ในปีที่ผ่านมา เพื่อตอกย้ำจุดแข็งในการจัดส่งทั่วประเทศ นอกจากการรับสินค้าและชำระเงินที่สาขาใกล้บ้านลูกค้าผ่านบริการ “Click-and-collect” แล้ว

- **Big C Online** www.bigc.co.th and Big C PLUS app highlights its selling point “Easy order and fast delivery. Everything you need.” (สั่งง่าย ส่งไว ครบตรงใจคุณ), offering customers comprehensive product selection with over 30,000 products, ranging from fresh foods, household products, furniture, electronic appliances, and products from Pure Pharmacy. Big C Online leverages

ลูกค้ายังสามารถเลือกบริการ “Home Delivery” ให้จัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อีกด้วย และบิกซีออนไลน์ได้เพิ่มทางเลือกการจัดส่งแบบส่งพัสดุทั่วประเทศให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่ห่างจากสาขาบิกซีหรืออยู่ในพื้นที่เกาะหรือบนเขา นอกจากนี้ในเขตพื้นที่ให้บริการจัดส่งด่วนภายในชั่วโมงถัดไป “Express Delivery” ได้มีการเปิดสาขาให้บริการเพิ่มเติมภายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น คงความสดของสินค้า และลดต้นทุนค่าขนส่งสินค้า รวมทั้งยังร่วมกับคู่ค้าและแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เปิดร้านแบรนด์รวมทั้งมากกว่า 60 แบรนด์ และทำแคมเปญโปรโมชันแบรนด์สุดพิเศษ Big Brand Day สำหรับลูกค้าบิกซีออนไลน์ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ ได้เพิ่มทางเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ของบิกซี ได้แก่ วีอาร์เฟรช แอปเปิ้ลไฟรช แอปเปิ้ลไฟรชโปร และเบสิโค ซึ่งมีคุณภาพดี คุ่มค่าราคาให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านบิกซีออนไลน์ ลูกค้าบิกซีสามารถสะสมคะแนนบิกพอยต์ได้เช่นเดียวกับการซื้อที่ห้าง และแลกเปลี่ยนส่วนลดสินค้าและบริการจัดส่ง อีกทั้งมีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ผู้ผลิตสินค้า ธนาคาร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าออนไลน์ ในปี 2565 ที่ผ่านมา บิกซีได้ยกระดับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซผ่านโปรเจกต์การพัฒนาใหม่ทั้งหมด ทั้งฝั่งลูกค้าและระบบการทำงานหลังบ้าน เพื่อให้ประสบการณ์ ช้อปปีงออนไลน์ของลูกค้าบิกซีดียิ่งขึ้น

- **แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส** บิกซีมีช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส Shopee และ Lazada ซึ่งเป็นออนไลน์แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย เพื่อตอบโจทย์กลยุทธ์ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากห้างบิกซีได้ทุกที่ทุกเวลา (Anywhere, Anytime) โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบิกซีและได้รับการจัดส่งพัสดุถึงบ้าน นอกจากนี้ บิกซียังได้ร่วมมือกับ Foodpanda และ Grab ในการจัดส่งถึงบ้านทันที ในปี 2565 ที่ผ่านมา บิกซียังได้เพิ่มช่องทางผ่านพันธมิตร LINEMAN และ TikTok Shop ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคภายใต้แบรนด์บิกซี

- **แพลตฟอร์ม Cross-Border** บิกซีมีการขายสินค้าให้แก่ลูกค้าชาวจีน ผ่านหน้าร้านในแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ซึ่งเป็น Super App ในประเทศจีน ที่มีผู้ใช้กว่า 1,000 ล้านคน โดยลูกค้าชาวจีนสามารถเลือกซื้อสินค้าขายดีในหมวดสุขภาพและความงาม ชำระเงินผ่านวีแชทเพย์ (WeChat Pay) และได้รับสินค้าผ่านทางพัสดุด่วนตรงจากประเทศไทย ซึ่งลูกค้าชาวจีนจะเชื่อมั่นได้ว่าสินค้าจากบิกซีเป็นสินค้าของแท้ รวมถึงลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีน หรือลูกค้าในประเทศจีนเองนั้น ยังสามารถเข้าถึงข่าวสารและอัปเดตต่าง ๆ ของบิกซีได้ใน WeChat Official Account, Weibo และ

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. During the year, Big C Online expanded its home delivery service to cover entire Thailand, in order to reach new clients nationwide. Additionally, “Express Delivery” has opened additional outlets to offer express delivery services, providing the express delivery within an hour in Bangkok and its surrounding areas. This expansion enables Big C to deliver goods to customers more quickly while maintaining product freshness and reducing transportation costs. Big C has also partnered with business partners and brands, opened up a total of over 60 branded outlets. This includes running special brand promotion campaign called Big Brand Day throughout the year exclusively for Big C Online customers, and broaden the range of goods under the Big C private label brands, including the high-quality and cost-effective We are Fresh, Happy Price, Happy Price Pro, and Besico. In making purchases through Big C Online Customers of Big C can accumulate Big Points exactly as when they shop at physical stores and use them to receive discount for goods and shipping costs. Additionally, it collaborates with industry leaders such as suppliers, banks, and real estate firms, to offer online shoppers a variety of benefits. To improve the online purchasing experience for Big C customers, in 2022 Big C improved its e-commerce platform with a brand-new development project on both the customer side and the back-office system.

- **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 has also partnered with FoodPanda and Grab to provide express home delivery service, and in 2022 Big C partnered with LINEMAN and TikTok Shop, adding yet another channel for consumers to shop at Big C.

Xiaohongshu เพื่อเป็นการเสริมสร้างแบรนด์บิกซีและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าชาวจีน ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาที่สาขาอีกครั้ง

- **โซเซียลคอมเมอร์ส** ในปี 2565 บิกซีให้บริการโทรหรือไลน์มาซื้อ โดยบิกซีได้พัฒนาระบบหน้าร้านบนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูรูปภาพสินค้า โปรโมชั่น และสต็อกสินค้าของสาขาที่อยู่ใกล้บ้าน สามารถสะสมคะแนนบิกพอยต์และกดสั่งซื้อได้ทันที ซึ่งพนักงานสาขาจะเป็นผู้ช่วยในการจัดการออเดอร์หรือเพิ่มสินค้าในออเดอร์ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ซื้อที่ประทับใจและเป็นกันเอง ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ กับพนักงานได้โดยตรง รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าและนัดรับที่สาขาได้อีกด้วย นับเป็นการขายสินค้าผ่านช่องทางใหม่ที่ไร้รอยต่อระหว่างออฟไลน์และออนไลน์



- **บัตรของขวัญบิกซี** เนื่องในโอกาสพิเศษและเทศกาลเฉลิมฉลองต่าง ๆ ทางบิกซีได้มีการจำหน่ายบัตรของขวัญ (Big C Gift Card) เพื่อลูกค้าสามารถมอบเป็นของขวัญในวันสำคัญต่าง ๆ โดยมาพร้อมกับโปรโมชั่นพิเศษคู่กับบัตรของขวัญมากมาย เป็นการตอบแทนลูกค้าบิกซี

- **ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ** เพื่อให้สินค้าอุปโภคบริโภคของทางบิกซี สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (Micro Customers) ทางบิกซี ได้มีตู้ Vending machine ไว้สำหรับให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าทั่วไปและพนักงาน ปัจจุบันได้มีการติดตั้งไปแล้วในกลุ่ม Big C Supercenter และโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจากพื้นที่ที่ได้มีการติดตั้งไปแล้ว และมีแผนงานที่จะไปติดตั้งเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ เช่น โรงงาน คลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า คอนโดสร้างใหม่ที่พร้อมเปิดขาย อาคารสำนักงาน

- **Cross-Border Platform** Big C sells products to Chinese consumers 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. To build the Big C brand and maintain relationships with Chinese consumers to draw returning tourists to the Big C stores, Chinese tourists and customers can also access numerous Big C materials on WeChat Official Account, Weibo, and Xiaohongshu within China.

- **Social Commerce** Big C offers a Call-Chat-Shop service. Big C launched an online storefront system that allows users to click to browse product photos, deals, and stock of locations close to home, including Big C Mini and Pure Pharmacy stores. The customer can collect Big Points and place an order right away by clicking. The branch staff will assist customers with managing orders or adding products to orders so that consumers enjoy a pleasant and friendly shopping experience. The store offers delivery and in-branch pickup, and customers can directly contact staff for information. This approach provides a new seamless sale channel bridging the offline and online platforms together.

- **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** to make Big C's consumer products more accessible and meet micro customers' needs. Big C has provided vending machine service for serving the convenience of both regular customers and staff. Automatic vending machines are currently set up at the selected Big C Supercenter and industrial facilities around Greater Bangkok as well as in other provinces. The automatic vending machines have been well-received by the neighborhoods where they have already been installed. Additionally, there are current plans to install automatic vending machines in additional

โรงพยาบาล ฯลฯ ตู้ Vending machine สามารถนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้ ไม่ว่าจะเป็น อาหารพร้อมทาน เครื่องดื่ม ขนม สินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ยาสามัญประจำบ้านและอื่น ๆ จากห้าง Big C Supercenter มาไว้ที่สำนักงาน คอนโด หรือโรงงาน เพื่อความสะดวกลูกค้า และสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสด QR Prompt Pay Wallet ต่าง ๆ ได้แก่ Rabbit LINE Pay Shoppe Pay WeChat pay เป็นต้น

locations including factories, warehouses, distribution centers, business complexes, hospitals, etc., as well as in new condominiums. A wide range of products can be made available at vending machines, ranging from ready-to-eat meals, beverages, snacks, consumer goods, to personal care products, catering customers' demands at each location. To service businesses, Big C can also offer household medications and other items through its automatic vending machines located at workplace, apartment, or manufacturing facilities. Big C automatic vending machines support cash, a QR Prompt Pay Wallet such as Rabbit LINE Pay, Shoppe Pay, WeChat pay etc, payments.



โมเดลธุรกิจแบบห้างค้าปลีกควบคู่กับศูนย์การค้า

ศูนย์การค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้บิ๊กซีเป็น “ศูนย์การค้าจับจ่ายแบบครบวงจร” ซึ่งนอกจากจะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มจำนวนผู้มาจับจ่ายแล้ว รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ยังเป็นส่วนสำคัญของผลประกอบการของบิ๊กซี โดยผู้เช่าพื้นที่จะช่วยเพิ่มทางเลือกการให้บริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีตั้งแต่โรงภาพยนตร์ ร้านขายสินค้าขนาดเล็ก ร้านเครื่องตกแต่งบ้านและร้านอาหาร นอกจากนี้ ยังมีโครงการอำเภอย้ายเคลื่อนที่ให้บริการด้านทะเบียนราษฎร ศูนย์บริการแรงงานต่างด้าว เช่น ที่สาขาดอนเมืองและสาขา ราษฎรบูรณะ เป็นต้น และการเปิดให้บริการรับทำหนังสือเดินทาง ร่วมกับกรมการกงสุลที่สาขาสุรินทร์ 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 กลุ่ม ตามลักษณะของการเช่าและประเภทของธุรกิจ ดังนี้

1. ร้านค้า ประกอบด้วยผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค เช่น ร้านค้าเครื่องแต่งกาย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ธนาคาร และร้านค้าประเภทอื่น ๆ เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้ได้นำสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดลูกค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์และความหลากหลายของสินค้าและบริการในบิ๊กซี

2. ผู้เช่ารายใหญ่ ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งต้องการพื้นที่ขนาดใหญ่ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะทาง เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน โรงภาพยนตร์ สถานออกกำลังกาย ร้านเครื่องใช้ไอที และสำนักงานหนังสือเดินทาง เป็นต้น ซึ่งผู้เช่ารายใหญ่เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า มาสู่ศูนย์การค้าอย่างมาก ช่วยเติมเต็มให้บิ๊กซีเป็นจุดหมายปลายทางที่ครบครันทั้งด้านสินค้าและบริการ

3. ศูนย์อาหาร ศูนย์การค้าบิ๊กซีทุกแห่งจะมีศูนย์อาหารคุณภาพ ราคาประหยัด เป็นทางเลือกในการลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันให้กับลูกค้า

4. บิ๊ก บาซาร์ ประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้ารายเล็กที่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย เช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ของเล่นเด็ก เป็นต้น

5. พื้นที่เช่าชั่วคราว ประกอบด้วยผู้เช่ารายย่อย มีรูปแบบเป็นบูธสินค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมและความต้องการของลูกค้า โดยจะมีพื้นที่เช่าอยู่ทั้งด้านในและด้านนอกของอาคาร เพื่อสร้างบรรยากาศและความสนุกสนานในการจับจ่ายใช้สอย ขนาดของพื้นที่ให้เช่าในศูนย์การค้าของบิ๊กซีแตกต่างกัน ตามรูปแบบและที่ตั้งของสาขา

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.



