



COMPANY PROFILE



BJC

2023

141 ปี

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

Contents

สารบัญ



58 ลักษณะการประกอบธุรกิจ
Nature of Business

4

สารจากประธานกรรมการบริษัท
Message from the Chairman of the Board of Directors

8

สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
และกรรมการผู้จัดการใหญ่
Message from the Chief Executive Officer and President

12

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์
การดำเนินงานของบีเจซี
BJC Vision, Mission & Strategic Direction

14

คณะกรรมการบริษัท
Board of Directors

18

คณะจัดการ
Management Board

20

141 ปี กลุ่มบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์
จำกัด (มหาชน)
141 Years of Berli Jucker
Public Company Limited

เหตุการณ์สำคัญของบีเจซี
BJC Milestones

30

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการ
ที่สำคัญ ปี 2566
Major changes and
developments during 2023

32

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน
Financial Highlight

36

โครงสร้างรายได้
Revenue Structure

40

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน
และฐานะการเงิน
Operational Results and
Financial Status

41

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท
Shareholding Structure
of Group Company

50

ข้อมูลทั่วไป
General Information

118



Berli Jucker
Public Company Limited

Your trusted partner for a sustainable better living

52 เกี่ยวกับบีเจซี
BJC at a Glance



102 การขับเคลื่อน
ธุรกิจเพื่อความ
ยั่งยืน
Driving Business
for Sustainability



สารจากประธานกรรมการบริษัท Message from the Chairman of the Board of Directors

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



นายเจริญ สิริวัฒนภักดี
Mr. Charoen Sirivadhanabhakdi

บริษัทมีรายได้จำนวน 154,672 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 2.9 จากปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ เวชภัณฑ์และเทคนิค และค้าปลีกสมัยใหม่



The company generated 154,672 million baht in revenue—2.9 percent increase from the previous year—from the increased sales of packaging, healthcare and technical, as well as modern retail supply chain.

เรียน ท่านผู้ถือหุ้น

กว่า 141 ปี ของการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) (บีเจซี) บริษัทชั้นนำในอาเซียนที่ประกอบธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจอุปโภคบริโภค ธุรกิจเวชภัณฑ์ และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างครบวงจร เราขับเคลื่อนองค์กรท่ามกลางความท้าทายของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันที่มีความซับซ้อน ซึ่งทุกประเด็นมีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ

ในปี 2566 เป็นอีกปีแห่งความท้าทายสำหรับการเติบโตของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจโลกที่ยังคงต้องติดตาม การเตรียมพร้อมรับมือและเร่งปรับตัวทั้งในด้านการลงทุนและการดำเนินการ โดยบริษัทมีการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการขนส่งสินค้า การลดการใช้พลังงาน การขยายสาขาของร้านค้าปลีกและเพิ่มช่องทางขาย omnichannel ควบคู่กันไป และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลมากขึ้น เช่น การใช้รถไฟฟ้าทดแทนรถยนต์ใช้น้ำมันในการขนส่งกระจายสินค้า การใช้ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นปัจจัยช่วยลดผลกระทบในช่วงเวลานี้ได้และสานต่อให้ธุรกิจเติบโตต่อไป ส่งผลให้บริษัทมีรายได้จำนวน 154,672 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 2.9 จากปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ เวชภัณฑ์และเทคนิค และค้าปลีกสมัยใหม่จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและการขยายสาขามากขึ้น นอกจากนี้ จากโครงการเพิ่มประสิทธิภาพลดต้นทุนต่าง ๆ ที่ได้ทำไปส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มสินค้าและบริการ

Dear Shareholders,

With more than 141 years of operations, Berli Jucker Public Company Limited (BJC), an ASEAN-based leading company in packaging, consumer, healthcare & technical, and modern retail business, is committed to excellence in developing high quality products and services throughout the entire process, and being the leader in selling a comprehensive range of daily consumable goods. Our organization navigates through today's complex challenges in the economy, society, and environment, which are interrelated and significantly impact each other.

The year 2023 was another year of challenges for the growth of business and industry sectors amidst the global economy. To cope with this, the company has optimized the production and transport of goods, reduced energy usage, expanded retail stores and leveraged omnichannel, as well as become more conscious about the environment and corporate governance, such as using electric trucks for distribution and utilizing solar energy. These efforts helped mitigate the impact during this period and drove the continuous growth of our business. As a result, the company generated 154,672 million baht in revenue— 2.9 percent increase from the previous year—from the increased sales of packaging, healthcare and technical, as well as modern retail supply chain due to an increased number of tourists and store expansions. The gross profit margin also improved across all product and service groups due to cost reduction initiatives.

จากวิสัยทัศน์สู่การเป็นผู้นำในกลุ่มประเทศอาเซียน ปัจจุบัน บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือบีเจซี ได้ดำเนินงานอย่างครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ลาว เวียดนาม มาเลเซีย ชองกง และ จีน รวมถึงบริษัทที่มีศูนย์กระจายสินค้า ระบบโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมทั่วภูมิภาค นอกจากนี้บริษัทยังมองหาตลาดใหม่ ๆ ในการขยายธุรกิจทั้งทางด้านการค้า การลงทุน เพื่อให้ระบบนิเวศทางธุรกิจของบริษัทครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ และก้าวไปสู่เวทีการค้าในระดับโลก

ข้าพเจ้ามีความยินดีที่ได้เห็นการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทบีเจซีทุกกลุ่มธุรกิจ อาทิ **กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค** ที่ยังคงนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง **กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์** ซึ่งวันนี้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม มีการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ตลอดจนระบบวินิจฉัย เครื่องมือและวัสดุทางการแพทย์ให้บริการดูแลสุขภาพคนไทยทั่วประเทศ รวมถึง**กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์** ที่บรรจุภัณฑ์แก้ว และกระป๋องที่มีความหลากหลายมากขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และ**กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่** โดยในปี 2566 ที่ผ่านมา มีการขยายสาขาทุกฟอร์แมตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมากกว่า 5,552 สาขา ทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทรุกเข้าสู่ตลาดค้าปลีกชองกงอย่างแข็งแกร่ง ปัจจุบันมีบิ๊กซี ชองกง กว่า 25 สาขา (รวมสาขาป๊อปปัฟ 1 สาขา) นอกจากนี้ บริษัทได้เน้นการขยายและปรับโฉมใหม่ของร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต Big C Place ซึ่งมีแนวคิดในรูปแบบร้านค้าขนาดใหญ่รูปแบบใหม่เพื่อที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ทันสมัย มีผู้เช่าที่หลากหลาย พร้อมพื้นที่อเนกประสงค์และพื้นที่จัดจ่ายใช้สอยเพื่อดึงดูดลูกค้าคนรุ่นใหม่มาที่ร้านค้าบิ๊กซี โดยในปี 2566 บริษัทมี Big C Place อยู่ 6 สาขา และตั้งเป้าหมายจะขยายสาขาเพิ่มเติมในปี 2567 รวมไปถึงการขยายสาขาบิ๊กซีมินิอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าหมายเปิดสาขาเพิ่มอีก 200 สาขา ในปี 2567 ยิ่งกว่านั้น บริษัทได้ตั้งเป้าปรับโฉมใหม่บิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต กว่า 18 สาขา เพื่อเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม นอกจากนี้ บริษัทยังมีอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่สำคัญคือ ร้านค้าโดนใจ ที่ได้ขยายเครือข่ายทั่วประเทศไทยจนมีจำนวนกว่า 6,350 สาขา โดยมีจุดหมายที่สำคัญคือ การพัฒนาร้านค้าให้ช่วยให้เติบโตขึ้น มีรูปแบบที่ทันสมัยพร้อมด้วยระบบข้อมูลที่จะช่วยพัฒนาการขาย ในขณะที่พาร์ทเนอร์โดนใจยังคงครองความเป็นเจ้าของร้านค้าเดิมอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจพร้อมสร้างการเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

With the vision to be the leader in the ASEAN region, Berli Jucker Public Company Limited, (BJC), currently operates both domestically and internationally, in countries such as Cambodia, Laos, Vietnam, Malaysia, and China, with a comprehensive network of distribution centers and logistics systems across the region. More importantly, BJC continues to explore new markets for business and investment expansion establishing an ecosystem that covers upstream, midstream, and downstream businesses, for our global presence.

I feel honored to witness the continuous growth across all of BJC's business segments, including **consumer supply chain**, where we continuously offer new products; **healthcare supply chain**, where health and beauty products are growing exponentially along with diagnostic systems, medical equipment, and materials providing healthcare for the people of Thailand; **packaging supply chain**, where glass and cans packaging are becoming more diversified to satisfy the needs of today's customers, and **modern retail supply chain**. In 2023, there was continuous expansion with over 5,552 stores of every format domestically and internationally. The company entered Hong Kong's retail market strongly, and there are currently over 25 stores of Big C Hong Kong (including 1 pop-up store). Additionally, the company focused on expanding and renovating Big C Place, new hypermarket stores aiming to represent a modern image with various types of vendors, multi-purpose areas and spending areas to attract young customers to Big C stores. In 2023, there were 6 stores of Big C Place. The company plans to expand more stores in 2024, and continuously open 200 more branches of Big C Mini. Moreover, the company plans to renovate over 18 branches of Big C Hypermarket to optimize the shopping experience for every group of customers. Another important platform is the Donjai model, whose store network is being rapidly expanded all over Thailand with over 6,350 stores. The essential goals of this platform are to develop, grow, and modernize small local grocery stores through sales-enabling data systems, while Donjai partners retain their original ownership of their stores in accordance with our concept of joint success, in business development.

กลุ่มบริษัทบีเจซี เดินหน้าเสริมความแข็งแกร่งเพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคด้วยการเป็นแกนกลางในการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจให้เกิดความสัมพันธ์ มุ่งมั่นและตั้งใจในการพัฒนาธุรกิจโดยบูรณาการนำเอาความยั่งยืนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนธุรกิจบนกรอบพื้นฐานการเป็นองค์กรที่ยึดหลักธรรมาภิบาล สร้างธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส และใส่ใจต่อบริบทของสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน

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

ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ถือหุ้น ลูกค้า พันธมิตรทางการค้า หน่วยงานต่าง ๆ และผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนที่ได้ให้การสนับสนุนกิจการของกลุ่มบริษัทบีเจซีเป็นอย่างดี และที่สำคัญขอขอบคุณคณะผู้บริหารรวมถึงพนักงานทุกท่านที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาธุรกิจและสร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดส่งมอบให้กับผู้บริโภค ซึ่งก้าวเดินต่อจากนี้เราทุกคนพร้อมร่วมมือร่วมใจ และรวมพลังอย่างเต็มความสามารถเพื่อสานต่อวิสัยทัศน์ ทิศทางนโยบาย และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกันเพื่อก้าวสู่ปีที่ 142 ปี อย่างยั่งยืน

BJC is enhancing its strength towards regional leadership by acting as a center for nurturing relationships in the business ecosystem. We are committed to developing our business by integrating sustainability as a part of business development that adheres to the principle of good governance, conducting business with integrity and transparency, and being conscious of society and the environment to create sustainable changes.

In today's landscape, sustainability plays a crucial role and requires collective contributions. As such, the BJC 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. The company 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 Goals (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 our entire business ecosystem.

I would like to thank all shareholders, customers, business partners, various organizations, and all interested parties for providing your support to the operations of BJC. Most importantly, I would like to thank the Executive Board and every staff members for their indispensable contributions towards developing our business and delivering 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 142nd year.



สารจากประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้จัดการใหญ่ Message from the Chief Executive Officer and President

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



คุณฐาปณี เตชะเจริญวิกุล
Mrs. Thapanee Techajareonvikul

ในปี 2566 กลุ่มบริษัทบีเจซี บิ๊กซี ได้รับรางวัล “**Top50 Companies in Thailand 2023**” หรือ 50 องค์กรที่คนรุ่นใหม่อยากทำงานด้วยมากที่สุด โดยได้รับรางวัลต่อเนื่องปีที่ 2 ได้ลำดับ Top10 ดีขึ้นจากปีก่อนหน้า



In the fiscal year of 2023, BJC Big C Group was honored to receive the “**Top 50 Companies in Thailand 2023**” award, recognizing the 50 organizations most sought after by the new generation for employment opportunities. This marks the Company’s second consecutive year of receiving the award, achieving a higher rank within the Top 10 compared to the previous year.

เรียน ท่านผู้ถือหุ้น

บริษัท เบอริลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ บีเจซี (BJC) ดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักธรรมาภิบาลสร้างธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส ควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสากล ซึ่งในปี 2566 บริษัทได้รับการสนับสนุนจากธนาคารยูโอบี ในส่วนของสินเชื่อที่เชื่อมโยงกับการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (Sustainability linked loan) และสัญญาอนุพันธ์ป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน (Sustainability-linked Derivatives) รวมวงเงินกว่า 7,200 ล้านบาท (200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) นอกจากนี้ บริษัทติดตามความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) กลุ่มตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 และได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับสูงสุดของโลกเป็นปีที่ 2 ด้วยคะแนน 92/100 โดย S&P Global ซึ่งนับเป็นคะแนนที่สูงที่สุดตั้งแต่มีการประเมินมา ภายใต้อุตสาหกรรม Food & Staples Retailing ซึ่งความสำเร็จนี้แสดงถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการบรรลุเกณฑ์มาตรฐานในการดำเนินธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ตามเป้าหมายการเป็นองค์กรที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี พ.ศ. 2593

Dear Shareholders,

Berli Jucker Public Company Limited (BJC) has always adhered to the principles of good governance, conducting business with honesty and transparency. Our commitment to fulfilling social and environmental responsibilities, aligns with the criteria outlined by the Sustainable Development Goals (SDGs). In 2023, BJC received support from UOB Bank, encompassing loans tied to sustainability operations (Sustainability-linked Loan) and derivatives for hedging financial risks (Sustainability-linked Derivatives). The total amount exceeded 7,200 million baht (200 million USD). Furthermore, for the fourth consecutive year, the Company secured its position in the Dow Jones Sustainability Index (DJSI) within the Emerging Markets. **Moreover, for the second consecutive year, the Company has achieved the highest global ranking, with a score of 92/100 by S&P Global within the Food & Staples Retailing industry.** This remarkable achievement marks the highest score ever obtained since the inception of the ranking. It underscores the Company’s steadfast dedication to meeting Environmental, Social, and Governance (ESG) benchmarks in its business operations, and aligning with the objective of becoming a net-zero greenhouse gas emitter (Net Zero) by 2050.

ปีเจซีดำเนินธุรกิจควบคู่กับการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชน สังคม โดยมีเป้าหมายว่าด้วย **“การป้องกันและแก้ไขปัญหาคาร์บอนจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ”** อาทิ เพิ่มมาตรการเพื่อรับมือกับปัญหาอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Adaptation) มีการวัดผลและมุ่งมั่นที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท (Mitigation) และส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืนทุกมิติ เช่น การใช้ไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์จากการติดตั้งหลังคาพลังงานแสงอาทิตย์ทั้งในโรงงานและร้านค้าปลีก และเน้นเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน โดยนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยลดการใช้พลังงานที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงานมาใช้ เช่น การใช้ AI เพื่อควบคุมการใช้พลังงาน การใช้อยานพาหนะพลังงานไฟฟ้าในการขนส่งสินค้า รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับบรรพบุรุษและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและให้บริการ เช่น ตะกร้าช้อปปิ้งในบีกซี ซึ่งเป็นตะกร้าที่ทำมาจากวัสดุทดแทนพลาสติก สามารถช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกได้ เป็นต้น

และในปี 2566 กลุ่มบริษัทปีเจซี บีกซี ได้รับรางวัล **“Top50 Companies in Thailand 2023”** หรือ 50 องค์กรที่คนรุ่นใหม่อยากทำงานด้วยมากที่สุด โดยได้รับรางวัลต่อเนื่องปีที่ 2 ได้ลำดับ Top10 ดีขึ้นจากปีก่อนหน้า ถือเป็นการตอกย้ำขององค์กรในการตอบโจทย์คนยุคใหม่ ตอบสนองการทำงานควบคู่กับการบาลานซ์ชีวิตทำให้พนักงานมีความสุข สนุกในการทำงานในทุก ๆ วัน รวมถึงเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยเหลือกันแบบครอบครัว พร้อมรับฟังทุกปัญหาของพนักงาน

BJC conducts its business while concurrently driving economic growth and striving to enhance the quality of life for communities and society. **Central to this effort is our commitment to addressing the challenges posed by climate change.** This includes implementing measures to tackle climate change-induced problems (Adaptation), establishing metrics, and dedicating ourselves to reducing greenhouse gas emissions across the Company's operations (Mitigation), and fostering environmentally friendly practices among stakeholders in a sustainable manner. For instance, we have integrated solar energy by installing solar roofs in both our factories and retail outlets. Furthermore, we have prioritized enhancing energy efficiency through the adoption of various technologies to reduce energy consumption in our production processes and operations. These include utilizing AI for energy consumption control, employing electric vehicles for the transportation of goods, and emphasizing the importance of eco-friendly packaging and equipment in product sales and service provision. As an example, at Big C, we have introduced shopping baskets made from plastic substitute materials, effectively reducing plastic waste.

In the fiscal year of 2023, BJC Big C Group was honored to receive the **“Top 50 Companies in Thailand 2023”** award, recognizing the 50 organizations most sought after by the new generation for employment opportunities. This marks the Company's second consecutive year of receiving the award, achieving a higher rank within the Top 10 compared to the previous year. This accomplishment underscores the Company's ongoing commitment to meeting the evolving needs of modern professionals by fostering a work environment that prioritizes employee well-being and satisfaction, thereby cultivating a sense of fulfillment in their daily tasks. Moreover, this recognition highlights the Company's dedication to nurturing an organizational culture that fosters mutual support akin to a familial bond and remains attentive to addressing employees' concerns and challenges.

เนื่องจากกลุ่มบริษัทบีเจซี บีจีซี มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย จึงมีแนวทางดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ บริษัทส่งเสริมความหลากหลายและความเป็นหนึ่งเดียวกันตามนโยบายการบริหารความหลากหลายและการไม่เลือกปฏิบัติ ด้วยการส่งเสริมความหลากหลายในแง่ของการดูแลและเปิดกว้างด้านพนักงาน ทั้งอาชีพ ตำแหน่งงาน ศาสนา อายุ เพศ ความคิด เราให้เกียรติในความต่าง เปิดกว้างเรื่องการทำงานให้กับคนทุกกลุ่ม และเพื่อตอกย้ำว่า บีเจซี บีจีซี เป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับทุกคน เพราะเราเชื่อว่าการสร้างความสุขให้พนักงานถือเป็นพื้นฐานในการช่วยเพิ่มกำลังใจให้พนักงานมุ่งมั่นทำงานอย่างเต็มที่ บริษัทมีความจริงจังและพร้อมที่จะดูแลพนักงานทุก ๆ กลุ่มในองค์กร เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดพลังร่วม (Inclusion) ที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวหน้า และเติบโตอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง

บริษัทยึดหลักความยั่งยืนเป็นหัวใจสำคัญของพันธกิจของบีเจซี ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่ายอย่างมีความรับผิดชอบต่อไปจนถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในการสร้างอนาคตที่ดีและยั่งยืนมากขึ้นสำหรับทุก ๆ คน บริษัทให้ความสำคัญกับการเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ สร้างพันธมิตรใหม่ และสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีความหมายในโลกรอบตัวเรา

ในฐานะประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ขอขอบพระคุณผู้ถือหุ้น คู่ค้า นักลงทุน พันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค้าและพนักงานทุกท่านที่ได้ให้ความไว้วางใจ สนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มบีเจซีด้วยดีเสมอมา เราพร้อมที่จะเดินหน้าก้าวเข้าสู่ปีที่ 142 อย่างมั่นคง เพื่อนำพากลุ่มบีเจซีไปสู่ตลาดสากล และสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าให้แก่ทุกท่านอย่างเต็มกำลังความสามารถบนกรอบพื้นฐานการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและเป็นองค์กรต้นแบบแก่ประเทศชาติต่อไป

Given the diverse range of products and services offered by BJC Big C Group, our business practices serve as a source of inspiration. We prioritize diversity and unity in accordance with our diversity management policy, fostering an environment of inclusivity and non-discrimination. **Our commitment to diversity extends to caring for and embracing the diversity of our employees regardless irrespective of occupation, job position, religion, age, gender, or perspectives. We celebrate differences** and actively cultivate a workplace culture that is open to all groups, reinforcing BJC Big C as a safe and welcoming space for everyone. We firmly believe that fostering employee happiness is integral to boosting morale and driving productivity. Thus, we are dedicated to genuinely caring for every employee in our organization, promoting and supporting inclusive collaboration (Inclusion) that is essential for driving business growth and achieving sustainable success.

The Company prioritizes sustainability as the cornerstone of BJC's mission. This commitment permeates every aspect of our operations, from responsibly sourcing raw materials to conscientiously managing manufacturing and distribution processes to minimize environmental impact. Furthermore, we are steadfast in our dedication to contributing to societal progress and fostering a brighter, more sustainable future for all. Embracing innovation and forging new alliances, we aspire to catalyze meaningful change in the world around us, driving progress towards a more sustainable and equitable future.

As the Chief Executive Officer and President of Berli Jucker Public Company Limited, I extend my heartfelt gratitude to all shareholders, partners, investors, business associates, as well as our valued customers and dedicated employees. Your unwavering trust and support have been instrumental in driving the success of the BJC Group's operations. As we embark on our 142nd year, we are committed to advancing the BJC Group's presence in the international market and delivering meaningful returns for all stakeholders to the best of our abilities. Upholding transparency as the cornerstone of our business conduct, we remain dedicated to serving as a beacon of excellence and a role model organization for our country.

วิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์การดำเนินงานของ บีเจซี ปี 2565 - 2569

วิสัยทัศน์

เป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่น่าเชื่อถือเพื่อร่วมสร้างให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

พันธกิจของเรา

- ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยเน้นการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์หาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
- ส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ด้วยนวัตกรรมที่เหนือกว่าความคาดหมาย
- เสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืน ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

คำปณิธานใหม่	คำสั่ง	อุปโภคบริโภค	เวชภัณฑ์	เคมีภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์และเทคนิค
<ul style="list-style-type: none"> • ขยายสาขาทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ให้ครอบคลุมจังหวัดและหมู่บ้านในอาเซียน • ปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของชุมชน และสามารถรับซื้อสินค้าจากชุมชน • ใช้เทคโนโลยีในการขยายแพลตฟอร์มออนไลน์ทวอออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างร้านเอ็มเอ็มให้ผู้ประกอบการสามารถหาซื้อสินค้าในราคาประหยัด คู่ค้าเพื่อทำธุรกิจต่อไปได้ (แต่ไม่เอาชีพ) • ขยายเครือข่ายการค้าผ่านโครงการร้านโดนใจ และใช้ร้านโดนใจในการเพิ่มฐานลูกค้าในชุมชนเพื่อเข้าใจและหาสินค้าให้เหมาะกับชุมชน • นำสินค้าเกษตรและสินค้าท้องถิ่นให้สามารถขายได้ทั่วโลก 	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าที่แข็งแกร่งครอบคลุมทุกชุมชนในอาเซียน • ขยายช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ และลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ • สร้างความแตกต่างจากการที่มีธุรกิจค้าปลีกและคำสั่งในการผลิตสินค้าหลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจ 	<ul style="list-style-type: none"> • พัฒนาช่องทางเข้าถึงสินค้าเวชภัณฑ์ในชุมชนโดยร้านค้าส่งยาสิริฟาร์มและร้านขายยาเขียว • พัฒนาเครือข่ายโรงพยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้รับการวินิจฉัยที่แม่นยำ เฉพาะบุคคล และการให้บริการที่ทันทั่วถึง • ร่วมมือกับโรงพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีในการนำเสนองานรักษาทางไกล การแพทย์เชิงป้องกันเพื่อใช้ตามบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> • วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าการผลิตสินค้าของผู้ผลิตให้เป็นประโยชน์กับคู่ค้าสินค้าเคมีภัณฑ์ • ลงทุน หรือเป็นหุ้นส่วนกับโรงงานผู้ผลิต เพื่อต่อยอดการผลิตสินค้าเคมีภัณฑ์ที่ใช้สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ • พัฒนาสูตรอาหารสุขภาพทั้งกลุ่มพร้อมบริโภคและพร้อมปรุงเพื่อรองรับการผลิตอาหารจากครัวกลางจนถึงการจัดส่งตามบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> • วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าการผลิตสินค้าของผู้ผลิต ในการพัฒนาสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์และเทคนิค • ขยายธุรกิจบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ เช่น บรรจุภัณฑ์กระดาษอ่อนตัว • มองหาโอกาสลงทุนในธุรกิจพลังงานรูปแบบใหม่ อุปกรณ์ในการผลิตสมัยใหม่

- ร่วมมือระหว่างบีเจซี บิ๊กซี เอ็มเอ็ม และคู่ค้า ในการวิจัยพัฒนา สินค้าอุปโภคบริโภคของสินค้าแบรนด์ภายใน หรือเฮาส์แบรนด์ รวมถึงการจัดหาสินค้าจากต่างประเทศ ให้ได้สินค้าที่ตรงใจผู้บริโภค
- มองหาโอกาสการลงทุน หรือเป็นหุ้นส่วนกับโรงงานผลิต และบริษัทจัดจำหน่ายชั้นนำในอาเซียน เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของสินค้าในพอร์ตของบีเจซี และสร้างกำไรที่ดีขึ้น
- ตั้งเป้าสำหรับบีเจซี ให้เป็นกลุ่มบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยภายใต้แบรนด์สินค้าของบีเจซี บิ๊กซี ในปี 2569
- ร่วมลงทุนในสตาร์ทอัพเพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาธุรกิจใหม่ สนับสนุนการผลิตและการตลาด สร้างแพลตฟอร์มการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ผ่านการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนการวิจัยผ่านมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในเครือข่ายมูลนิธิบีเจซี บิ๊กซี
- ใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารซัพพลายเชน และยกระดับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร เพื่อให้วางแผนการสั่งซื้อที่แม่นยำ ส่งสินค้าตรงเวลา ด้วยต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ และการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจที่สุด
- ลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบจัดเก็บในคลังสินค้าอัตโนมัติ 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 a 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	Wholesales	Consumer	Healthcare	Chemical	Packaging and Technical
<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • Establish MM stores with products at affordable prices to help entrepreneurs in their businesses • Expand the trading network through Don Jai projects to access and increase the customer base in rural areas, understanding their needs and providing them the right products • Look for agricultural and local products to be sold worldwide 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • Draw from customers' behavior data and production data for chemical product partnership • Invest or partner with 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 businesses and modern production equipment

- Collaborate among BJC, Big C, MM, and business partners to improve the 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's 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 the 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, and to maximize customers' satisfaction
- Invest in advanced technology such as automated warehouse systems and conveyor systems to minimize human errors and reduce distribution cost

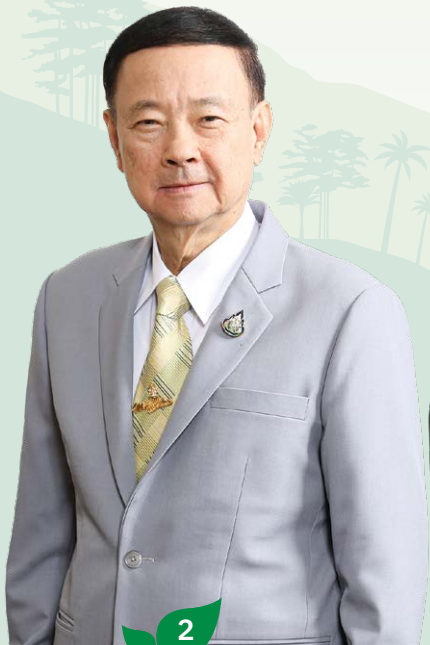
Operational Excellence & Financial Discipline

Smart Ecosystem

High Performance Culture



คณะกรรมการบริษัท Board of Directors



2



1



3

1

นายเจริญ สิริวัฒนภักดี

- ประธานกรรมการบริษัท
- ประธานกรรมการบริหาร

Mr. Charoen Sirivadhanabhakdi

- Chairman of the Board of Directors
- Chairman of the Executive Board

2

ศ. (กิตติคุณ) พว. ภิรมย์ กมลรัตน์กุล

- ประธานกรรมการอิสระ
- ประธานกรรมการบริหารความยั่งยืน
- ประธานกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน
- รองประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง

Prof. Pirom Kamolratanakul, M.D., M.SC.

- Chairman of the Independent Directors
- Chairman of the Sustainability Development Committee
- Chairman of the Nomination and Remuneration Committee
- Vice Chairman of the Risk Management Committee

3

นางสาวพจนีย์ ธนวานิช

- กรรมการอิสระ
- ประธานกรรมการตรวจสอบ

Miss Potjanee Thanavaranit

- Independent Director
- Chairman of the Audit Committee



4

นายธีรศักดิ์ นาทีกานจนาลภ

- กรรมการบริษัท
- รองประธานกรรมการบริหาร
- กรรมการบริหารความเสี่ยง

Mr. Thirasakdi Nathikanchanalab

- Director
- Vice Chairman of the Executive Board
- Risk Management Committee Member



5

นายประเสริฐ เมฆวัฒน์นา

- กรรมการบริษัท
- รองประธานกรรมการบริหาร
- กรรมการบริหารความเสี่ยง

Mr. Prasert Maekwatana

- Director
- Vice Chairman of the Executive Board
- Risk Management Committee Member



6

นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร

- กรรมการบริษัท
- กรรมการบริหาร
- ประธานกรรมการการลงทุน
- กรรมการบริหารความเสี่ยง

Mr. Sithichai Chaikriangkrai

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



คณะกรรมการบริษัท Board of Directors



7

นายเทวินทร์ วงศ์วานิช

- รองประธานกรรมการบริษัท
- รองประธานกรรมการบริหาร

Mr. Tevin Vongvanich

- Vice Chairman of the Board of Directors
- Vice Chairman of the Executive Board

8

พลตำรวจเอก กฤษณะ พลอนันต์

- กรรมการอิสระ
- กรรมการตรวจสอบ
- กรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน

Police General Krisna Polananta

- Independent Director
- Audit Committee Member
- Nomination and Remuneration Committee Member

9

นายรังสรรค์ ศรีวรศาสตร์

- กรรมการอิสระ

Mr. Rungson Sriworasart

- Independent Director

10

รองศาสตราจารย์ นายแพทย์กำจร ตติยกวี

- กรรมการอิสระ
- กรรมการบริหารความยั่งยืน

Associate Prof. Kamjorn Tatiyakaveem, M.D.

- Independent Director
- Sustainability Development Committee Member



11



12



13

11 ศส.ดร.พิมพณา ศรีสวัสดิ์

- กรรมการอิสระ
- กรรมการตรวจสอบ

Associate Prof. Pimpana Srisawadi, DBA

- Independent Director
- Audit Committee Member

12 นายอศวิน เตชะเจริญวิกุล

- กรรมการบริษัท
- รองประธานกรรมการบริหาร
- กรรมการบริหารความเสี่ยง
- กรรมการการลงทุน
- กรรมการบริหารความยั่งยืน

Mr. Aswin Techajareonvikul

- Director
- Vice Chairman of the Executive Director
- Risk Management Committee Member
- Investment Committee Member
- Sustainability Development Committee Member

13 นางฐาปณี เตชะเจริญวิกุล

- ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่
- กรรมการบริษัท
- กรรมการบริหาร
- กรรมการบริหารความเสี่ยง
- กรรมการบริหารความยั่งยืน
- กรรมการการลงทุน
- กรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน

Mrs. Thapanee Techajareonvikul

- Chief Executive Officer & President
- Director
- Executive Director
- Risk Management Committee Member
- Sustainability Development Committee Member
- Investment Committee Member
- Nomination and Remuneration Committee Member



คณะกรรมการ Management Board



1 นายอศวิน เตชะเจริญวิกุล
● รองประธานกรรมการบริหาร

Mr. Aswin Techajareonvikul
● Vice Chairman of the Executive Director

2 นางฐาปณี เตชะเจริญวิกุล
● ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่

Mrs. Thapanee Techajareonvikul
● Chief Executive Officer & President

3 นายวิเชียร รุ่งวัฒนกิจ
● รักษาการรองผู้จัดการใหญ่อาวุโส
ธุรกิจโลจิสติกส์และวิศวกรรม
● สมาชิกคณะกรรมการ
● กรรมการบริหารความเสี่ยง

Mr. Vichien Rungwattanakit
● Acting Senior Executive Vice President,
Logistics & Engineering Business
● Management Board Member
● Risk Management Committee Member

4 นาย ตุลย์ วงศ์ศุภสวัสดิ์
● ผู้จัดการใหญ่ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค
● สมาชิกคณะกรรมการ
● กรรมการบริหารความเสี่ยง

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



5

นายธีระ วรรณสาธิต

- ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลกลุ่มบริษัท
- สมาชิกคณะกรรมการ
- กรรมการบริหารความเสี่ยง
- เลขานุการคณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน

Mr. Teera Werathamsathit

- Group Chief People Officer
- Management Board Member
- Risk Management Committee Member
- Secretary of the Nomination and Remuneration Committee

6

นางสุวรรณี ปูนพานนท์

- ผู้จัดการใหญ่ ธุรกิจสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม
- สมาชิกคณะกรรมการ
- กรรมการบริหารความเสี่ยง

Mrs. Suwannee Poonapanont

- President of Healthcare and Specialties Business
- Management Board Member
- Risk Management Committee Member

7

นางสาวอัญชลี รีมวิริยะทรัพย์

- ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน - บีเจซี
- สมาชิกคณะกรรมการ
- กรรมการบริหารความเสี่ยง

Ms. Anchalee Rimviriyasab

- Chief Financial Officer - BJC
- Management Board Member
- Risk Management Committee Member

8

นางกมลวรรณ ศิวรักษ์

- รองผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายนิติการและกฎหมายกลุ่มบริษัท
- สมาชิกคณะกรรมการ

Mrs. Kamonwan Sivaraksa

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

141 ปี กลุ่มบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) Years of Berli Jucker Public Company Limited



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

ต่อมาในปี 2456 ห้าง เอ. เบอริส แอนด์ โก ได้เริ่มสนใจในกิจการเหมืองแร่ โดยเฉพาะดีบุกและพลูมแฟรม จึงได้เปิดสาขาแห่งใหม่ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และในปี 2457 ได้มีการขยายกิจการ โดยก่อตั้งสาขาขึ้นที่เมืองซูริกประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อเป็นศูนย์กระจายสินค้าในต่างประเทศเป็นแห่งแรก

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

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 the rice milling 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 the rice milling 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 becoming Thailand's first importer of canned milk from Switzerland. Later on, the company began importing garments from Switzerland, England, and Germany, cocoa from Denmark, and paper napkins from the United States.