ระบบการขนส่งสินค้า

ระบบคำสั่งซื้อที่รวบรวมข้อมูลทั้งจากศูนย์กระจายสินค้าและจากสาขามาประสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่และข้อมูลทางสถิติการขายมาประมวลให้มีความถูกต้องแม่นยำ ถูกส่งไปยังคู่ค้ากว่า 3,000 ราย จำนวนกว่า 150,000 รายการ ซึ่งคู่ค้าอาจส่งสินค้าตรงไปยังสาขาหรือผ่านศูนย์กระจายสินค้าของบิ๊กซี โดยในปัจจุบันบิ๊กซีมีศูนย์กระจายสินค้าอยู่ 5 แห่งตั้งอยู่ในทำเลที่ต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละประเภท นอกจากนี้ บิ๊กซีได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานใหม่ ทั้งการวางแผนเส้นทางการเดินรถใหม่การคำนวณปริมาณการบรรทุกสินค้าผ่านซอฟต์แวร์ทันสมัยที่สร้างแบบจำลองคณิตศาสตร์อย่างละเอียด การปรับเปลี่ยนรอบและความถี่ในการขนส่งสินค้า การควบคุมคุณภาพสินค้าอาหารสด การใช้สาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นศูนย์กระจายสินค้าให้สาขานขนาดเล็ก เพื่อรองรับการเติบโตของบิ๊กซี มินิ และห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่ในอนาคต

สินค้าและบริการ

บิ๊กซีมุ่งมั่นตอบสนองลูกค้าด้วย “สินค้าดี มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ราคาประหยัด ครบครันทุกวัน” โดยทีมจัดซื้อจำนวนมากประสบการณ์ของบิ๊กซีจะเป็นผู้คัดสรรสินค้าจากผู้ประกอบการทั้งจากภายในและภายนอกประเทศกว่า 3,000 ราย ปัจจุบันบริษัทมีสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในบิ๊กซีกว่า 150,000 รายการ โดยประมาณร้อยละ 95 ของสินค้าทั้งหมดมาจากผู้ประกอบการในประเทศและจากต่างประเทศ อาทิเช่น เวียดนาม เป็นต้น โดยสินค้าที่วางจำหน่ายครอบคลุมทุกประเภทสินค้าและทุกระดับราคาตั้งแต่ราคาที่ประหยัดที่สุดไปจนถึงสินค้าพรีเมียม และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้สินค้าที่ขายในห้างบิ๊กซีสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

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 3,000 suppliers. Big C carries over 150,000 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 3,000 domestic and international suppliers. Currently, the Company is selling over 150,000 products at Big C - over 95% of which are sourced locally or from bordering countries such as Vietnam. 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:

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

- **สินค้าอุปโภคและบริโภค** ได้แก่ เครื่องปรุงรส เครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่าง ๆ ขนมขบเคี้ยว ชา กาแฟ นมผง ผ้าอ้อม สินค้าของใช้ส่วนตัว เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์เครื่องใช้อื่น ๆ เป็นต้น

- **เสื้อผ้า** ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้าบุรุษ สตรี และเด็ก รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เป็นต้น

- **เครื่องใช้ไฟฟ้า** ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า นานาชนิดทั้งขนาดเล็กและใหญ่ เช่น ทีวี ตู้เย็น พัดลม เครื่องปรับอากาศ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน เป็นต้น

- **อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ภายในบ้าน** ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน เครื่องครัว บรรจุภัณฑ์และเครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่ง อุปกรณ์ประดับยนต์ อุปกรณ์สันทนการ อุปกรณ์กีฬา ของเด็กเล่น และเครื่องเขียน เป็นต้น

- **สินค้ายาและเวชภัณฑ์** ได้แก่ ยาสามัญประจำบ้าน และยาที่ได้รับอนุญาตจำหน่ายจากทางการแพทย์ พร้อมทั้งมีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาในเบื้องต้น และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ได้รับอนุญาต เช่น เครื่องตรวจความดัน เครื่องตรวจเบาหวาน รถเข็นผู้ป่วย หรือผู้สูงอายุ ชุดตรวจโควิด 19 เป็นต้น

นอกเหนือจากนี้แล้วบิ๊กซียังได้คัดสรรสินค้าคุณภาพในราคาที่สบายกระเป๋ามาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า โดยได้มีการพัฒนาสินค้าตราของบริษัท (Private Label) ร่วมกับ บีเจซี โดยได้ทำการว่าจ้างผู้ผลิตที่มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทั้งในและต่างประเทศเพื่อผลิตสินค้าตราของบริษัทให้ครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้า โดยในปีที่ผ่านมาได้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น และจะพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

- **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.

- **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 satisfy customers' needs.



การควบคุมคุณภาพสินค้า

บิ๊กซีมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยการคัดสรรสินค้าและการบริการในทุกขั้นตอน การพัฒนาสินค้าอาหารสดให้มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผ่านกระบวนการคัดเลือกผู้ผลิตและแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างเข้มงวด ส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรในการบริหารจัดการและพัฒนาผลผลิต ตลอดจนกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหารและยา บิ๊กซีมีทีมงานตรวจสอบและควบคุมคุณภาพสินค้าประจำอยู่ที่ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด มีการนำเทคโนโลยีระบบเอฟแพดมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบสินค้าให้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น อีกทั้งให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านอาหารโดยมีห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข เพื่อคัดกรองและตรวจสอบสารตกค้างและสารปนเปื้อนในอาหารก่อนถึงมือผู้บริโภค และยังใส่ใจในคุณภาพของบรรจุภัณฑ์อาหาร การควบคุมอุณหภูมิในระบบขนส่งสินค้า ตลอดจนสภาพแวดล้อมโดยรวมที่สาขาให้สอดคล้องตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหารและยา

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 — through Kerry Express Public Company Limited and LAZADA Express Company 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, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, and Government Savings Bank. Big C also offers the following services: authentication service to open a saving account on “LINE BK”, one-stop registration service for water and electricity bill payment services, credit card bill credit, and other services are offered by a number of service providers, such as Kasikorn bank Public Company Limited, The Siam Commercial Bank Public Company Limited, Advance MPAY Company Limited, and Forth Smart Service Public Company Limited. Airline tickets, transportation, and entertainment services, 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.

Big C Big Service

ในปัจจุบันบิ๊กซีได้พัฒนารูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในศูนย์การค้า ตอบโจทย์ความต้องการในรูปแบบ “ครบจบในที่เดียว” ครอบคลุมงานบริการหลากหลายประเภท ประกอบด้วยงานบริการขนส่งพัสดุภายในประเทศ โดยได้ร่วมมือกับบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำรายใหญ่ในประเทศไทย ในการขนส่งไปทุกพื้นที่ทั่วประเทศ พร้อมทั้งบริการเสริมใหม่ “Drop Off” ผ่านบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด เพื่อรองรับลูกค้าออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน งานบริการฝาก-ถอนเงินสด เป็นช่องทางที่สะดวกปลอดภัยเหมือนไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร โดยให้บริการกับธนาคารชั้นนำ อาทิเช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารออมสิน ตลอดจนบริการยืนยันตัวตนสำหรับการเปิดบัญชีบนไลน์ “LINE BK” บริการชำระบิลค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าบัตรเครดิต สินเชื่อ และอื่น ๆ ผ่านผู้ให้บริการหลายราย ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ เอ็มपीอี จำกัด และบริษัท ฟอर्थ สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริการซื้อตั๋วเครื่องบิน รถทัวร์ และความบันเทิง บริการเติมเงินมือถือ เกม กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และบริการโอนเงินไปทั่วโลก ครบจบในที่เดียว

นอกจากนี้ บิ๊กซี ได้พัฒนาระบบการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ “เพย์เมนต์ ลิงค์” เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการชำระด้วยบัตรเครดิต โอนเงินผ่าน PromptPay QR ก็สามารถทำผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทันที เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ หรือพิมพ์ทักทายเข้ามาทางไลน์ แอปพลิเคชัน

นโยบายการตลาด

บิ๊กซี ห่วงคนไทย หัวใจคือลูกค้า มุ่งมั่นในการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างดีที่สุด ทั้งความหลากหลายของสินค้า ราคา โปรโมชั่น คุณภาพและการบริการ รวมถึงร้านค้าต่าง ๆ ในบิ๊กซี เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยทุกครอบครัว เป็นศูนย์กลางของชุมชน เป็นศูนย์การค้าแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกประเภทความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับคือความตั้งใจที่บิ๊กซีพยายามพัฒนาต่อเนื่องเพื่อลูกค้ามาโดยตลอด

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม บิ๊กซีจึงมีกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีการทำศึกษาวิจัยความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งในภาพรวมและรายสาขา ทั้งที่มีอยู่เดิมและสาขาใหม่ นอกจากนี้ ยังมีการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า โดยร่วมกับซีสมาร์ทโซลูชัน ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและประสิทธิภาพในการขายในด้านต่าง ๆ รวมทั้งนำเอาเครื่องมือในการวิเคราะห์ตลาดแบบใหม่เข้ามาใช้เพิ่มเติม เช่น Promotion Analyzer, Lifestyle segmentation, Price Elasticity เป็นต้น โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัท เดอะนิลเซน จำกัด เพื่อให้สามารถปรับปรุง แก้ไข ตอบสนองและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดแบบรายบุคคล (Personalization) ผ่านช่องทาง Direct mailing, SMS, LINE & Mobile application บิ๊กซีได้ทำการเปิดตัว Big C PLUS เมื่อปลายปี 2565 ซึ่งได้รับการพัฒนาโดยทีมงานดิจิทัลเทคโนโลยีของบิ๊กซีเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและตรงใจมากที่สุด

บิ๊กซีให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย โดยมีแผนงานส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี นอกจากนั้น ยังมีการร่วมวางแผนคัดเลือกสินค้า และโปรโมชั่นที่ดีที่สุดกับซัพพลายเออร์ล่วงหน้าเพื่อมอบให้ลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ แต่ละเดือน และในทุกเทศกาล โดยในการเสนอสินค้า กิจกรรมและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะกระทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เช่น โบรชัวร์ แค็ตตาล็อก แผ่นพับ โทรศัพท์ วิทยุ ป้ายต่าง ๆ SMS และช่องทางโซเชียลมีเดีย อาทิเช่น Facebook, LINE เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

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 Big C stores. 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 & mobile applications. At the end of year 2022, Big C launched Big C PLUS, which was created by Big C’s in-house digital tech team, in order to effectively satisfy customers’ needs the quickest and most precise way possible.

Big C places 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, 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 customers effectively.



บิ๊กพอย์ที

สมาชิกบิ๊กซี บิ๊กพอย์ที เติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดย ณ สิ้นปี 2565 มีสมาชิก 18.3 ล้านเลขสมาชิก โดยในปีที่ผ่านมา บิ๊กซีได้พัฒนาแคมเปญเพิ่มมูลค่าคะแนนอย่างหลากหลาย ทั้งการใช้คะแนนแลกซื้อสินค้าราคาสมาชิกในบิ๊กซี และสิทธิพิเศษแบบ WOW Deal จากพันธมิตรมากมาย โดยแคมเปญที่ประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากสมาชิก คือ แคมเปญ 1 คะแนน มีค่า 1 บาท (ปกติ 8 คะแนน = 1 บาท) โดยบิ๊กซีได้จัดแคมเปญพิเศษนี้อย่างต่อเนื่องทุกเดือนตลอดปี 2565 ทำให้ยอดการใช้คะแนนพุ่งสูงถึงร้อยละ 64 และทำให้ยอดซื้อต่อตะกร้าของสมาชิกบิ๊กซี บิ๊กพอย์ที เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่า เมื่อเทียบกับลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก

นอกจากการเพิ่มมูลค่าบิ๊กพอย์ทีแล้ว บิ๊กซียังได้สร้างสีสันในการจับจ่ายให้มีความสนุกสนาน โดยจัดรายการสะสมยอดซื้อรูปแบบใหม่ นักช้อปสามารถเลือกใช้คูปองที่ได้จากการซื้อสะสม แลกซื้อ 3 กลุ่มสินค้าได้ตามชอบใจ ในราคาเพียง 1 บาทเท่านั้น นับเป็นอีกหนึ่งรายการที่ลูกค้าได้สนุกกับการจับจ่ายที่บิ๊กซี รวมถึงลูกค้าสมาชิกจะได้รับการดูแลแบบรายบุคคลตามพฤติกรรมการซื้อและความชอบอย่างต่อเนื่องตลอดปี

ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2565 บิ๊กซีได้ Re-launch Big C PLUS application เมื่อลงทะเบียนบิ๊กพอย์ทีจะได้รับคูปองส่วนลดรวมมูลค่า 500 บาท และยังได้รับคูปองส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิกตลอด 365 วัน เพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ในการรับสิทธิประโยชน์สมาชิกทั้งออนไลน์และออฟไลน์



Big Point

Big C Big Point membership number continues to increase steadily, and at the end of 2022 there were 18.3 million Big Point members. Big C has worked hard to increase the value of points to our members during the past year, by allowing members to use points to purchase goods at member pricing in Big C and get WOW Deal benefits from several partners. The 1 point is worth 1 baht campaign (compared to usual 8 points = 1 baht) was a success and was favorably received by Big Point members. Throughout the entire year 2022, Big C organized this unique campaign on a monthly basis. As a result, compared to non-member customers, the number of points redeemed has increased to 64% and the size of Big Point customer basket is three times higher.

By putting together, a fresh variety of purchases, Big C has not only raised the value of Big Point but also produced an enjoyable shopping experience. Customers have the option to use coupons earned from cumulative purchases and swap them for any three product categories they select for just 1 baht. It is another activity to make customers appreciate shopping at Big C as well. Additionally, member clients will receive personalized service based on their preferences and spending habits consistently throughout the year.

Big C relaunched the Big C PLUS application in the last quarter of 2022, and offered a 500 Baht discount coupon for new Big Point members, as well as a special discount coupons for members throughout 365 days to increase new experiences and benefits for members both online and offline.

**2**

กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ Packaging Supply Chain



ให้บริการทางด้านการออกแบบ การผลิต การตลาด การกระจายสินค้า และการจำหน่ายสินค้าบรรจุภัณฑ์ให้แก่อุตสาหกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ ไปจนถึงอาหารและผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม ในปี 2565 ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 17 ของยอดขายรวมกลุ่มบีเจซี

กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทธุรกิจ ดังนี้

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 2022, total sales of the Packaging Supply Chain accounted for approximately 17 percent of the total sales of BJC Group.

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

2.1 กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้ว

2.1 Glass Packaging



กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้วในประเทศประกอบด้วยบริษัท บีเจซี แพคเกจจิ้ง จำกัด บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) (TGI) และบริษัท ไทย มาลาया กลาส จำกัด (TMG) กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้วมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล การลดต้นทุนการผลิต และการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการให้อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของบุคลากรผ่านระบบมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ระบบ Lean Six Sigma การฝึกอบรมพัฒนาความรู้ด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตและตรวจสอบ เช่น หุ่นยนต์ การตรวจสอบคุณภาพอัตโนมัติด้วยระบบออนไลน์ในสายการผลิต และการบริหารจัดการทั่วไปเพื่อส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรของบริษัทซึ่งทั้งหมดนี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ และเพื่อการเป็นผู้นำทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วที่ดีที่สุดในภูมิภาค

บริษัทดำเนินธุรกิจผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีกลุ่มลูกค้าในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ อาหาร และยา เป็นต้น รวมทั้งบริษัทยังส่งออกบรรจุภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศพม่า กัมพูชา ลาว เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน อินเดีย ศรีลังกา ออสเตรเลีย และอีกหลายประเทศในทวีปยุโรป

นโยบายการตลาด

ในด้านการขายและการตลาด บริษัทต้องเผชิญกับภาวะต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นมากอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ซึ่งต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นบริษัทไม่ได้ผลักภาระไปยังลูกค้าของบริษัททั้งหมด บริษัทลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ เพื่อบรรเทาภาระที่เพิ่มขึ้นจากราคาต้นทุนพลังงานและวัตถุดิบอื่น ที่ไม่สามารถควบคุมราคาตลาดซึ่งเป็นไปตามอุปสงค์และอุปทาน โดยมีการลดต้นทุนจากการผลิตขวดน้ำหนักเบาทั้งขวดใสและขวดแก้วสีชา การลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ นอกจากนี้ บริษัทยังมีทีมงานเฉพาะที่ทำการวิจัยและพัฒนาคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์แก้วอีกด้วย บริษัทเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าในประเทศ และขณะเดียวกันทางบริษัทได้ขยายตลาดและลูกค้าต่างประเทศ ไปถึงยุโรป อเมริกา และแอฟริกา มีการประสานกำลังการผลิตกับบริษัทร่วมทุนในต่างประเทศ ทำให้ศักยภาพการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นไปได้เป็นอย่างดีที่สุด นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนดำเนินการส่งเสริมการตลาดในช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบรับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันในหลากหลายช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้และสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปยังผู้บริโภคถึงประโยชน์ของการใช้บรรจุภัณฑ์แก้วซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

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.

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.

Marketing Policy

In terms of sales and marketing, the Company faced a situation where production costs have been steadily rising throughout the year, whilst the Company did not completely pass on the burden of the rising costs to its partners. Companies across industries were working to lower costs to lessen the burden of rising energy and raw material costs, which they are unable to control because market prices are determined by supply and demand. Both clear and brown glass bottles can be made more economically by lowering the cost of manufacturing lightweight bottles by reducing the consumption of various consumables. Additionally, the Company has a specialized team focusing on research and development of glass packaging's properties. BJC focuses on manufacturing

พร้อมก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง และรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

2.2 บรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม



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 นอกจากนี้ ยังได้ร่วมลงทุนกับบริษัท บอลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา สร้างโรงงานผลิตกระป๋องและฝาอะลูมิเนียมในประเทศเวียดนาม ภายใต้ ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน เวียดนาม ลิมิเต็ด (TBC-BALL VN) ดำเนินการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระป๋องและฝาอะลูมิเนียมสำหรับบรรจุเครื่องดื่ม

นโยบายการตลาด

บริษัทมุ่งมั่นที่จะรักษาลูกค้าเดิมรวมทั้งแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่และตลาดใหม่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยการนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ด้วยระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย รวมถึงออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ

high-quality products and offering great services which can exceed 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 Aluminium can packaging

The Company manufactures and sells aluminium cans 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 it has a production line for the 500, 330 and 250 mm. cans; "Sleek" type of cans with 330 and 250 mm. capacity; and the 250, 190, 180 and 150 mm. "Slim" cans. The subsidiary also runs a single aluminium lid and aluminium cutting and coating production line for aluminum lids production. TBC uses 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) engaging in the manufacturing and sales of aluminium cans and lids for beverage products.

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 บรรจุภัณฑ์พลาสติก



บริษัท เบอร์ลี่ ไดนาพลาสติก จำกัด (BDP) ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์พลาสติก ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยกระบวนการวิศวกรรมที่ทันสมัยพร้อมทั้งวิทยาการในด้านการปรับปรุงต้นทุนและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พลาสติกในรูปแบบขวด ก่อง และฝา ที่สามารถเพิ่มมูลค่าโดยการพิมพ์ติดสติ๊กเกอร์หรือหุ้มฉลากพลาสติก เช่น กลุ่มเครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอาหารและนม กลุ่มน้ำมันหล่อลื่น กลุ่มยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ และกลุ่มชิ้นส่วนพลาสติก เป็นต้น

นโยบายการตลาด

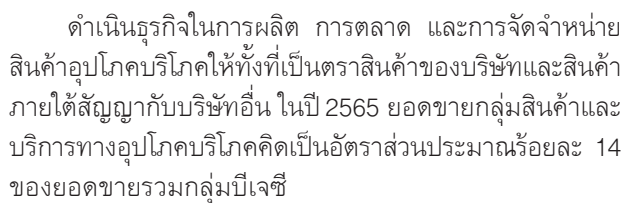
บริษัทมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสามารถใช้งานได้จริง และยังให้บริการออกแบบหรือผลิตเครื่องจักรเพื่อสนับสนุนการผลิตของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดเด่นที่บริษัทได้เปรียบ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ยังไม่มีการให้บริการในส่วนนี้ นอกจากนี้ บริษัทมีแผนในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินการต่าง ๆ

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. Its products are used for example as packaging for 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.



Consumer Supply Chain is engaged in manufacturing, marketing and distribution of consumer products, and providing services for both owned brands and third-party brands. In 2022, total sales of the Consumer Supply Chain accounted for 14 percent of the total sales of BJC Group.

3.1 กลุ่มธุรกิจอาหาร

3.1 Food Business Group



นโยบายการตลาด

กลุ่มธุรกิจอาหารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากแบรนด์สินค้าของบีเจซีที่มีอยู่เดิมให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังได้พัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มของลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งในช่องทางการขายเดิม รวมถึงการมุ่งพัฒนาช่องทางการขายใหม่ในอนาคต



Marketing Policy

The Food Business group has continued improving products under BJC owned brands to increase variety and answer the customers' demand. The group also launched new products into the market and acted as a sales representative of the food and drinks products for our partners to achieve continuous growth and to strengthen our existing sales channel and also focused on potential future sales channel.



3.2 กลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน

กลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือนประกอบด้วย บริษัท เบอร์ลี จุกเกอร์ เซลลอคซ์ จำกัด (CPC) และบริษัท รูเบียอุตสาหกรรม จำกัด (RIL) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือนสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัว กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน ธุรกิจเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน และกลุ่มสินค้าที่รับจ้างจัดจำหน่ายจากลูกค้าภายนอกบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ



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 can be divided into 4 group which includes Personal Care Products, Household Products, Stationery and Office Supplies Business, and domestic and International Distribution of External Partners products.



นโยบายการตลาด

บริษัทเน้นการทำการตลาดในเชิงรุกโดยขยายฐานการบริโภคสู่คนรุ่นใหม่และเพิ่มโอกาสการใช้งานในกลุ่มลูกค้าเดิม การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดทำแคมเปญเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมแชร์ประสบการณ์การใช้งานจริง รวมถึงสื่อในร้านค้า และการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั้งจำนวนและทุกประเภทร้านค้า นอกจากนี้ ยังเน้นการทำตลาดสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตดีผ่านกิจกรรม ณ จุดขายและสื่อออนไลน์ อีกทั้งเพิ่มการกระจายสินค้า การรับรู้ในตราสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขายในช่องทางที่มีศักยภาพ รวมถึงเน้นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าปัจจุบันและสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้า สำหรับกระบวนการผลิตบริษัทยังคงพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องโดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต รวมถึงการบริหารจัดการผลิตและระบบคลังสินค้าอัตโนมัติเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน

Marketing Policy

The Company focuses on proactive marketing and launching new products to expand the consumption to the new generation consumers and to increase consumption among existing customers. In addition, the marketing activities have been continuously organized for all product categories by advertising. We also create campaigns to engage consumers to share their real-life experiences, including designing in-store media and product distribution to all stores. Moreover, we have focused on the trendy products both through the point-of-sale activities and online media. We also have increased the product distribution channels, the brand awareness and promotional activities at the potential point of sale, including to continuously emphasize on the quality improvement of products in order to increase customers' satisfaction and opportunities to expand customer base. For the production process, the Company continues to develop, improve and increase production capacity using modern machinery and technology, including the production management and warehouse system to support the market growth in both domestic and in neighboring countries.

พารอต

ขวดนี้ **💖** คิมเลิฟ

“ผิวเด็ก” ผิวดูใสกระจ่าง

ซื้อ 1 แถม 1

PARROT Hyaluron Vitamin C&E Body Lotion

190 มล.

***เพียงซื้อ ครีมอาบน้ำพารอต** กลิ่น เมอร์รี่ เบอร์รี่ ขนาด 190 มล. ที่ **เท่านั้น** และนำไปเสริมมาร์บริ่ง! อีก 1 ชิ้น ที่สต็อก BJC ชั้น 11 (120 ท่านแรกเท่านั้น!)

ดิวตี้

ตั้งแต่วันที่ - 15 กันยายน 2565

3.3 กลุ่มธุรกิจด้านการจัดการโลจิสติกส์



บริษัทดำเนินธุรกิจด้านโลจิสติกส์ โดยให้บริการรับฝากและบริหารสินค้าคงคลังและให้บริการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าทั่วประเทศ รวมทั้งการบริการในฐานะตัวแทนเพื่อดำเนินเรื่องทางพิธีการศุลกากรและตัวแทนจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ให้บริการทั้งลูกค้าในกลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอก ธุรกิจด้านการจัดการโลจิสติกส์ของบริษัทสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. คลังสินค้า ให้บริการตรวจรับสินค้าเข้า การจัดเก็บตามประเภทของอุณหภูมิและอายุสินค้า การจัดสินค้าตามใบสั่งขาย การบรรจุหีบห่อใหม่ การเตรียมใบส่งสินค้า ทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์หรือเงื่อนไขความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันบริษัทมีคลังสินค้า 6 แห่ง พื้นที่จัดเก็บรวมมากกว่า 80,000 ตารางเมตร และมีรายการสินค้ามากกว่า 50,000 รายการ และมุ่งเน้นในการปรับกระบวนการภายในให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการลดต้นทุน ทั้งการพัฒนาโปรแกรมเพื่อลดเวลาในการกระบวนการต่าง ๆ และการติดตั้งหลังคาพลังงานแสงอาทิตย์

2. การขนส่ง บริษัทให้บริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าทั้งแบบไม่ควบคุมและแบบควบคุมอุณหภูมิทั้งแช่เย็นและแช่แข็ง สำหรับสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์ บริษัทเริ่มให้บริการส่งสินค้าแบบ Home Delivery โดยขนส่งด้วยรถบริษัทเองและระดมบริการหลากหลายประเภท ซึ่งการขนส่งถูกบริหารภายใต้ระบบจัดการขนส่งที่ทันสมัย (Transport Management System: TMS) และการติดตามรถด้วย GPS รวมทั้งการควบคุมอุณหภูมิผ่านระบบเรียลไทม์เพื่อให้สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาและคุณภาพที่ลูกค้าต้องการทั่วประเทศ นอกจากนี้ บริษัทยังมีบริการเสริมในการเก็บเงินขนส่งมอบและการจัดการสินค้าคืนจากร้านค้า

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 subsidiaries and external customers. The Company's logistics business can 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 Company has focused on developing its internal processes by implementing IT technologies, such as creating software to speed up various processes and installing solar rooftops, which can help to minimize costs.

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,

3. ตัวแทนพิธีการศุลกากรและตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริการดำเนินพิธีการทางศุลกากร โดยมีขอบเขตการให้บริการเป็นแบบครบวงจร ทุกรูปแบบการขนส่งทั้งทางเรือ ทางอากาศ และทางบก ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ชำนาญการศุลกากรที่ผ่านการรับรองจากกรมศุลกากร การบริการครอบคลุมไปถึงการจัดหาค่าระวางสินค้าสำหรับสินค้าส่งออกและสินค้านำเข้า การดำเนินพิธีการขนส่งสินค้าผ่านแดนสู่กลุ่มประเทศพม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม การจัดตั้งเขตปลอดอากรและดำเนินพิธีศุลกากรในเขตปลอดอากร และการขอคืนค่าภาษีอากรและการวางแผนการใช้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น

นโยบายการตลาด

ในปี 2565 บริษัทยังคงมุ่งเน้นการทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าทั้งในกลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอกเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทยังได้ศึกษาและมุ่งเน้นขยายการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยใช้ทีมงานพัฒนาธุรกิจที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านโลจิสติกส์เพื่อนำเสนอบริการของบริษัทไปยังตลาดและอุตสาหกรรมที่หลากหลายขึ้น โดยมุ่งเน้นในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก สินค้าควบคุมอุณหภูมิ สินค้าแช่แข็ง สินค้ายาและเวชภัณฑ์ และบริการส่งพัสดุถึงบ้าน โดยใช้กลยุทธ์ที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ ด้วยลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและราคาที่เหมาะสม อีกทั้งบริษัทยังเน้นการให้บริการควบคู่ไปกับบริการอื่น ๆ ภายในกลุ่มบริษัทเพื่อตอบสนองนโยบาย One-Stop Service และ Total Logistics Solution ปัจจุบัน บริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายบริการด้านคลังสินค้าและธุรกิจขนส่งในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้บริการการจัดส่งสินค้าข้ามพรมแดน (Cross-Border Logistics) โดยครอบคลุมบริการตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางทั้งทางบกทางน้ำ และทางอากาศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม เพื่อรองรับการขยายตัวและส่งเสริมธุรกิจและบริการของกลุ่มบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นอันดับหนึ่งในด้านบริการโลจิสติกส์ในภูมิภาค

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. Customs Brokerage & Freight Forwarding.

Provides customs clearance services with a full range of service coverage, including all forms of transportation, sea, air, and land, which are of great importance for importers and exporters, under the management of customs specialists certified by the Customs Department. We also offer freight forwarding for both import and export of goods, processing of cross-border goods shipping to Myanmar, Lao, Cambodia, and Vietnam creating free zones and managing customs procedures there, requesting tax refunds, organizing the use of various benefits, etc.

Marketing Policy

In 2022, the Company 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 Cambodia, Lao, Myanmar, and Vietnam. The Company did this to support its expansion and promote its supply chain, intending to be the region's number one logistics service provider.