In 1913, A. Berli & Co turned its focus to the 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 1934, the company expanded to Burma as a distributor for ships and equipment related 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.



นายเจริญ - คุณหญิงวรรณ สิริวัฒนภักดี

กลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น (TCC)

Mr. Charoen and Khunying Wanna Sirivadhanabhakdi

Thai Charoen Corporation (TCC)

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง นายอัลเบิร์ต เบอร์ลี ไม่สามารถบริหารงานต่อไปได้ เนื่องจากปัญหาทางสุขภาพ จึงได้แต่งตั้งนายเอ็ดเวิร์ด จุกเกอร์ ให้ดำรงตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ และเปิดกิจการ “ห้างเบอร์ลี จุกเกอร์ แอนด์ โก” ขึ้นอีกครั้งเมื่อเดือนกันยายน 2489 โดยมีที่ทำการอยู่ที่ ถนนเจริญกรุง

นอกจากนี้ในช่วงปี 2493 - 2502 ได้ริเริ่มเป็นตัวแทนบริษัทผู้ผลิตสินค้าชั้นนำต่าง ๆ เช่น แซนด็อกซ์, อิกฟา, ไลทซ์, คีฮา, สก๊อตต์ รวมทั้งเป็นตัวแทนบริษัทวิศวกรรม ชำนาญ อีกหลายแห่ง เช่น เอ็มเอเอ็ม, เออีซีเทเลฟูนเกน, คราฟต์เวิร์ก ยูเนียน ทำให้กิจการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การดำเนินงานเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจแบบหุ้นส่วน ในครอบครัวไปสู่รูปแบบของบริษัท เพื่อรองรับการค้าที่เชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรม

After 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.

Moreover, during the period from 1950 to 1959, the company also began 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.

ในปี 2508 นายวอลเตอร์ ไมเยอร์ ได้พิจารณาว่าการดำเนินธุรกิจแบบหุ้นส่วนภายในครอบครัวเป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าและการเจริญเติบโต จึงได้มีการชี้แจงและชักชวนหุ้นส่วนอื่น ๆ ให้เห็นชอบต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบริษัทไปสู่การเป็นบริษัทมหาชนที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาถือหุ้น

ในปี 2510 นับเป็นปีมหามงคลยิ่ง เมื่อพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระครุฑพ่าห์ เป็นเครื่องหมายตราตั้งให้แก่บริษัท อันแสดงถึงความมั่นคง การประกอบการค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และนำความเจริญมาสู่ประเทศชาติ

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

ในปี 2533 บริษัทได้กลับไปดำเนินธุรกิจที่ประเทศเมียนมา หลังจากหยุดกิจการไปในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยจัดตั้งสำนักงานท้องถิ่นขึ้นในกรุงย่างกุ้ง เพื่อจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ เครื่องพิมพ์ สินค้าอุปโภคบริโภค และบรรจุภัณฑ์

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

ในปี 2544 มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเกิดขึ้นกับบริษัท เมื่อบริษัทในเครือบริษัทไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือทีซีซี กรุ๊ป ได้เข้าถือครองหุ้นทั้งหมดของบริษัทที่ถือโดยเฟิร์สแปซิฟิค ทำให้ทีซีซี กรุ๊ป เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่แต่ผู้เดียวในบริษัท ภายหลังกระบวนการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์เสร็จสิ้นลง บริษัท นครขึ้น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของทีซีซี กรุ๊ป ได้ถือหุ้นทั้งสิ้นร้อยละ 83.50 ของหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว

In 1965, Mr. Walter Myers deemed that running the 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 Adulyadej The Great in his grace, bestowed the Garuda Seal to the company which reflects the honest entrepreneurial spirit that brings prosperity to the nation.

When the Thai stock market was founded in 1974, Berli Jucker was listed on the Stock Exchange of Thailand on 25 April 1975 as one of the seven founding members of the exchange. Later, in the year 1982, the company partnered with the PepsiCo, 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 operations there during 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 Binh Duong Province with a registered capital of USD 34 million, its first affiliate in Vietnam.

In 2001, the company went through another major change when a unit of 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,



ทั้งหมดของบริษัท ปัจจุบันบริษัท ทีซีซี คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท ทีซีซี โฮลดิ้งส์ (2519) จำกัด ยังคงเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทโดยมีสัดส่วนร้อยละ 75.00 (ณ วันที่ 22 มีนาคม 2566)

ในปี 2549 บริษัทก้าวขึ้นเป็นผู้ผลิตกระดาษทิชชูรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยกำลังทางผลิต 50,000 ตันปีของโรงงานกระดาษเซลลูล็อกซ์

ในปี 2550 บริษัทได้ขยายธุรกิจบรรจุภัณฑ์ให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้น จึงได้ซื้อหุ้นร้อยละ 50 ในบริษัทไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตกระป๋องและฝาอะลูมิเนียมชั้นนำในประเทศไทย

ในปี 2551 บริษัทได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท เจซี ฟู้ดส์ เอสดีเอ็น บีเอชดี ซึ่งเป็นผู้ผลิตมันฝรั่งทอดกรอบและขนมชิ้นรูปในประเทศมาเลเซีย โดยผลิตและจำหน่ายมันฝรั่งทอดกรอบจำหน่ายทั้งในประเทศมาเลเซียและส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย

TCC Corporation, and TCC Holdings (2519) remain the Company's major shareholders with a combined stake of 75.00% 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.

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 exporting them to other countries in Asia.



ในปี 2553 บริษัทร่วมหุ้นกับโอเวน อิลลินอยส์ หรือ โอ-ไอ เข้าซื้อบริษัท ไทย มาลายา กลาส จำกัด ผู้ผลิตแก้ว เพื่อส่งออกให้เอฟแอนด์เอ็น รวมถึงโรงงานในประเทศจีน เวียดนาม และมาเลเซีย ส่งผลให้บริษัท อุตสาหกรรมทำ เครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) (“TGI”) เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว รายใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในปีเดียวกัน บริษัท (โดยบริษัทย่อย บีเจซี อินเตอร์ เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเต็ด) จัดตั้ง ไทยคอร์ป อินเตอร์ เนชั่นแนล (ฮ่องกง) คัมปะนี ลิมิเต็ด และไทยคอร์ป อินเตอร์ เนชั่นแนล (เวียดนาม) คัมปะนี ลิมิเต็ด เพื่อดำเนินธุรกิจ นำเข้า ส่งออก และค้าปลีกสินค้าในเครือรวมถึงสินค้าอุปโภค บริโภคของไทยในตลาดเวียดนาม

ในปี 2554 บริษัทเข้าซื้อกิจการเอเชียบุ๊กส์ ผู้นำด้าน ธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

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

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 Southeast 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 Southeast Asia.

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.



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 และก่อตั้ง บริษัท บีเจซี คอมเมิร์ซ จำกัด เพื่อขยายงานด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

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

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 collaborating 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 manufacturing emerald green glass bottles 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.



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

ในปีเดียวกัน กลุ่มบริษัทบีเจซีได้ทำการซื้อหุ้นใน **บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)** ซึ่งเป็นหนึ่งในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศไทยกว่า 797 สาขา โดยการเข้าซื้อกิจการครั้งนี้ถือเป็นก้าวสำคัญทางธุรกิจและได้ต่อยอดกลุ่มธุรกิจบริษัทให้ครอบคลุมและครบวงจรทั้งธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

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

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 production in late 2017 with a 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.

In 2017, the Company offered to buy the remaining 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, 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.

ในปี 2561 กลุ่มบริษัทได้ทำการเปิดเตาแก้วใหม่ ณ โรงงานไทย มาลาया กลาส จังหวัดสระบุรี ทำให้กำลังการผลิตแก้วในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 400 ตัน/วัน ปัจจุบันกลุ่มบีเจซีเป็นผู้ผลิตแก้วรายใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีกำลังการผลิตประมาณ 4,000 ตัน/วัน

ในปีเดียวกัน กลุ่มบริษัทได้ทำการเข้าซื้อกิจการของบริษัท ไวท์กรุป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายสินค้าเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมรายใหญ่อันดับหนึ่งของประเทศไทย การเข้าซื้อกิจการครั้งนี้ช่วยส่งเสริมและสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัทบีเจซี

ในปี 2562 บีเจซีได้เปิดไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ปอยเปต ประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกนอกประเทศไทย นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อ M-Point ในประเทศลาวได้เปลี่ยนชื่อเป็น บีเจซี มินิ

ในปี 2563 บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนความเป็นเจ้าของในบริษัท ไวท์กรุป จากร้อยละ 93.09 เป็นร้อยละ 97.03 รวมถึงเพิกถอนหลักทรัพย์ของไวท์กรุปออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

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

ในปีเดียวกัน บริษัทได้รับการยอมรับในระดับสากลจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาด้าน 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 แครีว่า จำกัด ก่อตั้งบริษัท บีเมด เอ็กซ์

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 Southeast 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 a 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.

In 2021, BJC significantly expended its tissue manufacturing capability as it started commercial operations of a 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 for its continued work on ESG development as BJC was included in Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) under the “Food & Staples Retailing” for Emerging Markets Index and FTSE Russell included BJC as a member of FTSE4Good Emerging Markets and FTSE4Good ASEAN5 indexes.