3.4 กลุ่มธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนาม

บริษัทแบ่งการผลิตและจัดจำหน่ายในเวียดนามออกเป็น 3 ธุรกิจ ได้แก่

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

บริษัทได้รับใบอนุญาตลงทุน (Investment Licenses) จากรัฐบาลเวียดนามให้สามารถดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออก จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและสินค้าอื่น ๆ ทั่วทั้งประเทศเวียดนาม ปัจจุบันสินค้าที่บริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศเวียดนามแต่เพียงผู้เดียวมีดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง ตราสามแม่ครัว ผลิตภัณฑ์กระดาศห่อตรา E'Mos และ Cellox ผลิตภัณฑ์เต้าหู้และนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ลูกอมตรา Malai Thai ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบตรา Yappy ผลิตภัณฑ์ถั่วอบกรอบตราไก่แก้ว และผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบตรา MIX นอกจากนี้ ยังได้ร่วมมือกับบริษัท อิจิบัง ฟู้ดส์ คัมปะนี ลิมิเต็ด ในการพัฒนาสินค้าใหม่ในกลุ่มน้ำเต้าหู้ เต้าหู้ และกิมจิ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทั้งในตลาดการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และตลาดการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

นโยบายการตลาด

ด้วยสภาพการแข่งขันสูง TCI-VN ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามแผนพัฒนาความแข็งแกร่งขององค์กรในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน TCI-VN ได้ตั้งสาขาในกรุงฮานอยเพื่อเพิ่มเครือข่ายในการกระจายสินค้าในเขตภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศเวียดนาม และพัฒนาเครือข่ายการจัดการในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมจากระบบเอเยนต์มาเป็นระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานฝ่ายขายในการทำยอดขาย TCI-VN ยังได้ทำการฝึกอบรมพนักงานทุกระดับเพื่อเพิ่มทักษะในการเจรจา ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สามารถตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด และพัฒนาระบบการวัดผลให้สามารถติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย TCI-VN ได้เน้นการทำกิจกรรมที่ให้ตรงกับความต้องการของประเภทลูกค้าในแต่ละช่องทางการจำหน่าย ขยายฐานผู้บริโภคให้กับสินค้านมถั่วเหลือง โดยมุ่งเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าไม่ว่าจะจัดกิจกรรมชิมสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 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) ถือเป็นผู้ประกอบการรายแรกและรายเดียวในประเทศเวียดนามที่เริ่มผลิตเต้าหู้สดในบรรจุภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ และนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้มาตรฐานสากลด้านคุณภาพ สุขอนามัย และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตามมาตรฐานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นหลักประกันและสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

นโยบายการตลาด

เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตลาดผลิตภัณฑ์เต้าหู้และสร้างตลาดสินค้าใหม่ อิจิบังยังคงทำการผลิตสินค้าเต้าหู้หลากหลายประเภท เช่น เต้าหู้ทอด Tofu Momen Tofu Omen และ Tofu Non และสินค้าน้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม และเพิ่มสินค้ากิมจิ เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มรายได้ โดยรับจ้างผลิตสินค้า OEM (Original Equipment Manufacturer) ให้กับคู่ค้าที่จะนำไปขายในแบรนด์ต่าง ๆ ของตัวเอง

3.4.3 ไทอัน กรุ๊ป

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

3.4.2 Ichiban Foods Company Limited



Ichiban Foods Company Limited (Ichiban) is the first and only enterprise in Vietnam 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, Tofu Non, ready-to-drink soy milk and kimchi products to improve the variety of choices for its consumers. Additionally, there has been progress in the area of boosting revenue by hiring manufacturers to produce OEM (Original Equipment Manufacturer) goods that partners can then market under their own brands.

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, gas stoves, oil-free fryer, and food etc. 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.

นโยบายการตลาด

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในปี 2565 ของ ไทอัน กรุ๊ป คือ การสร้างการเติบโตของยอดขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการควบคู่ไปด้วย บริษัทมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนและเครื่องใช้ส่วนตัว ไทอัน กรุ๊ป จะเน้นเพิ่มยอดขายกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าส่ง เป็นต้น โดยเพิ่มสินค้าขายในร้านมากขึ้นพร้อมทั้งจัดกิจกรรม ณ จุดขาย

Marketing Policy

Thai An Group's strategy for sales and distribution in 2022 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



กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการด้านเวชภัณฑ์จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากทั่วโลก ในขณะที่กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิคนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางเทคนิคหลายประเภทให้แก่ลูกค้า ในปี 2565 ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 5 ของยอดขายรวมกลุ่มบีเจซี

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 2022, Healthcare and Technical Supply Chain accounted for 5 percent of the total sales of BJC.

4.1 กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์

ประกอบด้วย 2 ฝ่ายดังนี้

4.1.1 ฝ่ายเวชภัณฑ์



ฝ่ายเวชภัณฑ์จำหน่ายยา เวชภัณฑ์ เวชสำอาง อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งผลิตภายในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายมีทั้งยาต้นแบบและยาสามัญที่นำเข้ามาจากผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานในหลากหลายประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เบลเยียม เยอรมนี กรีซ อิตาลี อาร์เจนตินา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮ่องกง มาเลเซีย และจีน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์บางอย่างผลิตโดยผู้ผลิตในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองหลักเกณฑ์วิธีที่ดีในการผลิตยา (Good Manufacturing Practice หรือ GMP) โดยใช้วัตถุดิบคุณภาพที่นำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชีววัตถุที่มีบทบาทอย่างมากในการรักษาโรคต่าง ๆ และเป็นกลุ่มยาในอนาคตของธุรกิจยา บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมการบำบัดรักษาโรคในหลายสาขา ได้แก่ ระบบโรคไต โลหิตวิทยา หัวใจ ระบบต่อมไร้ท่อ มะเร็งวิทยาและเนื้องอก ระบบทางเดินปัสสาวะ กระดูก การติดเชื้อ รวมไปถึงยารักษาโรคสำหรับเด็กและผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดหลัก คือ โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกเอกชน ร้านขายยาแบบดั้งเดิม กลุ่มธุรกิจร้านขายยา และช่องทางออนไลน์ โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นแพทย์ เภสัชกร ผู้ป่วย ร้านขายยา ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไป

4.1 Healthcare Supply Chain

consists of two 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 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.

นโยบายการตลาด

บริษัทมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทผู้ผลิตและลูกค้าเพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจเวชภัณฑ์มีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งบริษัทได้แสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่จากหุ้นส่วนธุรกิจทั้งในปัจจุบันและรายใหม่ที่มีศักยภาพในอนาคตเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะจำเพาะ หรือยังไม่มีการผลิตในประเทศ เป็นทางเลือกแก่ลูกค้าให้สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม โดยบริษัทมีแผนขยายตลาดโดยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หลากหลายประเภท ได้แก่ สารอาหารสำหรับผู้สูงอายุ สเปรย์ฆ่าเชื้อ อินซูลินชนิดชนิดออกฤทธิ์ยาว ยาเม็ดรักษาโรคเบาหวานรุ่นใหม่ ยาคุมภูมิสำหรับผู้ป่วยเปลี่ยนถ่ายไต เป็นต้น

4.1.2 ฝ่ายการแพทย์



ฝ่ายการแพทย์มีการนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ซึ่งมีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมทางการแพทย์และเวชสารสนเทศ มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องเอกซเรย์เต้านม เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ เครื่องตรวจอวัยวะภายในด้วยคลื่นความถี่สูง รวมทั้งชุดตรวจภูมิคุ้มกันไวรัสโควิด 19 และชุดตรวจเชื้อไวรัสโควิด 19 เป็นต้น 2) ผลิตภัณฑ์ด้านการผ่าตัด มีผลิตภัณฑ์หลักคือ กล้องจุลศัลยกรรมเพื่อการผ่าตัด 3) ผลิตภัณฑ์ด้านการฟื้นฟูสุขภาพและช่วยชีวิตครบวงจรมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้าอัตโนมัติ หุ่นช่วยฝึกสอนทางการแพทย์ และเครื่องมือการเรียนรู้การฝึกอบรมการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน CPR สำหรับบุคลากรทางการแพทย์ เป็นต้น

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 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.

นโยบายการตลาด

บริษัทมุ่งเน้นขยายตลาดอุปกรณ์ทางการแพทย์อย่างต่อเนื่องภายในประเทศ และยังมุ่งขยายไปยังภูมิภาคเพื่อเพิ่มสัดส่วนยอดขายในต่างประเทศ โดยการหาพันธมิตรในการจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เมียนมา และเวียดนาม เป็นต้น รวมทั้งขยายการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ฉุกเฉินไปยังกลุ่มสาธารณสุขมากขึ้น บริษัทยังจัดจำหน่ายเครื่องมือที่ดูแลสุขภาพอย่างครบวงจรไปสู่ตลาดของผู้ใช้โดยตรง ด้านการทำการตลาดมุ่งเน้นถึงการฝึกอบรมและการสอนใช้งานเครื่องมือแพทย์ (Educations & Workshops) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีประสบการณ์จริงในการใช้เครื่องมือได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งนี้การฝึกอบรมดังกล่าวมีประโยชน์ต่อแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ในด้านการใช้งานและขณะเดียวกันผู้ป่วยก็ได้รับประโยชน์ด้านการตรวจวินิจฉัยอย่างแม่นยำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้วย

4.2 กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิค

กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิคแบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย ดังนี้

4.2.1 ฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม (Specialties Division)

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



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 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. 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. In 2022, the Company

ด้านธุรกิจของบริษัท ไวท์กรุป จำกัด (มหาชน) (WG) ที่กลุ่มกิจการได้ทำการเข้าซื้อกิจการเมื่อปี 2561 เป็นหนึ่งในผู้จำหน่ายสินค้าเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมรายใหญ่อันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยไวท์กรุป ประกอบธุรกิจหลัก 2 ธุรกิจดังนี้

- 1) ธุรกิจด้านการนำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม
- 2) ธุรกิจให้เชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์ โดยดำเนินธุรกิจให้เชื้อเพลิงสำนักงานและคลังสินค้า ในปี 2565 บริษัทยังคงสามารถรักษาลูกค้าได้และเติบโตได้ดีสำหรับธุรกิจปิโตรเคมี เคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำมันและปิโตรเคมีภัณฑ์ และเคมีวิเคราะห์และอุปกรณ์ห้องปฏิบัติการ อย่างไรก็ตาม บริษัทต้องเผชิญกับราคาที่ผันผวนของสินค้าโอเลโอเคมีคัลที่เป็นผลกระทบต่อเนื่องจากราคาน้ำมันปาล์มซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคาในตลาดอย่างมาก ทั้งนี้ บริษัทยังคงมุ่งมั่นที่จะขยายธุรกิจโดยการหาคู่ค้ารายใหม่และสินค้าใหม่เข้ามาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสและการเติบโตทางธุรกิจ

นโยบายการตลาด

บริษัทยังคงนโยบายเดิม คือเน้นการทำตลาดสินค้าวัตถุดิบส่วนผสมเฉพาะด้านที่มีความโดดเด่นในคุณลักษณะของสินค้าที่แตกต่าง และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านการนำเสนอและสนับสนุนด้านเทคนิค เน้นการพัฒนาสินค้าใหม่หรือปรับปรุงคุณภาพสินค้าร่วมกันกับลูกค้าและคู่ค้าผ่านทีมเทคนิคและห้องปฏิบัติการของบีเจซี ในขณะที่เดียวกันยังคงพยายามรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคาสำหรับกลุ่มสินค้าวัตถุดิบส่วนผสมที่มีคุณภาพที่ดีแต่สามารถถูกทดแทนได้ง่าย รวมถึงการจัดหาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเข้ามาเพื่อทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นสินค้าที่เป็นที่นิยมของโลก รวมถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับกลยุทธ์วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทฯ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ



maintained its customer base and continued growing its petrochemical, chemical, oil and petrochemical businesses, as well as analytical chemistry and laboratory equipment businesses. However, the Company faced with fluctuations in the cost of oleochemical products, which was impacted by the cost of palm oil, its primary raw material. As a result, there was intense pricing competition in the market due to the raw material costs. The Company continually focuses to grow its business by regularly bringing on new partners and introducing new products in order to add new sales opportunities.

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 quality but can be easily substituted. Furthermore, the Company also tried to actively procure new products to launch 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 แผนกวิศวกรรม

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

นโยบายการตลาด

บริษัทยังคงยึดมั่นในการทำการตลาดโดยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับทั้งลูกค้าและคู่ค้า ทั้งกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบัน โดยเพิ่มการบริการหลังการขายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มกำไรและเพิ่มโอกาสทางการขายสินค้าอื่น นอกจากนี้ ทางบริษัทยังพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบรอบด้านผ่านการทำงานของทีมขาย ทีมติดตั้ง และทีมหลังการขาย เพื่อเพิ่มศักยภาพของบริษัทสร้างการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ บริษัทยังเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าเพื่อให้สามารถเจรจาต่อรองได้ดีขึ้น ขณะเดียวกันก็มีการเพิ่มคู่ค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายในตลาด

4.2.3 บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด

บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด (TSS) ประกอบธุรกิจออกแบบ ผลิต และซบสังกะสีโครงสร้างเหล็ก เพื่อใช้กับเสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูง เสาสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ โดย TSS เป็นหนึ่งในผู้ที่ได้รับการอนุมัติให้ผลิตเสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูงขนาด 500 กิโลวัตต์จากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และได้รับการยอมรับจากบริษัทชั้นนำทั่วโลก เช่น ABB และ SIEMENS เป็นต้น

4.2.2 Engineering Department

The engineering department focuses on providing solutions related to the engineering industry, which can be divided into four product lines; 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 successful negotiations possible for the Company. At the same time, finding new partners also makes it possible for the Company to satisfy various market needs.

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.



นโยบายการตลาด

TSS ให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ละรายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวและเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยในปีที่ผ่านมาได้มีการติดต่อและให้บริการลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมสถานที่เพื่อร่วมแก้ไขปัญหาหน้างานกับลูกค้า หรือการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานต่าง ๆ เพื่อให้การประสานงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้หลักอย่างการไฟฟ้าฝ่ายผลิตมีความต้องการที่ลดลง ทำให้ TSS ต้องหาตลาดอื่นเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ทำต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา รวมถึงมุ่งเน้นงานโครงสร้างเหล็กสำหรับอุตสาหกรรมทั่วไปมากขึ้น รวมไปถึงงานบริการรับซัพพลายที่ที่มีความต้องการสูงซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากงานโครงสร้างเหล็ก ส่วนตลาดต่างประเทศนั้น TSS ยังได้รับการสั่งซื้อสำหรับโครงการสถานีย่อยไฟฟ้าแรงสูงจากต่างประเทศอยู่ แม้จะลดลงจากปีที่แล้วเนื่องจากการแข็งค่าของเงินบาท

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 แผนอุตสาหกรรมการพิมพ์

มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีด้านการพิมพ์ในระบบดิจิทัลและซอฟต์แวร์ให้กับอุตสาหกรรมการพิมพ์ด้านบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ การป้องกันการปลอมแปลงของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้งานพิมพ์ รวมถึงลดระยะเวลากระบวนการผลิตสินค้าให้เร็วขึ้น และลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์โดยมีประเภทบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ชนิดแข็งตัว บรรจุภัณฑ์ชนิดกึ่งแข็งตัว บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว และฉลากสำหรับสินค้า



แผนอุตสาหกรรมการพิมพ์มีผู้ชำนาญการที่สามารถให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ในระบบดิจิทัล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยซอฟต์แวร์ รวมทั้งให้บริการระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) ที่ช่วยควบคุมดูแลทั้งระบบของอุตสาหกรรมการพิมพ์บรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพการผลิตสูงสุดและลดต้นทุนการบริหารจัดการให้กับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังมีทีมวิศวกรที่พร้อมให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการลงทุนและเป็นพันธมิตรร่วมกันสร้างผลประโยชน์ระยะยาวให้กับบริษัท

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

การเติบโตของธุรกิจการซื้อขายออนไลน์และธุรกิจระดับ SME ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น โดยต้องการสินค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนน้อย มีลักษณะเฉพาะเจาะจง มีความปลอดภัย และต้องการความรวดเร็วในการรับสินค้า ทางแผนจึงเน้นการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมนี้ เช่น เปิดศูนย์เรียนรู้ระบบการพิมพ์แบบดิจิทัลซึ่งเปิดให้ผู้ประกอบการมาทดลองใช้งานจริงผ่านระบบการพิมพ์แบบดิจิทัล ให้การฝึกอบรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ และใช้ซอฟต์แวร์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย อบรมสัมมนาออนไลน์ที่ตอบสนองกับความต้องการใหม่ของผู้บริโภค การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการลดต้นทุนเพื่อให้แข่งขันได้ รวมถึงสนับสนุนผู้ประกอบการทำธุรกิจออนไลน์ประเภท Web to Print เพื่อเปิดช่องทางการขายให้เข้าถึงฐานลูกค้าขนาดกลาง และขนาดเล็กมีจำนวนมาก ประเภทเอสเอ็มอี และโอท็อปในกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง

4.2.5 บริษัท เบอร์ลีเอเชียติก โซดา จำกัด

บริษัท เบอร์ลีเอเชียติก โซดา จำกัด (BAS) เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีอุตสาหกรรม สินค้าหลัก คือ โซดาแอส ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สามารถนำไปใช้ได้หลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมผลิตขวดแก้ว อุตสาหกรรมเซรามิกส์ อุตสาหกรรมกระจก อุตสาหกรรมเหมืองแร่ และอุตสาหกรรมผงซักฟอก เป็นต้น โดย BAS จะนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย

นโยบายการตลาด

ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของ BAS เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วซึ่งดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย รวมถึงได้มีการขยายฐานลูกค้าไปยังอุตสาหกรรมกระจกแผ่นเรียบ และกำลังศึกษาตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้ BAS ได้รักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่องในการทำการจัดเก็บดูแลสินค้าที่นำเข้าจากผู้ผลิตในประเทศเคนยาและจัดการกระจายสินค้าไปให้ลูกค้าในประเทศตามแผนการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

Marketing Policy

The growth of online and SME businesses resulted in more unique consumer behaviour, with the demand for small order, 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 it opened a digital printing learning center where business owners can test out the technology; Implement cutting-edge packaging design software and impart expert training in packaging design; Online training classes that address the evolving 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 e-commerce 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**

กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ Other Business Groups

5.1 ธุรกิจจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

5.1 Books and Magazine Distribution Business

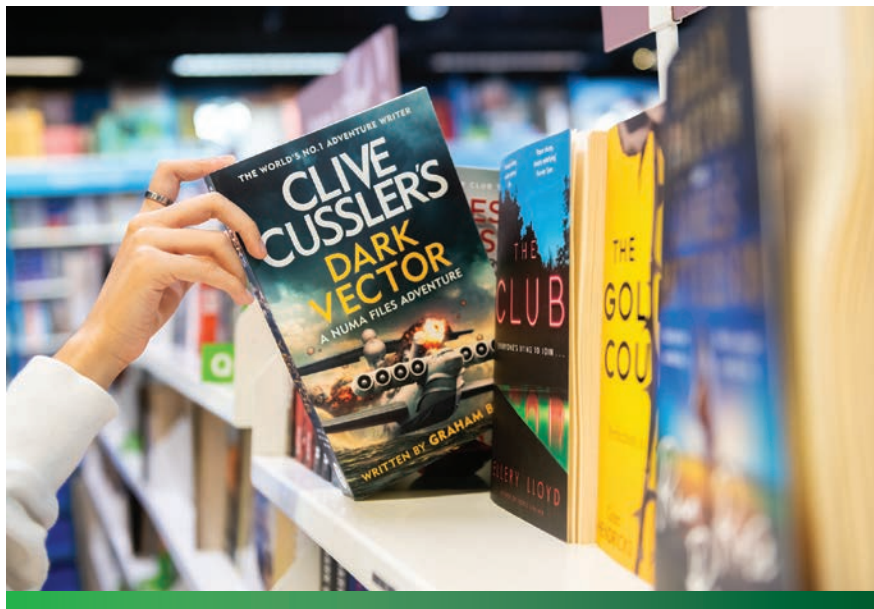


บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายหนังสือและนิตยสารผ่านบริษัท เอเชียบุ๊กส์ จำกัด (AB) ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งจัดพิมพ์หนังสือประเภทเนื้อหาที่เผยแพร่วัฒนธรรม ศิลปะและความงามของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ AB ยังเป็นผู้แทนจำหน่ายนิตยสารต่างประเทศแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ตลอดจนเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ สมุดโน้ต อุปกรณ์เครื่องเขียนและสินค้าเสริมสร้างการเรียนรู้และทักษะการอ่าน ตลอดจนพัฒนาการของเด็กในหลายระดับ

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 ในประเทศไทยสำหรับการขายและจำหน่ายหนังสือและนิตยสารภาษาอังกฤษครอบคลุมทุกช่องทางการขายและจำหน่ายโดยผ่านช่องทางจำหน่ายแบบการค้าปลีกของ AB ที่มีร้านหนังสือภายใต้แบรนด์ “Asia Books” และ “Bookazine” รวมกันกว่า 54 สาขาทั่วประเทศ รวมถึงร้านหนังสือ “สุริวงค์บุ๊คเซนเตอร์” ซึ่งเป็นร้านหนังสือเก่าแก่คู่จังหวัดเชียงใหม่ บริหารร้านหนังสือในท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง และสนามบินภูมิภาคในต่างจังหวัด อีกทั้ง AB ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายขายส่งหนังสือครอบคลุมกว่า 300 ร้านค้าทั่วประเทศ และมีการจำหน่ายหนังสือตำราเรียนทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษและหนังสือวิชาการหมวดต่าง ๆ 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 54 branches across the country. These channels also include Chiang Mai's “Suriwong Book Centre” and bookstores in Suvarnabhumi International Airport, 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

มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่โดยตลอดเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ของ AB อีกทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่าน LINE@ และ Instagram เพื่อประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านการแชททางไลน์และผ่านโทรศัพท์มากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทได้นำเสนอสินค้าหนังสือให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้า และได้เปิดร้านในรูปแบบใหม่ “Bookcafe” ที่มีร้านกาแฟไว้ในร้านหนังสือที่สาขาศูนย์ประชุม

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, to promote and increase sales channels that respond to customers who place more orders over the phone and through online chat. Additionally, it has offered books available for customers to order through the FoodPanda application as another shopping option for customers. In addition, it opened a new store in the form

แห่งชาติสิริกิติ์ในเดือนตุลาคม 2565 เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้เลือกซื้อและอ่านหนังสือในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจซื้อสินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์ สินค้าเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน และเพิ่มยอดขายไปยังกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานมากขึ้น AB จึงได้ปรับเปลี่ยนสัดส่วนและเพิ่มความหลากหลายของสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ให้สอดคล้องกับภาวะตลาดและความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์ “Artbox” ที่มีชื่อเสียงจากประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นสินค้าเครื่องเขียนและของใช้ที่มีลักษณะสวยงามเหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน นอกจากนี้ AB ได้ทำการผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานคุณภาพดี ราคาคุ้มค่าภายใต้แบรนด์ “Win” และผลิตสินค้าของเล่นพัฒนาทักษะและจินตนาการพร้อมการเรียนรู้ของเด็กภายใต้แบรนด์ “Hot Focus” สำหรับเป้าหมายลูกค้าเด็กผู้หญิง และ “Recur” สำหรับเด็กผู้ชาย นอกจากนี้ มีการปรับเปลี่ยนร้านหนังสือ เช่น ที่สาขาเมกาบางนาให้เป็นร้านที่จำหน่ายหนังสือสำหรับเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะ อีกทั้งยังปรับเพิ่มพื้นที่การขายหนังสือเด็กและเยาวชนในบางสาขา เพื่อตอบสนองแนวโน้มการเติบโตในหมวดหนังสือภาษาอังกฤษสำหรับกลุ่มเด็กและเยาวชน ตลอดจนเพิ่มสัดส่วนการขายหนังสือในหมวดการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศและหนังสือกลุ่มแบบทดสอบภาษาอังกฤษและความรู้ในหมวดต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับกลุ่มลูกค้าวัยนักเรียนและวัยทำงาน นอกจากนี้ AB ยังได้จำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษไปยังประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น พม่า ลาว และกัมพูชา เป็นต้น

of “Bookcafe” with a Wawee coffee shop in Bookstore at the Queen Sirikit National Convention Center branch in October 2022 to address consumer behavior to buy and read books in a comfortable setting.

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 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



1

นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน Sustainability Management Policy and Goals

บริษัทมีการจัดทำนโยบายการบริหารความความยั่งยืน ซึ่งได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารความยั่งยืน โดยมีการทบทวนนโยบายเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่า นโยบายการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ยังคงเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และทันต่อสภาพแวดล้อมของ ธุรกิจและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะแนวโน้ม ด้านความยั่งยืนของประเทศไทยและของโลกที่ไม่ใช่เพียง ประเด็นการช่วยกันรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมอีกต่อไป แต่เป็น การสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ทั้งหมด นอกจากนั้นยังมีประเด็นภาวะโลกร้อนที่ยังคงส่ง ผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสภาพภูมิอากาศของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งก่อให้เกิดแรงกดดันให้องค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ลดผลกระทบและ/หรือชดเชยการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ เพิ่มขึ้น และทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นด้วย

โดยกลุ่มบริษัทมุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจ ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างความเชื่อมั่น ต่อผู้มีส่วนได้เสียผ่านการดำเนินงานที่เป็นเลิศ โปร่งใส และ มีการพัฒนาวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการสร้างคุณค่าและปกป้องผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย ทุกฝ่าย และสร้างอนาคตที่ยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม ตามกรอบนโยบายการบริหารความยั่งยืนที่กำหนดไว้

บริษัทมีการจัดตั้ง และกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ ของคณะกรรมการบริหารความยั่งยืน คณะอนุกรรมการ บริหารความยั่งยืน คณะทำงานด้านความยั่งยืน และฝ่ายบริหาร ความยั่งยืนและความเสี่ยงอย่างชัดเจนเพื่อให้การทำงาน ด้านความยั่งยืนขององค์กรมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล และเพื่อให้มีแนวปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตาม มาตรฐานสากล โดยในทุก ๆ ปีคณะกรรมการบริหารความยั่งยืน จะประชุมร่วมกันอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อติดตามให้ มั่นใจได้ว่า คณะทำงานด้านความยั่งยืนสามารถดำเนินงาน ได้ตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งครอบคลุมในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และ มีการติดตามความคืบหน้าในการดำเนินโครงการต่าง ๆ และ ให้คำแนะนำการปฏิบัติงานด้านความยั่งยืน อีกทั้งยังคำนึงถึง

The company has established a sustainability management policy which has been approved by the Sustainability Management Committee. The policy is reviewed annually to ensure that business operation policy is in accordance with sustainable development guidelines is still appropriate, effective and keeps in pace with changing business environment and competition, especially with Thailand and Global sustainability trends, which is no longer restricted to environmental conservation, but rather motivate participation from all stakeholders in the organization. In addition, there is also the issue of global warming that continues to have a serious impact on the climate of countries around the world, causing pressure on organizations and businesses, to reduce impacts and/or offset the increased carbon dioxide emissions. This also increases the demand for environmentally friendly products and services.

BJC Group is committed to being a leader in operating business according to sustainable development guidelines by building trust among stakeholders through operational excellence, transparency, and continuous innovation development, to enhance the ability to create value and protect the interests of all stakeholders and create a sustainable future for the economy, society, and environment, according to the specified sustainability management policy framework.