In 2022, BJC celebrated its 140th anniversary and continued its development with the following examples: Started construction of a new aluminum can line with a capacity of 400 million cans or 200 million aluminum bottles per year, adding about 10% to our current aluminum can capacity with plans to start commercial operations in September 2023. BJC Healthcare and Cariva formed B-Med X Company to enter the telemedicine market,

จำกัด เพื่อเข้าสู่ตลาดการแพทย์ทางไกล สร้างธุรกิจออนไลน์ ทู่ออฟไลน์ (O2O) โดยใช้ประสบการณ์ของปีเจซี และความเชี่ยวชาญของแครีวีในด้านเทคโนโลยีสำหรับการบริการ โครงสร้างพื้นฐานข้อมูลและเทคโนโลยีใหม่ อีกทั้ง บิ๊กซียังได้เปิดตัวแอปพลิเคชันบิ๊กซี พลัส ที่ออกแบบใหม่ทั้งหมดและพัฒนาขึ้นภายในองค์กร ซึ่งรวดเร็วและใช้งานง่ายกว่าเวอร์ชันก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าบิ๊กซีที่ปัจจุบันมีความละเอียดอ่อนในการช้อปปิ้งออนไลน์แบบบริการตนเอง และช่วยผลักดันยอดขายออนไลน์ให้เติบโตผ่านโปรแกรมรียัลตี้แบบบูรณาการกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ นอกจากนี้บิ๊กซียังขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศด้วยการซื้อกิจการร้านสะดวกซื้อกีวีมาร์ท 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 นับเป็นข้อพิสูจน์ถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการนำแนวทางความยั่งยืนมาขับเคลื่อนธุรกิจโดยสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ในปี 2566 บริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices) กลุ่มตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 และได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับสูงสุดของโลกเป็นปีที่ 2 ติดต่อกันด้วยคะแนน 92/100 โดย S&P Global ซึ่งนับเป็นคะแนนสูงสุดตั้งแต่มีการประเมินมา ภายใต้กลุ่มอุตสาหกรรม Food & Staples Retailing นอกจากนี้ บริษัทได้รับการปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือ MSCI ESG Ratings จากระดับ A สู่ระดับ AA โดย MSCI ESG Research ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือในด้านดัชนี ESG ในระดับนานาชาติ รวมถึงการปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือ SET ESG Ratings ประจำปี 2566 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนเป็นลำดับ AA ประเภทกลุ่มบริการ แสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความยั่งยืนเพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว

building an 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. Big C launched a 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 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 the 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.

In 2023, the Company was selected as a member of the Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) Emerging Markets for the fourth consecutive year and achieved the highest global score for the second consecutive year with a score of 92/100 by S&P Global, marking the highest score ever received in the Food & Staples Retailing industry. Additionally, the Company's MSCI ESG Ratings were upgraded from A to AA by MSCI ESG Research, an internationally recognized authority in ESG indices. Moreover, the Company's SET ESG Ratings for 2023 were upgraded from the previous year to AA in the service sector, demonstrating the Company's commitment to sustainable business practices for long-term stable growth.

เหตุการณ์สำคัญของบีเจซี

BJC Milestones

2425 / 1882

“ห้างยูกเกอร์ แอนด์ ซิกก์ แอนด์ โก”
ถือกำเนิดขึ้นโดยนายอัลเบิร์ต ยูกเกอร์
และนายเฮนรี ซิกก์

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



2536 / 1993

เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เบอร์ลี ยูกเกอร์ จำกัด
(มหาชน) หรือ บีเจซี

Renamed to Berli Jucker
Public Company Limited (BJC)

2550 / 2007

ซื้อหุ้นร้อยละ 50 ใน
บริษัท ไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด

Acquired a 50% stake in
Thai Beverage Can



2553 / 2010

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

2558 / 2015

- พัฒนานวัตกรรมการผลิตขวดแก้ว โดยสามารถ
ผลิตขวดแก้วสีเขียวมรกตได้เป็นผลสำเร็จ
- Developed a glass packaging manufacturing
and successfully produced emerald
green glass bottles

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



TCC GROUP

2544 / 2001

กลุ่มบริษัทไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น
(TCC) เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

TCC Group became the major
shareholder



2554 / 2011

เข้าซื้อกิจการเอเชียบุ๊กส์
ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายหนังสือ
ภาษาอังกฤษรายใหญ่ที่สุดใน
ประเทศไทย

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

2556 / 2013

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

- Acquired 65% of Thai An,
a leading distributor of consumer
products in northern Vietnam
- Partnered with business in Laos
to establish BJC-M Point
International to conduct retail
and wholesale business in Laos

2518 / 1975

1 ใน 7 บริษัทแรกที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

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

2551 / 2008

เข้าซื้อกิจการของบริษัท เจซี ฟู้ดส์
เอสดีเอ็น บีเอสดี ประเทศมาเลเซีย

Acquired Jacy Food (Malaysia)

2562 / 2019

- เปิดไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ปอยเปต ประเทศกัมพูชา แห่งแรก นอกประเทศไทย
- เปลี่ยนชื่อร้านสะดวกซื้อ M-Point Mart ในลาวเป็น บิ๊กซี มินิ
- Big C opened a hypermarket in Poipet, Cambodia, the first hypermarket outside of Thailand
- Converted M-Point Mart stores in Laos to Big C Mini stores

2560 / 2017

เข้าซื้อกิจการ วินา เปเปอร์ ผู้ผลิตทิชชูรายใหญ่อันดับ 3 ในเวียดนาม

Acquired Vina Paper, the third largest tissue manufacturer in Vietnam

2564 / 2021

- ได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices) ภายใต้หัวข้อ Food & Staples Retailing กลุ่มดัชนี DJSI Emerging Markets
- บริษัทได้รับการจัดอันดับให้เป็นสมาชิกทั้งในกลุ่ม FTSE4Good Emerging Markets และ FTSE4Good ASEAN 5 จาก FTSE Russell
- Included in the Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) under the "Food & Staples Retailing" category for the Emerging Markets Index
- Included as a member of FTSE4Good Emerging Markets and FTSE4Good ASEAN5 indexes

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



FTSE4Good

2565 / 2022

- บิ๊กซี เข้าซื้อกิจการ "Kiwi Mart" หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กชั้นนำของประเทศกัมพูชา จำนวน 18 สาขา
- บริษัท บีเจซี เฮลท์แคร์ จำกัด ร่วมมือกับบริษัท แครรีว่า จำกัด ก่อตั้งบริษัท บีเมด เอ็กซ์ จำกัด พัฒนาแพลตฟอร์มการแพทย์ทางไกล ทำธุรกิจรูปแบบออนไลน์ทูออฟไลน์ (O2O)
- Big C completed the acquisition of 18 Kiwi Mart convenience stores in Cambodia
- BJC Healthcare and Cariva formed B-Med X Company to enter the telemedicine market, building Online-to-Offline Commerce (O2O)

11 12 13

14 15 16

17

18

2561 / 2018

เข้าซื้อหุ้น ไร่ทิกร์ ร้อยละ 50.24 และทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ ส่วนที่เหลือ

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



2563 / 2020

- ทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ของ ไร่ทิกร์ ส่งผลให้สัดส่วนความเป็นเจ้าของเพิ่มเป็นร้อยละ 97.03 รวมถึงเพิกถอนหลักทรัพย์ของ ไร่ทิกร์ ออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- Increased its holding in White Group to 97.03% and completed a voluntary delisting of White Group from the Stock Exchange of Thailand

2566 / 2023

- บิ๊กซีรุกขยายสู่ตลาดค้าปลีกฮ่องกง อย่างแข็งแกร่ง โดยปัจจุบันมีบิ๊กซี ฮ่องกง กว่า 25 สาขา
- ได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับสูงสุดของโลก เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน ด้วยคะแนน 92/100 โดย S&P Global ซึ่งนับเป็นคะแนนสูงสุดตั้งแต่มีการประเมินมา ภายใต้กลุ่มอุตสาหกรรม Food & Staples Retailing
- Big C made a strong entrance into the Hong Kong retail market, where Big C HK currently has 25 stores
- Scored 92/100, the highest since receiving the evaluation from S&P Global, making it the highest in the world for the second year in a row under the Food & Staples Retailing industry group



2559 / 2016

เข้าซื้อกิจการ ร้อยละ 97.94 ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในไทย

Acquired a 97.94% stake in Big C Thailand



การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2566

Major Changes and Developments During 2023

มกราคม / January

กลุ่มบีเจซี บิ๊กซี ติดอันดับ Top 10 บริษัทในผืนคนรุ่นใหม่ ปี 2566 ควารางวัล “Top 50 Companies in Thailand” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2

BJC Group Big C is ranked among the top 10 companies of the new generation in 2023 and won the “Top 50 Companies in Thailand” award for the second consecutive year.

บิ๊กซีพัฒนาช่องทางบิ๊กซีในแอปพลิเคชัน TikTok แบบเต็มรูปแบบ โดยผสมผสานการขายสินค้ารูปแบบถ่ายทอดสดและรูปแบบวิดีโอสั้น พร้อมกับข้อเสนอสุดคุ้ม

Big C fully developed Big C Shop on TikTok, coupling livestreaming and short videos together with attractive promotion.

กุมภาพันธ์ / February

กลุ่มบีเจซี บิ๊กซี ส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร ช่วยเหลือเกษตรกรในระยะยาว ส่งเสริมวิธีการเพาะปลูกพืชผักผลไม้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

BJC Group Big C encouraged agricultural product trading, provided long-term assistance to agriculturists, and consistently promoted methods of growing vegetables and fruits to meet consumer needs.

บิ๊กซีเปิดให้บริการในแอปพลิเคชัน LINE แบบเต็มรูปแบบ โดยสามารถสั่งซื้อผ่านตะกร้าสินค้าในแอปพลิเคชันเชื่อมต่อกับร้านค้าบิ๊กซี มินิ ทุกสาขาทั่วประเทศไทย

Big C fully rolled out its LINE store front where customers can make order to all Big C Mini stores in Thailand.



กุมภาพันธ์ / February

บิ๊กซีขยายช่องทางการขายสินค้าไปสู่ลูกค้าชาวจีนผ่านแอปพลิเคชัน TMALL GLOBAL โดย Alibaba กรุ๊ป ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่ใหญ่ที่สุดในตลาดผู้บริโภคประเทศจีน

Big C expanded the sales channel to Chinese customers via TMALL GLOBAL, the largest marketplace platform in the Chinese consumer market, owned by Alibaba Group.

มีนาคม / March

บีเจซีจัดงาน “BJC Golden Night 2023” กระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างคลินิกความงามและโรงพยาบาล เพื่อตอบแทนคำขอบคุณลูกค้าจากทั่วประเทศที่ให้การสนับสนุนกลุ่มบริษัทบีเจซี

BJC Group organized “BJC Golden Night 2023” to strengthen a good relationship between aesthetic clinics and hospitals, expressing gratitude to partners from across the country who have supported the BJC healthcare business.

บิ๊กซีได้รีแบรนด์ร้านค้า MM Food Service เป็น บิ๊กซี ฟู้ด เซอร์วิส

Big C rebranded its MM Food Service stores to Big C Food Services.

บิ๊กซีขยายบริการผ่าน LINE MAN แบบเต็มรูปแบบครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศไทย

Big C fully expanded presence with LINE MAN to cover all service areas across Thailand.

พฤษภาคม / May

บริษัทได้รับการปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือ MSCI ESG Ratings จากระดับ A สู่ระดับ AA โดย MSCI ESG Research ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือในด้านดัชนี ESG ในระดับนานาชาติ

The Company's MSCI ESG credit rating has been upgraded from A level to AA level by MSCI ESG Research, an agency with expertise and credibility in the field of ESG indexes at the international level.

MSCI
ESG RATINGS



CCC	B	BB	BBB	A	AA	AAA
-----	---	----	-----	---	----	-----

มิถุนายน / June

บีเจซีได้รับการคัดเลือกให้เข้าอยู่ใน Universe ของกลุ่มหลักทรัพย์ ESG100 ประจำปี 2566 จาก ESG Rating ของสถาบันไทยพัฒน์ สะท้อนความมุ่งมั่นของบีเจซีในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และยึดหลักธรรมาภิบาล

BJC Group was selected to be included in the Universe of ESG100 securities group for the year 2023 by ESG Rating of Thaipat Institute. This reflects BJC's commitment to conducting business with environmental, social responsibility, while adhering to the principles of good governance.

กรกฎาคม / July

บีจียุทธขยายสู่ตลาดค้าปลีกฮ่องกงอย่างแข็งแกร่ง โดยปัจจุบันมีบีจีสโง่งกว่า 25 สาขา

Big C made a strong entrance into the Hong Kong retail market, where Big C HK currently has 25 stores.

กรกฎาคม / July

บีจีสื่อเปิดให้บริการหลังการปรับปรุงสาขาบีจีสี่ เฟลส แห่งแรก ที่บีจีสี่ สาขาลำลูกกา

Big C completed its first Big C Place renovation at Big C Lumlukka.

บีจีสื่อร่วมมือกับ PTTOR ติดตั้งสถานีชาร์จ EV แห่งแรกที่ร้านค้าบีจีสี่ และ ณ สิ้นปีมีสถานีชาร์จ EV ที่ร้านค้าบีจีสี่ ติดตั้งแล้วเสร็จกว่า 44 แห่งทั่วประเทศไทย

Big C collaborated with PTTOR to set up the first EV charging station at Big C store and at the end of the year had EV charging stations at 44 Big C stores across Thailand.

บีจีสื่อรวมร้านค้าบีจีสี่ มินิ ทุกสาขาเข้ากับแอปพลิเคชัน Big C PLUS ช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและรับสินค้าได้ภายใน 1 ชั่วโมง

Big C integrated all Big C Mini stores into Big C PLUS application, enabling customers to order products and get delivery within 1 hour.



บีจีสื่อเปิดตัวการให้บริการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้า โดยให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม WeChat Mini Program ช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า และรับสินค้าดังกล่าวที่ร้านค้าบีจีสี่ สาขาราชดำริ ได้อย่างสะดวกสบาย

In order to capture the rising Chinese tourist inflow, Big C launched WeChat Mini Program for inbound tourists, allowing customers for pre-purchase and convenient pick up at Big C Rajdamri store.



สิงหาคม / August

บิ๊กซีขยายสาขาสำหรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 35 สาขา รวมเป็น 60 สาขาในปัจจุบัน

Big C added 35 additional stores to the Tourist store cluster, increasing the total number of tourist stores to 60.

Tasto ได้รับรางวัล Top Growing Brand แปรนด์ดาวรุ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเติบโตสูงสุด จากงานสุดยอดแบรนด์ FMCG ประจำปี 2023 ซึ่งเป็นการตอกย้ำจุดแข็งของ Tasto เรื่องนวัตกรรมและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดนใจผู้บริโภคมากขึ้น

Tasto received the Top Growing Brand award for the rising brand with the highest growth in consumer preference from the 2023 Best FMCG Brands event. This award underscores Tasto's strengths in innovation and unique flavors, which resonate more with consumers.

กันยายน / September

โรงงานกระป๋องได้ติดตั้งไลน์การผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมและขวดอะลูมิเนียมใหม่แล้วเสร็จ ส่งผลให้โรงงานมีกำลังการผลิตรวม 3,440 ล้านกระป๋อง/ปี สำหรับปี 2566

The Can factory has completed the installation of a new production line for aluminium cans and aluminium bottles. As a result, the factory has a total production capacity of 3,440 million cans/year in 2023.

บีเจซีได้รับรางวัลองค์กรต้นแบบด้านสิทธิมนุษยชน ประเภทดีเด่น องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ประจำปี 2566 ซึ่งถือเป็นรางวัลระดับสูงสุดจัดขึ้นโดยกรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม

BJC received an award for Model Organization in Human Rights in the Outstanding Large Business Organization category of 2023, which is considered the highest award organized by the Rights and Liberties Protection Department.

ตุลาคม / October

บริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (Dow Jones Sustainability Indices) กลุ่มตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 และได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับสูงสุดของโลกเป็นปีที่ 2 ด้วยคะแนน 92/100 โดย S&P Global ซึ่งนับเป็นคะแนนสูงสุดตั้งแต่มีการประเมินมา ภายใต้อุตสาหกรรม Food & Staples Retailing

The Company achieved its fourth consecutive selection as a member of the Dow Jones Sustainability Indices, Emerging Markets. Furthermore, it attained the highest global ranking for the second consecutive year, scoring 92/100 in the assessment conducted by S&P Global. It marks the highest score since the inception of the evaluation within the Food & Staples Retailing industry.

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

พฤศจิกายน / November

บริษัทได้รับการปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือ SET ESG Ratings ประจำปี 2566 เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ในลำดับ AA ประเภทกลุ่มบริการ

In 2023, the Company's SET ESG credit rating was upgraded to AA level, marking an increase from the previous year. in the service group category.

ผลิตภัณฑ์ดีเอ็มพี คว่า 2 รางวัลการันตีคุณภาพ จากงาน Amarin Baby & Kids Awards 2023 โดยดีเอ็มพี ดับเบิลมิลค์ แอนด์ วิตามินอี ได้รับรางวัล Mommy's Choice ประเภทผลิตภัณฑ์โลชั่นที่ได้รับคะแนนโหวตสูงสุดจากคุณแม่ที่ใช้สินค้าจริงทั่วประเทศ และยังได้รับรางวัล Editor's Choice ประเภทครีมกันแดดสำหรับเด็ก

DMP products won 2 awards guaranteeing their quality from Amarin Baby & Kids Awards 2023. DMP Double Milk and Vitamin E received the Mommy's Choice award in the lotion product category which received the highest votes from mothers who actually used the product nationwide. It also received the Editor's Choice award in the sunscreen for children category.

พฤศจิกายน / November

บีเจซีลงนามความร่วมมือสินเชื่อที่เชื่อมโยงกับการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (Sustainability Linked Bond) และสัญญาอนุพันธ์ป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน (Sustainability Linked Derivatives) รวมวงเงินกว่า 7,200 ล้านบาท กับยูโอบี เพื่อร่วมขับเคลื่อนความยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่สังคมไทยในทุกมิติ

BJC signed Sustainability Linked Bond and Sustainability Linked Derivatives totaling more than 7,200 million baht with UOB to drive sustainability for Thai society in every dimension.

บีเจซีได้รับรางวัลองค์กรที่มีผลงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมดีเด่น ประจำปี 2566 (AMCham CSR Excellent Recognition Award 2023) จากหอการค้าอเมริกันในประเทศไทย ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3

BJC received the award for organization with outstanding social responsibility performance in 2023 (AMCham CSR Excellent Recognition Award 2023) from the American Chamber of Commerce in Thailand for the third consecutive year.

บีเจซีได้รับรางวัล Thailand Most Admired Company 2023-2024 by BrandAge ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 สะท้อนถึงการเป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นด้านการบริการที่เป็นเลิศอันดับ 1 ในกลุ่มธุรกิจเชิงพาณิชย์ของประเทศไทย

BJC received the award for "Thailand's Most Admired Company 2023-2024" by BrandAge for the third consecutive year. This recognition reflects the organization's excellence in providing outstanding service, making it the top choice in the commercial business group in Thailand.

บิ๊กซีเปิดศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่สำหรับพื้นที่ภาคใต้ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

Big C opened a new regional distribution centre for Southern Thailand in Surat Thani.

ธันวาคม / December

บีเจซีเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Teosyal (HA filler) จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อตอบสนองเทรนด์ความงามที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

BJC launched a new product, Teosyal (HA filler), from Switzerland to meet the increasing demand in beauty trends.

โรงงานแก้ว ไทย มาลายา กلاس ทั้ง 2 แห่ง ติดตั้ง Solar Rooftop ครบ 100% ของพื้นที่ สนับสนุนการใช้พลังงานสะอาด มุ่งสู่เป้าหมาย Net Zero Carbon ในปี 2050

Both glass factories of Thai Malaya Glass completely installed Solar Rooftop in 100% of the area encouraging the use of clean energy, and aiming to achieve the Net Zero Carbon goal by 2050.

บิ๊กซีร่วมมือกับ Robinhood ในการจัดส่งอุปโภคบริโภคจากร้านค้าบิ๊กซีให้กับลูกค้า โดยเริ่มนำร่องในกรุงเทพมหานคร

Big C initiated a partnership with Robinhood, delivering grocery products to customers from pilot stores in Bangkok.

บิ๊กซีขยายเครือข่ายร้านค้าอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี โดยดำเนินการเปิดสาขาใหม่ดังนี้ บิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 2 สาขา บิ๊กซี ฟู้ดเพลส ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 2 สาขา ร้านค้าส่งบิ๊กซี ฟู้ด เซอร์วิส จำนวน 3 สาขา บิ๊กซี มินิ จำนวน 153 สาขา ร้านค้าโดนใจจำนวน 5,350 สาขา ร้านขายยาเพรียว จำนวน 4 สาขา ตลาด Open-Air จำนวน 2 สาขา และร้านหนังสือเอเชียบุ๊คส์จำนวน 11 สาขา

Big C continued its store network expansion during the year with the following new store openings: 2 Big C hypermarkets, 2 Big C Foodplace supermarkets, 3 Big C Food Services wholesale stores, 153 Big C Mini stores, 5,350 Donjai stores, 4 Pure drugstores, 2 open-air markets, and 11 Asia Books stores.