The company established and clearly defined duties and responsibilities of the Sustainability Management Committee, Sustainability Management Subcommittee, Sustainability Working Group, and the Sustainability and Risk Management Department, to ensure that the organization's sustainability work is efficient and effective, and to have guidelines that are in line with international standards. The Sustainability Management Committee meeting is held at least once a quarter, in order to ensure that Sustainability Working Group is able to operate

ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน คู่ค้า สังคม และชุมชน มุ่งพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืน และดำเนินธุรกิจให้เติบโตตามกรอบแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs)

โดยในปี 2565 ที่ผ่านมามีบริษัทยังดำเนินตามกลยุทธ์การพัฒนาความยั่งยืนขององค์กร โดยมุ่งเน้นความสำคัญให้ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของกลยุทธ์การพัฒนาความยั่งยืน “B J C” ได้ดังต่อไปนี้

B: Better Living

บริษัทให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกชีวิตบนโลกสามารถดำรงอยู่ได้และมีชีวิตที่ดีขึ้น โดยบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง พยายามสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดในขณะเดียวกันก็พิจารณาชุดเขยและฟื้นฟูธรรมชาติที่ถูกทำลาย หรือสร้างผลกระทบเชิงบวกให้ได้มากที่สุด ในสภาวะปัจจุบันนี้ สิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญสำหรับธุรกิจอย่างมาก คือการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผลสูงสุด บริษัทจึงมีนโยบายสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการตั้งเป้าหมายสำหรับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้น้ำ พลังงาน และลดการก่อให้เกิดของเสีย มีการดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เช่น การขยายพื้นที่การติดตั้งหลังคาพลังงานแสงอาทิตย์ ทั้งโรงงานของ

according to the vision, mission and sustainability strategy of the organization, which covers economic, social, and environmental aspects, and to monitor the progress of various projects implemented, and provide advice on sustainability practices. It also considers all stakeholder groups, including customers, employees, partners, society, or communities. It also focuses business development towards sustainability and to grow the business according to the concept of sustainable development, in line with the United Nations Sustainable Development Goals: SDGs.

In the year 2022, the company continued to follow the corporate sustainability development strategy, by focusing on the importance of covering economic, social, and environmental aspects, as explained in the details of the company's Sustainability development strategy “B. J. C.” as follows:

B: Better Living

The company places great importance on environmental preservation, ensuring that all life on earth can survive and prosper. The company conducts its business with caution, aiming to minimize the impact on the environment whilst also considering the conservation and restoration of nature or to create the most positive impact in its current state. Moreover, the company





กลุ่มบริษัท สาขาของบีทีซี และคลังสินค้าเพื่อเพิ่มการใช้พลังงานสะอาด เพิ่มสัดส่วนการนำเข้าแผงโซลาร์เซลล์เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตขวดแก้ว การลดขนาดความหนาของขวดแก้วและกระป๋อง เพิ่มการติดตั้งกระจกที่ตู้แช่สินค้าเพื่อลดการใช้พลังงาน และการใช้พาหนะพลังงานไฟฟ้าในการขนส่งสินค้า เป็นต้น

J: Joint Success

บริษัทมีการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง และจริยธรรมทางธุรกิจ ทั้งนี้ บริษัทพยายามส่งเสริมให้ลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจดำเนินกิจการบนกรอบของการเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกัน โดยบริษัทจัดทำบรรยายบรรณธุรกิจสำหรับลูกค้า แล้วสื่อสารให้ลูกค้าต่าง ๆ ทราบและนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ บริษัทยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวร่วมกัน เช่น การจัดอบรมให้ความรู้ลูกค้าและเกษตรกร การประเมินความเสี่ยงและโอกาสด้านความยั่งยืนจากการดำเนินกิจการของลูกค้าและเกษตรกร รวมถึงการร่วมกันวางแผนและพัฒนาความสามารถของลูกค้าเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจตามกรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของบริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น ประสบความสำเร็จ และเติบโตไปด้วยกันกับกลุ่มบริษัทได้อย่างยั่งยืน ตรงกับวิสัยทัศน์ของบีเจซีในการเป็น “พันธมิตรที่เชื่อถือได้ของคุณเพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน”

emphasised climate change management and efficient use of the limited natural resources to maximize efficiency and effectiveness, therefore the company has established an environmental policy that includes setting goals for reducing greenhouse gas emissions, water, energy, and waste reduction. Various projects have been implemented to support the achievement of the aforementioned goals, such as; Expanding the installation area of Solar Rooftop throughout the Group's factories, Big C branches and warehouses to increase generation and consumption of clean energy; Increases the proportion of recycled glass waste to be used as raw materials in the production of glass bottles; Reducing the thickness of glass bottles and aluminium cans; Increasing the installation of doors for freezer to reduce energy consumption; And the use of electric vehicles (EV) to transport goods, etc.

J: Joint Success

The company operates its business in accordance with the sustainable growth guidelines by prioritizing good corporate governance, risk management and business ethics. The company also encourages suppliers and business partner to operate based on the framework of sustainable growth, communicated through the supplier code of conduct to foster mutual understanding, and use as a guideline for their business operations. Moreover, the company has organized various activities to help promote and support suppliers, fostering long-term

C: Caring for Community

บริษัทมีความห่วงใยและใส่ใจทุก ๆ คนในชุมชน ทั้งพนักงาน ลูกค้า ผู้บริโภค และชุมชนรอบข้าง โดยมุ่งหวังว่าทุกคนจะอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัยและสุขภาพดี รวมถึงเคารพในสิทธิมนุษยชนของทุกคน บริษัทจึงมีการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายสิทธิมนุษยชน นโยบายอาชีวอนามัยและความปลอดภัย เป็นต้น มีการกำหนดกลยุทธ์สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคม และมีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพนักงาน บริษัทมีการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อดูแลพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียม ส่งเสริมการทำงานอย่างมีความสุขผ่านโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ และพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และยังใส่ใจต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกคน เพราะลูกค้าคือหัวใจสำคัญของธุรกิจ

โดยบริษัทมีการตั้งเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนในเรื่องต่าง ๆ เช่น เป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการชดเชยการปล่อยคาร์บอน เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน และเป้าหมายการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ถูกกำหนดให้สอดคล้องตามเป้าหมายด้านความยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) เป้าหมายด้านความยั่งยืนของประเทศไทย กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนของบริษัท และประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของบริษัท (Materiality Topics) โดยรายละเอียดของแต่ละเป้าหมายและข้อมูลผลการดำเนินงานมีการเผยแพร่อยู่ในรายงานความยั่งยืนของบริษัท ทั้งนี้ กลยุทธ์และเป้าหมายต่าง ๆ ที่บริษัทกำหนดขึ้น ก็เพื่อผลักดันให้การดำเนินธุรกิจมุ่งไปสู่เป้าหมายสูงสุดด้านความยั่งยืนที่บริษัทกำหนดไว้ นั่นคือการเติบโตอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน (Growing Sustainably Together)



relationships, such as training sessions to educate suppliers and farmers, assessment of risks and sustainability opportunities from suppliers and farmers, Including jointly planning and developing the capabilities of suppliers to be able to conduct business in accordance with the framework of sustainable development efficiently, etc. This is to allow business partners and allies in the company's supply chain to be able to operate business seamlessly, successful and grow together with the group of companies sustainably, in line with BJC's vision of being "Your trusted partner for sustainable better living".

C: Caring for Community

The company cares for everyone in the community, including employees, customers, consumers, and surrounding communities, striving to ensure that everyone will live happily together and have a good quality of life, safe and healthy, and are respectful of everyone human rights. The Company has established various related policies such as Human Rights Policy, Occupational Health, and Safety Policy, etc. Strategies for social activities are established and there are activities to help the community regularly. In regards of employees, the company has taken various actions to take care of all employees equally, promote happy work through various projects and activities, and continuously develop the knowledge and skills of employees. In addition, the company also places importance on the health and safety of consumers, and pays attention to the satisfaction level of every customer because customers are the heart of the business.

The company determined both short-term and long-term goals related to key sustainability issues such as greenhouse gas reduction and carbon offset, supply chain management, and for social activities, etc. These goals are set in line with the United Nations Sustainability Goals (SDGs), Thailand Sustainability Goals Company Sustainability Strategy, and the company Materiality Topics, with details of each goal and performance data disclosed in the company's sustainability report. The strategies and goals set by the company are to drive business operations toward the highest sustainability goal set by the company, to



บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นบนแนวทางของการพัฒนาที่ยั่งยืนมาโดยตลอด ทำให้ในปี 2565 บริษัทได้รับรางวัลความสำเร็จที่เกี่ยวกับการบริหารความยั่งยืนหลายรางวัลทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่

Growing Sustainably Together. As a result of the company's continued commitment towards sustainability, in 2022, the company received various awards related to sustainability management from both local and international organizations:

- ได้รับการคัดเลือกให้เป็น DJSI Member ในธุรกิจค้าปลีกอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค (Food and Staples Retailing) ของกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) จากการประเมินประจำปี 2565

- Selected as a DJSI Member in the Food and Staples Retailing of the Emerging Markets Group in the 2022 annual corporate sustainability assessment.

Member of Dow Jones Sustainability Indices

Powered by the S&P Global CSA

- ได้รับการประกาศชื่อใน The Sustainability Yearbook 2565 ของ S&P Global ในระดับ Silver Class

- Included in the S&P Global, Sustainability Yearbook 2022, Silver Class level.

Sustainability Award Silver Class 2022

S&P Global

- ได้รับคะแนนดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) จากการประเมินประจำปี 2565 สูงสุดของโลก ในกลุ่มอุตสาหกรรม Food & Staples Retailing และได้เป็นสมาชิกดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ กลุ่ม DJSI Emerging Markets ต่อเนื่องปีที่ 2 แสดงถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการพัฒนาการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความโดดเด่นมากที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันจากทั่วโลก

- In the Dow Jones Sustainability Index (DJSI) 2022 annual assessment, received the highest score in the world in the Food & Staples Retailing industry, and has been a member of the Dow Jones Sustainability Indices of the DJSI Emerging Markets for the second year in a row. This highlights the company's commitment to continuously improve its sustainability performance as outstanding compared to other companies within the same industry around the world.



- ทั้งนี้ Dow Jones Sustainability Indices (“DJSI”) เป็นดัชนีหลักทรัพย์สินของบริษัทชั้นนำระดับโลกที่ตรวจสอบประเมินความยั่งยืนของบริษัท ตามตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ (และธรรมาภิบาล) สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ลงทุนสถาบันทั่วโลกให้การยอมรับและใช้เป็นข้อมูลในการลงทุน

- The Dow Jones Sustainability Indices (“DJSI”) are the world's leading corporate indexes that assess corporate sustainability according to economic indicators (and good governance), society and environment which institutional investors worldwide accept and use as investment information.

- ได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกดัชนีความยั่งยืนระดับโลก “FTSE4Good Index Series” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ซึ่งเป็นหนึ่งในดัชนีชั้นนำด้านความยั่งยืนที่ได้รับการยอมรับระดับโลกที่ประเมินศักยภาพในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance : ESG) ที่จัดโดยฟุตซี รัสเซลล์ (FTSE Russell) ประเทศอังกฤษ แสดงถึงการเป็นบริษัทที่มีศักยภาพและมีมาตรฐานการดำเนินงานด้านความยั่งยืนระดับสากล



- Selected as a member of the global sustainability indices “FTSE4Good Index Series” for the second consecutive year, one of the world leading sustainability indices evaluating the potential of environmental, social and Environment, Social and Governance (ESG) organized by FTSE Russell, UK, representing a company with potential and international standards of sustainability performance.

- ได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของกลุ่มหุ้นยั่งยืน (THSI) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นผู้ประเมิน โดยพิจารณาจากการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance หรือ ESG)



- Selected as a member of the Thailand Sustainability Investment (THSI) for 3 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).

- ได้รับรางวัล SET Awards 2565 ประเภท Rising Star Sustainability Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- Received SET Awards 2022 in the category of Rising Star Sustainability Awards from the Stock Exchange of Thailand.



- บริษัทได้รับการปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือ MSCI ESG Ratings จากระดับ BBB สู่ระดับ A โดย MSCI ESG Research ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือด้านดัชนี ESG ในระดับนานาชาติ
- The ESG rating of the company was upgraded from 'BBB' to 'A' in the MSCI ESG Research, an international agency with expertise and credibility in ESG indices.



2

การจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ Managing the impact on stakeholders in the business value chain

2.1 ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อหลักธรรมาภิบาล โดยคำนึงถึงผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังได้มีการยกระดับการดำเนินการนี้ไปยังผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนไปพร้อม ๆ กันบริษัทคำนึงถึงความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสียหลักในกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยมีการผลิตสินค้า ทั้งกลุ่มบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขวดแก้วและกระป๋อง และกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น ขนมขบเคี้ยว สบู่ ครีมนวดผม รวมถึงกระดาษชำระ บริษัทมีโรงงานผลิตสินค้าตั้งอยู่ทั้งในและต่างประเทศ โดยในทุกโรงงานนั้น ให้ความสำคัญกับการจัดหาวัตถุดิบจากคู่ค้าที่มีคุณภาพ มุ่งมั่นที่จะจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน และช่วยยกระดับความรู้และพัฒนาศักยภาพให้กับคู่ค้า เพื่อนำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน โดยรอบ ในด้านการขนส่งสินค้านั้น บริษัทมีบริษัทในเครือที่ทำหน้าที่บริหารจัดการคลังสินค้า รวมถึงดำเนินการด้านการขนส่ง เพื่อส่งสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงมีจัดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสมเพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญ คือธุรกิจ

2.1 Business value chain

The company conducts business responsibly according to good governance principles, considering social and environmental impacts, to drive the organization towards sustainable development. This action has also been escalated to the stakeholders of the company with the objective of pushing and promoting cooperation in conducting business sustainably at the same time. The company takes into account the relationship with relevant stakeholders in activities related to business operations from upstream to downstream, covering manufacturing operations from packaging, including glass bottles and cans, to consumer products, such as snacks, soap, shower cream, and toilet paper. The company has production plants located in Thailand and abroad. All factory places importance on sourcing raw materials from quality partners, committed to sustainable sourcing of raw materials. Furthermore, the company provides additional knowledge to elevate the potential for partners to be included in the quality production process, ensuring not to create negative impact on the environment and surrounding communities. The company has subsidiary

ค้าปลีก ซึ่งห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นผู้จำหน่ายสินค้า ทั้งสินค้าที่ผลิตเองและสินค้าจากผู้ประกอบการอื่น ซึ่งในธุรกิจที่ได้กล่าวมาข้างต้นของบริษัทนั้น บริษัทได้ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าและส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นำเสนอทางเลือกที่เป็นนวัตกรรมล้ำเลิศ เพื่อตอบสนองความคาดหวัง สร้างความมั่นคงและความยั่งยืนอย่างต่อเนื่องให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

2.2 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

บริษัทได้มีการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบริษัท โดยได้จำแนกผู้มีส่วนได้เสียไว้จำนวน 10 กลุ่ม ได้แก่ พนักงาน คณะกรรมการ ลูกค้า คู่ค้า ผู้ให้เช่า ผู้ถือหุ้น สังคม ชุมชน สื่อมวลชน และหน่วยงานภาครัฐ มีการประเมินความสำคัญและผลกระทบของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของบริษัท รวมถึงประเมินความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ เช่น ช่องทางการรับแจ้งเบาะแส ช่องทางการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า การสำรวจความผูกพันของพนักงาน การประชุมผู้ถือหุ้น และการไปพูดคุยกับชุมชนรอบข้าง เป็นต้น บริษัทมีการวิเคราะห์และพิจารณาประเด็นที่มีความสำคัญเพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ป้องกันความเสี่ยงและลดผลกระทบที่อาจทำให้ธุรกิจหยุดชะงัก เพราะในแต่ละกระบวนการมีความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดทำประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นเหล่านั้นให้สะท้อนมุมมองและความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย แล้วนำไปรวมกับความสำคัญทางธุรกิจ จนออกมาเป็นประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของกลุ่มบริษัท

BJL, accountable for the management of warehouses and transport operations in order to deliver quality products and determine the most suitable routes to minimize carbon dioxide emissions. Another important sector for BJC is the retail business, in which the Big C Supercentre is a modern multi-format retailer, distributing and selling both own brand products and products from other companies. As mentioned above, the company operation takes considers stakeholders expectations, reflecting the company's committed to deliver quality products and services, hence; increasing their value. Additionally, the company also offers innovative solutions to meet expectations and helps create value and sustainability for all stakeholders.

2.2 Stakeholder analysis in the business value chain

The company has analysed and identified its stakeholders, classified into 10 groups, namely employees, committees, customers, suppliers, tenants, shareholders, society, communities, media, and government agencies. The company assesses the importance and impact of each group of stakeholders in the business process, as well as the value chain of the company. Further, an assessment on the expectations of internal and external stakeholders will be conducted. The company provide opportunities for stakeholders to express their opinions through various channels, such as whistle-blowing channels, channels for receiving complaints from customers, customer satisfaction surveys, employee engagement surveys, shareholder meetings, and discussions with surrounding communities, etc. The company analyses and considers important issues in order to improve operations to be in line with the needs and expectations of the stakeholders, therefore, preventing risks and mitigating impacts that may cause business interruptions as each process is important to different stakeholders.

In addition, the company has also prioritized important issues regarding corporate sustainability by conducting surveys on opinions from various groups of stakeholders. The information gathered will be used to select and prioritize issues to reflect the views and needs of the stakeholders. Furthermore, combining this information with other important business aspects until the company established important issues regarding sustainability of BJC Group.

**3**

การจัดการด้านความยั่งยืน Sustainability Management



บริษัทให้ความสำคัญกับการจัดการด้านความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม อย่างสมดุล ทั้งนี้ สามารถสรุปสาระสำคัญของการดำเนินงาน สำหรับปี 2565 ในด้านต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

3.1 การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ (และธรรมาภิบาล)

ในปี 2565 วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ยังคงมีอยู่ และยังมีสายพันธุ์ใหม่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง และอัตราการว่างงานที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทพยายามบริหารจัดการความเสี่ยงและจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างระมัดระวังอยู่เสมอเพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยการดำเนินธุรกิจของบริษัท

The company prioritises the effective management of the 3 dimensions of sustainability namely, economic, environmental, and social. A summary of operations in 2022 can be summarized as follows:

3.1 Sustainability Management in Economic Dimensions (and Governance)

In 2022, the COVID-19 crisis remains to be a big issue, with persistence emergence of new strain. This epidemic continuously influences the country's economy such as a decline in purchasing power of consumers and higher unemployment rates which directly affects the business operation of the company. However, the company continue to manages risks and situations that arise carefully, in order to continuously promote growth

ตั้งอยู่บนหลักการของการกำกับดูแลกิจการที่ดี จริยธรรมทางธุรกิจ และการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน มีการกำหนดจรรยาบรรณธุรกิจ และนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงมีการจัดทำช่องทางการแจ้งเบาะแส เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ สามารถแจ้งข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้บริษัทนำไปใช้ในการปรับปรุงการทำงานให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

นอกจากสถานการณ์โควิดแล้ว ยังมีความเสี่ยงอื่น ๆ อีก ไม่ว่าจะเป็นอุทกภัย การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของธุรกิจค้าปลีก และราคาน้ำมันที่สูงขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของบริษัทภายใต้กลุ่มบีเจซี เป็นต้น บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงและสถานการณ์วิกฤตเป็นอย่างมาก บริษัทมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงที่มีหน้าที่กำกับการบริหารความเสี่ยงขององค์กรให้เป็นไปตามหลักการและแนวทางของ Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission - Enterprise Risk Management (COSO-ERM) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลในเรื่องการบริหารความเสี่ยง โดยถือว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทุกกระบวนการในการดำเนินธุรกิจของบีเจซี และต้องมีความเชื่อมโยงกันทุกระดับ เพื่อให้บีเจซีสามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยทุกหน่วยงานจะมีการประเมินความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และกำหนดวิธีการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม ซึ่งในปี 2565 บริษัทได้จัดให้มีการอบรมเพื่อทบทวนความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหารความเสี่ยงให้กับผู้บริหารแต่ละหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประเมินความเสี่ยง เช่น ความถูกต้อง แม่นยำ ความครบถ้วน ครอบคลุมการดำเนินงานสำคัญ ๆ รวมถึงการวางแผนงานเพื่อจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีคณะกรรมการตรวจสอบที่มีหน้าที่กำกับดูแลหน่วยงานตรวจสอบภายใน ซึ่งจะทำการตรวจสอบการจัดการความเสี่ยงและการควบคุมภายในของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สำหรับการจัดการกับเหตุการณ์และสถานการณ์วิกฤต บริษัทมีการกำหนดนโยบายการจัดการเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และกระบวนการจัดการกับสถานการณ์วิกฤตเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น โดยมีการตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ (Crisis Management Steering Team: CMST) ซึ่งรวบรวมตัวแทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อติดตามดูแลสถานการณ์อย่างใกล้ชิด กำหนดวิธีการจัดการที่เหมาะสม และรายงานสถานการณ์ให้ผู้บริหารระดับสูงได้รับทราบและเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนหรือให้นโยบายสำหรับการบริหารจัดการสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทันเวลา

for the business. The company's business operations are based on the principles of good corporate governance, business ethics, and anti-corruption. Business ethics and policies have been established in order to guide the operations, allowing various stakeholder groups to share their opinions and receive important information that will improve the company.

In addition to the COVID-19 situation, other risks are also present, for instance flood, intensified competition of the retail business, or higher fuel prices, affecting the supply chain of companies under BJC Group, etc. The company therefore places great importance on risk and crisis management, managed through the Risk Management Committee responsible for overseeing the organization's risk management 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 in risk management, which regards risk management as an essential component of every process in BJC's business operations and must be connected at all levels so that the company can adapt and operate in the situation that can change systematically and continuously. Every department will regularly assess risks and determine appropriate risk management methods. In 2022, the company provided training to review knowledge and understanding of risk management for the executives of each department. The objective is to increase the efficiency of risk assessment process, including accuracy and completeness, covering all important operations including appropriate risk management planning. There is also an audit committee responsible for supervising the internal audit department. It will review the risk management and internal control of each department to ensure efficiency and effectiveness in dealing with emergencies and crisis events. The company has established a management policy for business continuity and procedures for dealing with crisis events when an emergency event occurs, by establishing the Crisis Management Steering Team (CMST) which consists of representatives from different BU to closely monitor the situation and determine appropriate management measures, as well as regular report to senior executives in order to plan and provide policies for various situations in a timely manner.

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง จึงมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าที่ผลิตโดยโรงงานของบริษัทในเครืออย่างต่อเนื่อง มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยทุกโรงงานได้รับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพระดับสากล ในส่วนของธุรกิจค้าปลีก บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าที่นำมาจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าตราห้าง สินค้าประเภทอาหารสด และอาหารปรุงในพื้นที่ เพื่อให้เป็นสินค้าคุณภาพดี มีความปลอดภัย และราคาเหมาะสม รวมถึงการพัฒนาการให้บริการลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มีการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงสินค้า และการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงแอป บิ๊กซี การปรับปรุงพื้นที่ขายและประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่าย การเพิ่มสินค้าตราห้างที่มีนวัตกรรมและความแตกต่าง การพัฒนาโปรโมชั่น และสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

สำหรับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน บริษัทมีกลยุทธ์และเป้าหมายระยะยาวของการบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน มีการกำหนดจรรยาบรรณธุรกิจสำหรับคู่ค้า เพื่อให้คู่ค้าใช้เป็นแนวทางดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของบริษัท ส่งเสริมการบริหารจัดการความเสี่ยงของคู่ค้า มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า และให้ความสำคัญกับการพัฒนาคู่ค้าให้เติบโตอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน โดยเฉพาะคู่ค้ากลุ่มเกษตรกรและ SME ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของสังคมไทย บริษัทมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมสนับสนุนการเติบโตทางธุรกิจของคู่ค้าเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ความรู้เกษตรกรในการทำการเกษตรอย่างยั่งยืน การจัดตั้งศูนย์รับซื้อสินค้าเกษตรที่ภาคเหนือและภาคกลาง และการสร้างฝายเพื่อช่วยในการบริหารจัดการน้ำของเกษตรกร เป็นต้น



The company acknowledges the importance of quality and safe products and services, therefore, the company strives to continuously develop quality products produced by the different divisions. Various technologies and innovations are used to develop better quality products. All factories are certified with international quality standards in the retail business. The company pays attention to the quality and safety of the products sold, especially branded products, fresh food products, and food prepared at the store, in order to offer good quality and safe products at reasonable price. Additionally, the company continue to promote the development of customer service through both online and offline channels to meet customer needs and improve customer satisfaction. The company also conducts a survey to assess and receive opinions and suggestions from customers regularly to use information to improve products and services, such as improving Big C Application, improving sales areas and product assortment by adding innovative and differentiated branded products, promotion development and offering various benefits to meet the needs of customers that are more diverse and changing, etc.

For supply chain management, the company has established long-term strategies and goals regarding the sustainability. A Supplier Code of Conduct was established for suppliers to use as a guideline for their operations in order to align with the company's sustainable business practices. Promoting supplier risk management which focuses on building good relationships with suppliers and to give importance to the development of supplier to grow sustainably together. Especially the trade suppliers, farmers groups and SMEs, which are the cornerstones of Thai society. The company has various activities that continuously help develop and support the business growth of these suppliers, such as educating farmers on sustainable farming practices, establishment of agricultural product purchasing centres in the northern and central regions and building weirs to help manage water for farmers, etc.

3.2 การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม

ในปี 2565 ภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังคงเป็นสิ่งที่ทั่วโลกให้ความสนใจเป็นอย่างมาก รวมถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมก็มีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ บริษัทจึงมีการทบทวนนโยบายสิ่งแวดล้อมและนโยบายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีความตระหนักในการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างธุรกิจกับระบบนิเวศ ดำเนินธุรกิจอย่างรู้คุณค่าของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด ควบคู่กับการดำเนินการเชิงรุกเพื่อแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมและหาทางเพิ่มผลกระทบเชิงบวก เพื่อให้เกิดประสิทธิผลตลอดห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ นอกจากนี้ เพื่อสนับสนุนและเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้คาร์บอน ในปี 2565 กลุ่มบริษัทจึงได้มีการประกาศเป้าหมายเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593 ด้วย

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะลดผลกระทบจากการดำเนินงานที่มีต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง บริษัทจึงกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมาย และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมไว้ในรายงานความยั่งยืนของบริษัท ทั้งปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงาน การใช้น้ำ การสร้างขยะ การใช้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการฉลองการเติบโตอย่างยั่งยืนของบีเจซี ซึ่งดำเนินกิจการมายาวนานถึง 140 ปี และเตรียมตัวสู่การมีอายุครบ 150 ปี ในอีก 10 ข้างหน้า บริษัทได้กำหนดเป้าหมาย “1 เพิ่ม 5 ลด” ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ช่วยสนับสนุนการดูแลสิ่งแวดล้อม และการบรรลุเป้าหมาย Net Zero ขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีการว่าจ้างบริษัทตรวจสอบที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ มาทำการสอบทานความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เปิดเผยในรายงานความยั่งยืนเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานล่าสุดของการรายงาน GRI (Global Reporting Initiative) ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับโลกสำหรับการรายงานความยั่งยืน ซึ่งไม่ใช่การรายงานทางการเงินอย่างเดียว แต่เป็นการรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ รวมถึงการรายงานความพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร ให้สามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

3.2 Environmental Sustainability Management

In 2022, global warming and climate change remains to be a global issue, as its impact on the environment continue to intensify. Therefore, the company reviewed policies related to the environmental and other related policies. The company acknowledged and is aware of social and environmental responsibilities that come with conducting its business operations, therefore, the company seeks to foster a long-lasting relationship between the business and the ecosystem. BJC group conducts business with awareness to the limited natural resources and initiated proactive action to address climate change to reduce environmental impacts and finding mitigation strategies that are effective throughout the supply chain. In addition, to support and to drive Thailand to achieve a carbon-free society. For this reason in 2022, the group announced its goal to become Net Zero by the year 2050.