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน

Financial Highlight

รายได้จากการขายและการให้บริการ
Revenue from sale of goods and rendering of services

หน่วย : ล้านบาท
Unit : Baht Million

138,465



2564 | 2021
(ปรับปรุงใหม่/Restated)

150,338



2565 | 2022

154,672



2566 | 2023

กำไรสุทธิ
Net profit

หน่วย : ล้านบาท
Unit : Baht Million

3,585



2564 | 2021
(ปรับปรุงใหม่/Restated)

5,010



2565 | 2022

4,795



2566 | 2023

สินทรัพย์รวม
Total assets

หน่วย : ล้านบาท
Unit : Baht Million

329,879



2564 | 2021
(ปรับปรุงใหม่/Restated)

336,045



2565 | 2022

338,970



2566 | 2023

ส่วนของผู้ถือหุ้น
Shareholders' equity

หน่วย : ล้านบาท
Unit : Baht Million

115,875



2564 | 2021
(ปรับปรุงใหม่/Restated)

118,291



2565 | 2022

119,665



2566 | 2023

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน

ข้อมูลสำคัญทางการเงิน 3 ปี					อัตราร้อยละของการเติบโต		
รายการ	หน่วย	2564 (ปรับปรุงใหม่)	2565	2566	2564 (ปรับปรุงใหม่)	2565	2566
งบกำไรขาดทุน (ล้านบาท)							
รายได้จากการขายและการให้บริการ		138,465	150,338	154,672	-4.3	8.6	2.9
รายได้รวม		150,174	163,601	168,030	-4.8	8.9	2.7
กำไรจากการดำเนินงาน		9,863	10,988	11,553	-7.1	11.4	5.1
ต้นทุนทางการเงิน		5,120	4,752	5,338	-2.9	-7.2	12.3
กำไรสุทธิก่อนหักภาษีเงินได้และ ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม		4,743	6,236	6,215	-11.2	31.5	-0.3
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้		506	435	503	-35.7	-14.0	15.6
กำไรสุทธิก่อนหักส่วนได้เสีย ที่ไม่มีอำนาจควบคุม		4,237	5,801	5,712	-6.9	36.9	-1.5
ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม		652	791	917	18.3	21.3	15.9
กำไรสุทธิ		3,585	5,010	4,795	-10.4	39.7	-4.3
งบแสดงฐานะการเงิน (ล้านบาท)							
เงินทุนหมุนเวียน		-12,336	-14,484	-24,029	55.9	-17.4	-65.9
สินทรัพย์รวม		329,879	336,045	338,970	0.9	1.9	0.9
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิ		159,519	160,517	161,335	-1.5	0.6	0.5
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		121,304	124,149	125,896	1.4	2.3	1.4
ส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่		115,875	118,291	119,665	1.0	2.1	1.2
ข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นสามัญ							
จำนวนหุ้นทุนที่ออกและชำระแล้ว	(พันหุ้น)	4,007,797	4,007,797	4,007,797	0.0	0.0	0.0
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น	(บาท)	28.91	29.52	29.86	1.0	2.1	1.2
มูลค่าตามราคาที่ตราไว้ต่อหุ้น	(บาท)	1.00	1.00	1.00	0.0	0.0	0.0
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	(บาท)	0.89	1.25	1.20	-10.6	40.4	-4.0
เงินปันผลระหว่างกาลต่อหุ้น	(บาท)	0.15	0.15	0.15	-16.7	0.0	0.0
เงินปันผลสิ้นปีจ่ายต่อหุ้น	(บาท)	0.51	0.65	0.65	-15.0	27.5	0.0
อัตราส่วนทางการเงิน							
อัตรากำไรขั้นต้น	(ร้อยละ)	18.79	18.38	19.42	-1.1	-2.2	5.7
อัตรากำไรสุทธิ	(ร้อยละ)	2.59	3.33	3.10	-6.2	28.6	-7.0
อัตราการจ่ายเงินปันผล	(ร้อยละ)	73.79	63.99	66.87	-5.6	-13.3	4.5
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	(ร้อยละ)	1.09	1.50	1.42	-11.0	37.6	-5.3
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	(ร้อยละ)	3.11	4.28	4.03	-10.6	37.6	-5.8
อัตราส่วนสภาพคล่อง	(เท่า)	0.78	0.77	0.66	36.8	-1.3	-14.3
อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิ ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ⁽¹⁾	(เท่า)	1.32	1.29	1.28	-2.2	-2.2	-0.8

⁽¹⁾ อัตราส่วนที่คำนวณตามนิยามในข้อกำหนดมติ

Financial Highlights

3 Year Financial Highlights					% GROWTH RATE		
DESCRIPTION	UNIT	2021 (Restated)	2022	2023	2021 (Restated)	2022	2023
Statements of income (Baht Million)							
Revenue from sale of goods and rendering of services		138,465	150,338	154,672	-4.3	8.6	2.9
Total revenue		150,174	163,601	168,030	-4.8	8.9	2.7
Operating profit		9,863	10,988	11,553	-7.1	11.4	5.1
Finance costs		5,120	4,752	5,338	-2.9	-7.2	12.3
Profit before income tax expense and non-controlling interests		4,743	6,236	6,215	-11.2	31.5	-0.3
Income tax expense		506	435	503	-35.7	-14.0	15.6
Profit before non-controlling interests		4,237	5,801	5,712	-6.9	36.9	-1.5
Non-controlling interests		652	791	917	18.3	21.3	15.9
Net profit		3,585	5,010	4,795	-10.4	39.7	-4.3
Statements of financial position (Baht Million)							
Working capital		-12,336	-14,484	-24,029	55.9	-17.4	-65.9
Total assets		329,879	336,045	338,970	0.9	1.9	0.9
Net interest-bearing debt		159,519	160,517	161,335	-1.5	0.6	0.5
Total shareholders' equity		121,304	124,149	125,896	1.4	2.3	1.4
Shareholders' equity attributable to owners of the Company		115,875	118,291	119,665	1.0	2.1	1.2
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)	28.91	29.52	29.86	1.0	2.1	1.2
Par value per share	(Baht)	1.00	1.00	1.00	0.0	0.0	0.0
Basic earnings per share	(Baht)	0.89	1.25	1.20	-10.6	40.4	-4.0
Interim dividend per share	(Baht)	0.15	0.15	0.15	-16.7	0.0	0.0
Year-end dividend per share	(Baht)	0.51	0.65	0.65	-15.0	27.5	0.0
Financial ratios							
Gross profit margin	(%)	18.79	18.38	19.42	-1.1	-2.2	5.7
Net profit	(%)	2.59	3.33	3.10	-6.2	28.6	-7.0
Dividend payout ratio	(%)	73.79	63.99	66.87	-5.6	-13.3	4.5
Return on total assets	(%)	1.09	1.50	1.42	-11.0	37.6	-5.3
Return on shareholders' equity	(%)	3.11	4.28	4.03	-10.6	37.6	-5.8
Current ratio	(Times)	0.78	0.77	0.66	36.8	-1.3	-14.3
Net interest-bearing debt to shareholders' equity ratio ⁽¹⁾	(Times)	1.32	1.29	1.28	-2.2	-2.2	-0.8

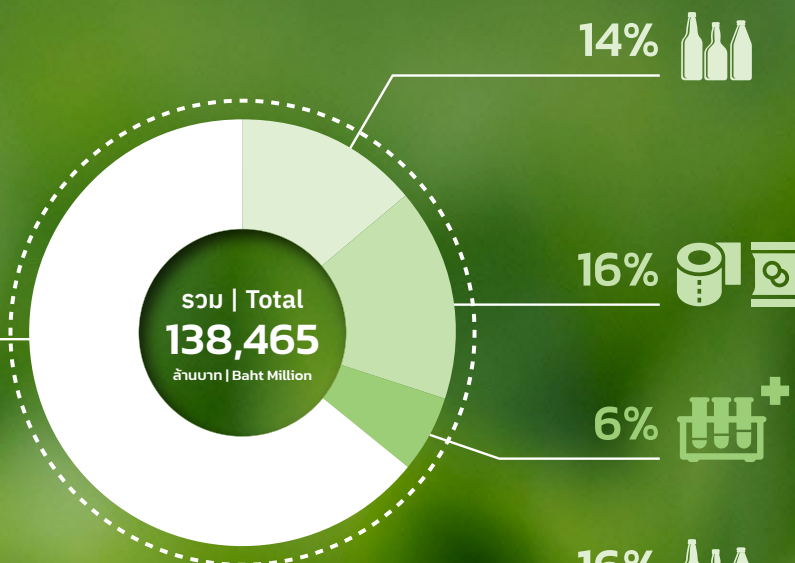
⁽¹⁾ Ratios calculated in accordance with the definition in the rights specification

โครงสร้างรายได้ Revenue Structure

2564 / 2021



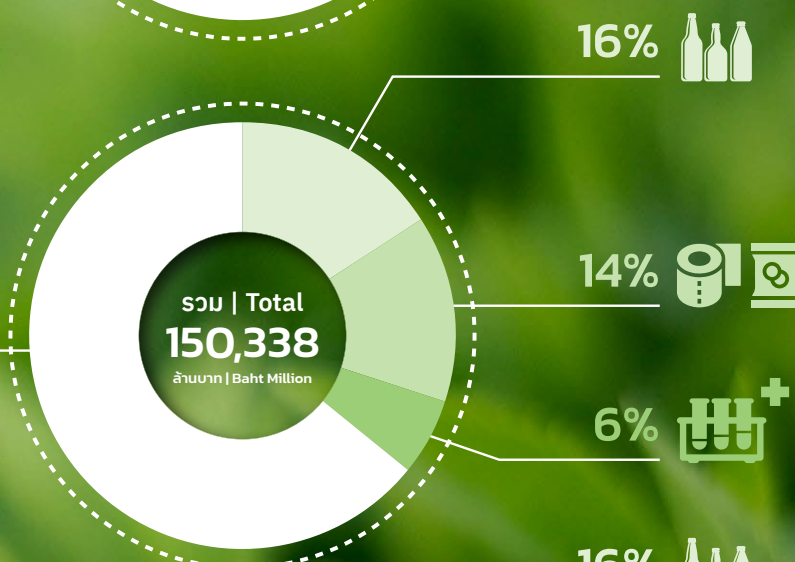
64%



2565 / 2022



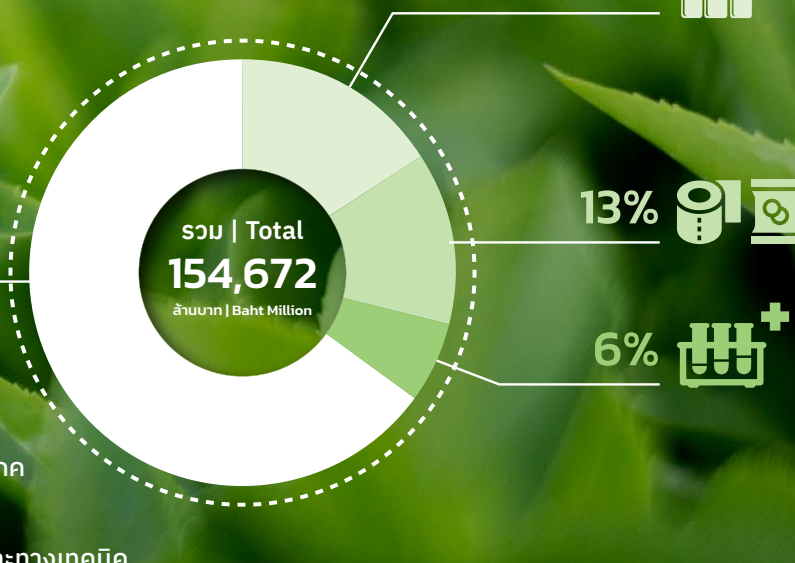
64%



2566 / 2023



65%



กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์
Packaging Supply Chain



กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค
Consumer Supply Chain



กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค
Healthcare & Technical Supply Chain



กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่
Modern Retail Supply Chain

หมายเหตุ : สัดส่วนโครงสร้างรายได้
คำนวณโดยไม่รวมกลุ่มธุรกิจอื่น
Note: The revenue structure proportion
is calculated excluding other
business groups.