The company is committed to reducing the impact of its operations on the environment, as part of this commitment, the company established both short-term and long-term goals related to environmental performance and discloses target information and environmental performance in the Company's Sustainability Report. This includes greenhouse gas emissions, energy consumption, water consumption, waste generation, raw material and packaging consumption. These efforts celebrate the sustainable growth of BJC, which has been in business for 140 years and is preparing to celebrate its 150th anniversary in the next 10 years. The company has set a goal of “1 increase 5 reduce,” which supports the environment and contributes to the organization's Net Zero goal. Additionally, the company employs a reliable and recognized auditing company to review the accuracy and completeness of the environmental and social information disclosed in its sustainability reports, ensuring accurate compliance with the latest Global Reporting Initiative (GRI) reporting standards. GRI reporting standards are a global standard for sustainability reporting, which goes beyond financial reporting, but emphasis on the organization's performance in environmental, social, and economic aspects, including sustainability development reporting. Adhering to these standards reduces risks, safeguarding corporate image, allows for long-term market competitiveness, and builds confidence among all stakeholders.



ในปี 2565 บริษัทมีกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ที่สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการบริหารจัดการพลังงาน และจัดการปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ เช่น การขยายพื้นที่โครงการติดตั้งหลังคาพลังงานแสงอาทิตย์ที่โรงงาน สาขาของบิกซี และคลังสินค้า เพื่อเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานสะอาด การใช้อยานพาหนะพลังงานไฟฟ้าในการส่งสินค้า การติดตั้งกระจกที่ตู้แช่เพื่อประหยัดพลังงานและลดการสิ้นเปลืองสารทำความเย็น โครงการแยกแวก ทิชชูเชลลอคซ์ และโครงการเก็บกล่องสร้างบ้าน (เดิมชื่อโครงการหลังคาเขียว) ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องทุกปีเพื่อส่งเสริมการแยกขยะและนำขยะกลับไปสร้างประโยชน์ให้ชุมชน โครงการปลูกไม้ใหญ่ให้บ้านเราที่ช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้ชุมชน การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การลดขนาดความหนาของขวดแก้วบางประเภท และการนำกระป๋องอะลูมิเนียมกลับมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่แบบไม่มีที่สิ้นสุด การปรับปรุงเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน เป็นต้น โดยรายละเอียดของกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีการเปิดเผยในรายงานความยั่งยืน และเว็บไซต์ของบริษัท

3.3 การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติสังคม

บริษัทให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุก ๆ การดำเนินงาน โดยมีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มด้วยความเคารพสิทธิมนุษยชนเป็นพื้นฐาน ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม รวมถึงปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด ทั้งนี้ บริษัทมีการกำหนดนโยบายสิทธิมนุษยชน และนโยบายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีการประเมินสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Right Due Diligence) ทุก 3 ปี และการประเมินเรื่องสิทธิมนุษยชนกับพนักงานทุกปี เพื่อพิจารณาความเสี่ยงและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชนของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ เพื่อวางแผน

In 2022, the company implemented various activities and projects to support environmental conservation, particularly in energy management and addressing climate change. These activities include expanding the installation of solar roofs at Big C's stores and warehouses to increase the use of clean energy, using electric vehicles to deliver products, installing glass on freezers to save energy and reduce refrigerant consumption, carrying out the "Exchange Silk Cellox Tissue" project and the "Green Shelter" project (formerly known as the Green Roof Project) to promote waste separation and recycling, planting big trees for the community through the "Our Home" project, improving product packaging to be more environmentally friendly (e.g., reducing the thickness of certain types of glass bottles and reusing aluminium cans as raw materials), and enhancing machinery to increase energy efficiency. Details of the organization's environmental activities and projects are disclosed in the sustainability report and on the company's website.

3.3 Sustainability Management in the Social Dimension

The company emphasizes conducting business operations with social responsibility in all its activities. This involves treating all stakeholders with respect for human rights and ensuring fair and equal treatment of employees, while strictly complying with relevant laws, regulations, and other related policies. The company conducts human rights due diligence assessments every three years and human rights assessments with employees annually to identify risks and issues related to human rights for various stakeholder groups. This allows for prevention planning and appropriate management, including the establishment of corrective and remedial procedures in the company's value chain if human rights violations occur.

In 2022, the company conducted a human rights assessment by surveying information from all employees. The results were used to improve human rights management, and a summary of the assessment results is disclosed on the company's website. Additionally, the company organizes activities to support diversity management, equality, and participation within the

ป้องกันและดำเนินการจัดการอย่างเหมาะสม รวมถึงกำหนดขั้นตอนการแก้ไขและเยียวยาถ้ามีการละเมิดสิทธิมนุษยชนเกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท ในปี 2565 บริษัทได้มีการประเมินสิทธิมนุษยชนโดยสำรวจข้อมูลจากพนักงานทุกคนเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการบริหารจัดการด้านสิทธิมนุษยชนให้ดียิ่งขึ้น และมีการเปิดเผยรายงานผลการประเมินโดยสรุปไว้ในเว็บไซต์ของบริษัท นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม ทั้งภายในองค์กรและต่อสังคม เช่น การจัดงานในเดือน Pride เพื่อสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ และการจัดกิจกรรม "สนุกคิด ปิกนิก" ให้เด็กพิเศษเพื่อสร้างความรู้และความสุขให้กับคนกลุ่มดังกล่าว เป็นต้น รวมทั้งเพื่อส่งเสริมความหลากหลายในที่ทำงานและการมีส่วนร่วมของพนักงาน บริษัทได้จัดกิจกรรมเพื่อแบ่งปันความรู้ สร้างการรับรู้ และสนทนากัน เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นตลอดทั้งปี

บริษัทตระหนักดีถึงความสำคัญของการมีพนักงานที่มีคุณภาพซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดึงดูดคนรุ่นใหม่ ส่งเสริมความหลากหลายและการมีส่วนร่วมเพื่อให้แรงงานรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถอยากเข้ามาร่วมงานกับองค์กร บริษัทมีการพิจารณาผลตอบแทนตามความรู้ความสามารถและตำแหน่งงานอย่างเป็นธรรม ปรับปรุงสวัสดิการให้เป็นที่พึงพอใจของพนักงานโดยรวมตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ทำให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี อีกทั้งยังมีการประเมินความผูกพันของพนักงานทุกปี เพื่อนำผลการประเมินมาวิเคราะห์ แล้ววางแผนปรับปรุงกระบวนการดูแลพนักงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น บริษัทดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของพนักงาน โดยเฉพาะในปี 2565 ที่ยังคงมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างต่อเนื่อง บริษัทได้มีการออกนโยบายให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานที่ใดก็ได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกและปลอดภัยให้กับ

organization and society. These activities include events like Pride Month to support gender diversity and the "Sanook Kids Big Day" for children with special needs to foster knowledge and happiness. Furthermore, the company promotes diversity in the workplace and employee participation through activities that facilitate knowledge sharing, raise awareness, and provide entertainment throughout the year.

The company recognizes the importance of having high-quality employees to achieve its goals. Therefore, it focuses on creating a working environment that attracts new generation and promotes diversity and inclusion. The company ensures fair compensation based on knowledge, ability, and job position while improving overall staff welfare to meet their basic needs and provide a satisfactory quality of life. To increase equality, an employee engagement assessment is conducted annually to analyze the results and plan improvements in employee care processes. The company maintains a safe working environment, especially during the ongoing COVID-19 pandemic in 2022, and has implemented policies that allows employees to work remotely to enhance convenience and safety. The company supports the working system and provides necessary resources for employees to attend meetings and access online training regularly, avoiding large gatherings while ensuring smooth operations and efficient personnel development. These efforts equip employees with sufficient knowledge and skills suitable for current business operations. Additionally, the company prioritizes the physical and mental health of employees by offering welfare programs and activities that promote good physical and mental well-being. This includes providing



พนักงาน โดยบริษัทได้มีการสนับสนุนระบบการทำงานและทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการทำงานของพนักงาน และสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมประชุม และเข้าถึงการอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และพัฒนาศักยภาพอย่างสม่ำเสมอผ่านระบบออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงการรวมตัวกันของคนจำนวนมาก แต่ยังคงช่วยให้การทำงานราบรื่น และการพัฒนาบุคลากรยังดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้พนักงานมีความรู้ความสามารถที่เพียงพอและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในฐานะพนักงานปัจจุบัน นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพทั้งกายและใจของพนักงาน จึงมีการจัดสวัสดิการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพกายและใจที่ดี เช่น การให้บริการห้องฟิตเนสในอาคารสำนักงานใหญ่ การจัดกิจกรรมออกกำลังกายให้พนักงานเป็นประจำ และการจัดเทศกาลอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

สำหรับสังคมและชุมชนรอบข้าง บริษัทให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับชุมชน โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการกำหนดกลยุทธ์สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมให้สอดคล้องกับแนวทางของบริษัท และเป้าหมายด้านความยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาการศึกษา การช่วยให้ทุกคนมีความเป็นอยู่ที่ดี การอนุรักษ์ศิลปและวัฒนธรรม รวมถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมของชุมชน บริษัทมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายในการสร้างคุณค่าต่อสังคม ด้วยการส่งเสริมและเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ในปี 2565 บริษัทได้มีโครงการต่าง ๆ เพื่อสาธารณประโยชน์และพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น โครงการจัดหาหน้ากากและชุดตรวจโควิดสำหรับโรงเรียนที่ขาดแคลนทั่วประเทศ โครงการ Big Hero (บริจาคโลหิต) ที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องหลายสิบปี การช่วยเหลือชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม และการช่วยพัฒนาโรงเรียน ซึ่งเป็นแหล่งให้ความรู้สำหรับเด็ก ๆ ในชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ ในปีนี้บริษัทยังมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือและพัฒนาร้านโชห่วยในชุมชนต่าง ๆ ผ่านโครงการ “ร้านโดนใจ” เพื่อให้มีการทำธุรกิจที่ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน และช่วยให้ทั้งเจ้าของกิจการและลูกค้าในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยรายละเอียดของกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ด้านสังคมขององค์กรมีการเปิดเผยในรายงานความยั่งยืน และเว็บไซต์ของบริษัท

a fitness room in the head office building, organize regular exercise activities, and hosting a healthy food festival.

Regarding society and surrounding communities, the company places great importance on maintaining positive community relations. Continuous and regular activities are carried out to benefit society, aligning with the company's guidelines and the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs). The company focuses on educational development, improving quality of life, preserving arts and culture, and caring for the community's environment. The company is committed to creating social value and promoting sustainable development through engagement with the community. In 2022, the company initiated various projects for public benefit and community livelihood improvement. These projects include providing masks and COVID-19 testing kits to schools in need throughout the country, the long-standing Big Hero (blood donation) project, assistance to communities affected by floods, and support for the development of schools that serve as sources of knowledge for children in the community. Additionally, the company is dedicated to helping and developing grocery stores in various communities through the “Donjai” project. This initiative aims to elevate business standards, enable sustainable growth, and improve the quality of life for both business owners and customers in the community. Detailed information on the organization's social activities and projects can be found in the Sustainability Report and on the company's website.



ข้อมูลทั่วไป



ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัท	บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อหลักทรัพย์	BJC
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยบูรเบีย 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 2565)
สิทธิออกเสียงในที่ประชุม	1 หุ้น ต่อ 1 เสียง
โทรศัพท์	0 2146 5999 (ระบบ D.I.D.)
โทรสาร	0 2146 9309
เว็บไซต์	http://www.bjc.co.th
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

ดำเนินการจัดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการทางการแพทย์และเภสัชภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ในขณะที่กลุ่มเทคนิคนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้านเทคนิคที่หลากหลายแก่ลูกค้า

5. กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ

ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงการดำเนินงานร้านหนังสือเอเชียบุ๊กส์ 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 โรมัทส์ ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด

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

ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์: 0 2034 0000

โทรสาร: 0 2034 0100

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท วีระวงศ์ ชินวัฒน์ และพาร์ทเนอร์ส จำกัด

เลขที่ 540 อาคารเมอร์คิวรี 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

Name of Company	Berli Jucker Public Company Limited
Symbol	BJC
Head Office	Berli Jucker House 99 Soi Rubia, Sukhumvit 42 Road, Phrakanong, Klongtoey, Bangkok 10110
Investor Relations	Tel: 0 2146 5416 and 0 2146 5461 Email : IR@bjc.co.th
Registration Number	0107536000226
Registered Capital	Baht 4,114,626,999 divided into 4,114,626,999 ordinary shares with par value of Baht 1 each.
Paid-up Capital	Baht 4,007,796,699 divided into 4,007,796,699 ordinary shares with par value of Baht 1 each (as of 31 December 2022)
Voting Rights	1 Share per 1 Vote
Telephone	0 2146 5999 (D.I.D. System)
Fax	0 2146 9309
Website	http://www.bjc.co.th
Business Type	<p>BJC is divided into five business groups in the follow areas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Modern Retail Supply Chain 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.2. Packaging Supply Chain Manufacturing, marketing, and distributing packaging products, including glass containers, aluminium cans and rigid plastic containers.3. Consumer Supply Chain Manufactures, markets and distributes consumer products in both food and non-food segment for both owned brands and third parties brands.

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 Group

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.

References

Company Registrar

Thailand Securities Depository Co., Ltd.

93 Ratchadaphisek Road, Din Daeng, Din Daeng, Bangkok 10400
Tel: 0 2009 9000
Fax: 0 2009 9991

Auditor

Deloitte Touche Tohmatsu Jaiyos Audit Co., Ltd.

11/1 AIA Sathorn Tower 23-27th, 25th Floor, 183 South Sathorn Road, Sathorn, Bangkok, 10120
Tel: 0 2034 0000
Fax: 0 2034 0100

Solicitor

Weerawong Chinnavat & Partners LTD

22nd 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, Din Daeng, Din Daeng, Bangkok 10400
Tel: 0 2009 9000
Fax: 0 2009 9991

Bondholders' Representative and Bond Registrar

Bangkok Bank Public Company Limited

333 Silom Road Bangkok 10500
Tel: 0 2230 1477-8
Fax: 0 2626 4545-6



บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์
99 ซอยรุมบี๊ 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, Phraanong,
Klongtoey, Bangkok 10110
Tel: 0 2146 5999
E-mail : IR@bjc.co.th