การวิเคราะห์การดำเนินการและฐานะทางการเงิน Operational Results and Financial Status



การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน / Operational Results

ภาพรวมผลประกอบการ

บริษัทรายงานรายได้รวมงบประมาณปี 2566 เท่ากับ 168,030 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4,429 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.7 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ เวชภัณฑ์และเทคนิค และค้าปลีกสมัยใหม่ จากการปรับราคาขายเพิ่มขึ้นของกลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้ว ตลาดธุรกิจเสริมความงามที่เติบโตขึ้น และจำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการขยายสาขามากขึ้นของกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ ในขณะที่ยอดขายกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคลดลงจากปีก่อน เนื่องจากธุรกิจอุปโภคและบริโภคต่างประเทศสาเหตุจากเศรษฐกิจในประเทศเวียดนามอ่อนตัวลงจากปีก่อน รวมถึงผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทรายงานค่าใช้จ่ายรวมงบประมาณปี 2566 เท่ากับ 161,615 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4,265 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.7 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจาก (1) ต้นทุนขายที่เพิ่มขึ้นจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นทั้งนี้จากที่ได้มีการจัดทำโครงการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุนต่าง ๆ ส่งผลให้อัตรากำไรขั้นต้นดีขึ้นในทุกกลุ่มสินค้าและบริการ (2) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่เพิ่มขึ้น จากค่าไฟที่สูงขึ้น เนื่องจากอัตรา FT ที่ปรับตัวสูงขึ้นจากปีก่อน และการขยายสาขาของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (3) ต้นทุนทางการเงินที่เพิ่มขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น

บริษัทรายงานกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้งบประมาณปี 2566 เท่ากับ 11,552 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 564 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.1 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุจากยอดขายที่เติบโตของกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ เวชภัณฑ์และเทคนิค และค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงอัตรากำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้นของทุกกลุ่มสินค้าและบริการ

Overall performance

BJC's consolidated total revenue for FY2023 reached THB 168,030 million, representing an increase of THB 4,429 million or 2.7% over the same period last year, driven by increasing sales from Packaging, Healthcare & Technical, and Modern Retail Supply Chains due to the higher selling price of the Glass packaging business, the growth of the aesthetic market, and the increasing number of inbound tourists, as well as the store expansion of Modern Retail Supply Chain. Whilst sales of the Consumer Supply Chain decreased from last year in Non-Foods and International businesses due to the slowdown in Vietnam's economy and the exchange rate impact.

BJC's consolidated total expenses for FY2023 amounted to THB 161,615 million, an increase of THB 4,265 million or 2.7% over the same period last year, mainly due to (1) increasing cost of goods sold expenses due to growing sales. We were able to manage costs down through several cost efficiency projects, resulting in better gross margin in all Supply Chains, (2) increasing SG&A expenses, driven by higher electricity expenses at Modern Retail Supply Chain due to higher FT rate when compared with last year, and store expansion, and (3) increasing interest expenses due to higher interest rates.

BJC's earnings before interest and tax for FY2023 amounted to THB 11,552 million, an increase of THB 564 million or 5.1% over the same period last year, driven by growing sales from Packaging, Healthcare & Technical, and Modern Retail Supply Chain, and improving gross profit margin from all Supply Chains.



1. กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ / Packaging Supply Chain

ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ทั้งประจำปี 2566 อยู่ที่ 25,006 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 185 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.7 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักจากการปรับราคาขายเพิ่มขึ้นของกลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้ว อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ทั้งประจำปี 2566 อยู่ที่ร้อยละ 19.3 เพิ่มขึ้น 107 bps เนื่องจากการลดต้นทุนการผลิตของกลุ่มบรรจุภัณฑ์ลดลงจากปีก่อน อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ของกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ทั้งประจำปี 2566 อยู่ที่ร้อยละ 13.7 เพิ่มขึ้น 54 bps จากอัตรากำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้น

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ทั้งประจำปี 2566 อยู่ที่ 1,942 ล้านบาท ลดลง 9 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากส่วนแบ่งขาดทุนของการร่วมค้าที่เพิ่มขึ้น

1.1 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้ว

ยอดขายกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้วประจำปี 2566 อยู่ที่ 13,473 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.3 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุจากการปรับราคาขายเพิ่มขึ้น โดยยอดขายของธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้วประจำปี 2566 คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 54 ของยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นทั้งประจำปี 2566 ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากส่วนแบ่งขาดทุนของการร่วมค้าที่เพิ่มขึ้น

1.2 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระป๋อง

ยอดขายกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระป๋องประจำปี 2566 อยู่ที่ 11,533 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5.0 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยยอดขายของธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระป๋องประจำปี 2566 คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 46 ของยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นทั้งประจำปี 2566 เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักจากต้นทุนวัตถุดิบต่ำกว่าปีก่อน

In FY2023, Packaging Supply Chain reported sales of THB 25,006 million, an increase of THB 185 million or 0.7% over the same period last year, mainly driven by higher selling prices at Glass packaging business. Packaging Supply Chain's gross profit margin in FY2023 reached 19.3%, an increase of 107 bps, driven by decreasing manufacturing costs of Packaging Supply Chain. Packaging Supply Chain's EBIT margin in FY2023 reached 13.7%, an increase of 54 bps, due to a higher gross profit margin.

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY2023 reached THB 1,942 million, a decrease of THB 9 million or 0.5% over the same period last year, driven by increasing share of loss of joint ventures.

1.1 Glass Packaging Business

In FY2023, Glass packaging business reported sales of THB 13,473 million, an increase of 6.3% over the same period last year, driven by higher selling price adjustments. Glass packaging business contributed approximately 54% of total Packaging Supply Chain sales in FY2023. Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY2023 decreased over the same period last year, due to the increasing share of loss of joint ventures.

1.2 Aluminum Can Business

In FY2023, Aluminum can business reported sales of THB 11,533 million, a decrease of 5.0% over the same period last year. Aluminum can business contributed approximately 46% of total Packaging Supply Chain sales in FY2023. Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY2023 increased over the same period last year, mainly driven by lower raw material costs when compared with last year.

2. กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค / Consumer Supply Chain



ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค งบประมาณปี 2566 อยู่ที่ 21,121 ล้านบาท ลดลง 289 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักจากกลุ่มธุรกิจต่างประเทศเนื่องจากการระมัดระวังในการใช้จ่ายของประชาชนในประเทศ เวียดนาม ในขณะที่กลุ่มธุรกิจอาหารเติบโตจากปีก่อน อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค งบประมาณปี 2566 อยู่ที่ร้อยละ 18.2 เพิ่มขึ้น 208 bps สาเหตุหลักจากต้นทุนวัตถุดิบการผลิตมีราคาลดลงจากปีก่อน ในขณะที่อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้งบประมาณปี 2566 อยู่ที่ร้อยละ 7.1 เพิ่มขึ้น 168 bps สาเหตุหลักจากอัตรากำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้น

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภคประจำปี 2566 อยู่ที่ 1,180 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 267 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 29.2 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นไปตามสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้น

2.1 ธุรกิจอาหาร

ยอดขายของกลุ่มธุรกิจอาหารงบประมาณปี 2566 อยู่ที่ 5,874 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยยอดขายของกลุ่มธุรกิจอาหารงบประมาณปี 2566 คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 28 ของรายได้จากการขายของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค ในส่วนของการกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มธุรกิจอาหารงบประมาณปี 2566 เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากต้นทุนวัตถุดิบและสาธารณูปโภคที่ลดลง

2.2 ธุรกิจอุปโภค

ยอดขายของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคงบประมาณปี 2566 อยู่ที่ 8,741 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.7 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยยอดขายของกลุ่มธุรกิจอุปโภคบริโภคงบประมาณปี 2566 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41 ของรายได้จากการขายของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค ในส่วนของการกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มธุรกิจอุปโภคบริโภคงบประมาณปี 2566 เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากต้นทุนวัตถุดิบและสาธารณูปโภคที่ลดลง

In FY2023, Consumer Supply Chain reported sales of THB 21,121 million, a decrease of THB 289 million or 1.3% over the same period last year, mainly due to International business as Vietnamese are more cautious in spending. Whilst, Foods Group sales increased from last year. Consumer Supply Chain's gross profit margin in FY2023 reached 18.2%, an increase of 208 bps, mainly driven by a decrease in raw material costs from last year. Whilst EBIT margin in FY2023 reached 7.1%, an increase of 168 bps, mainly driven by increasing gross profit margin.

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY2023 reached THB 1,180 million, an increase of THB 267 million or 29.2% over the same period last year, due to the afore mentioned reason.

2.1 Foods Group

In FY2023, Foods Group reported sales of THB 5,874 million, an increase of 3.1% over the same period last year. Foods Group contributed approximately 28% of total Consumer Supply Chain sales in FY2023. Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY2023 increased over the same period last year, driven by declining raw material and utility costs.

2.2 Non-Foods Group

In FY2023, Non-Foods Group reported sales of THB 8,741 million, a decrease of 1.7% over the same period last year. Non-Foods Group contributed approximately 41% of total Consumer Supply Chain sales in FY2023. Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY2023 increased over the same period last year, due to lower raw material and utility costs.

2.3 ธุรกิจต่างประเทศ

ยอดขายของกลุ่มธุรกิจต่างประเทศงบประมาณปี 2566 อยู่ที่ 5,981 ล้านบาท ลดลงที่ร้อยละ 4.8 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุจากเศรษฐกิจในประเทศเวียดนามอ่อนตัวลงจากปีก่อน โดยยอดขายของกลุ่มธุรกิจต่างประเทศงบประมาณปี 2566 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 ของรายได้จากการขายของกลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค ในส่วนของกำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มธุรกิจต่างประเทศงบประมาณปี 2566 ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักจากยอดขายลดลง

2.3 International Business

In FY2023, International Business reported sales of THB 5,981 million, a decrease of 4.8% over the same period last year due to slowdown in Vietnam's economy. International Business contributed approximately 28% of total Consumer Supply Chain sales in FY2023. Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY2023 decreased over the same period last year, mainly due to lower sales.

3. กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิค / Healthcare & Technical Supply Chain



ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคงบประมาณปี 2566 อยู่ที่ 9,073 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 193 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.2 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นทั้งกลุ่มเวชภัณฑ์จากสินค้ากลุ่มความงามและยาโรคไต และจากกลุ่มเทคนิค โดยมาจากยอดขายงานโครงการเสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูงและโครงสร้างเหล็กทั่วไป และสินค้าเกี่ยวกับการพิมพ์ที่เพิ่มขึ้น อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคงบประมาณปี 2566 อยู่ที่ร้อยละ 30.6 เพิ่มขึ้น 103 bps สาเหตุหลักจากอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงขึ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์ ในขณะที่อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ประจำปี 2566 อยู่ที่ร้อยละ 12.7 ลดลง 147 bps

In FY2023, Healthcare and Technical Supply Chain reported sales of THB 9,073 million, an increase of THB 193 million or 2.2% over the same period last year, due to increasing sales from both of Healthcare Supply Chain driven by aesthetic products and kidney disease medicine as well as Technical Supply Chain due to increasing sales from high-voltage transmission line towers and general steel projects, and graphic products. Healthcare and Technical Supply Chain's gross profit margin in FY2023 reached 30.6%, an increase of 103 bps, mainly driven by the increased Healthcare Supply Chain's gross profit margin. Whilst EBIT margin in FY2023 reached 12.7%, a decrease of 147 bps.

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิคงบประมาณปี 2566 อยู่ที่ 816 ล้านบาท ลดลง 132 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.9 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่เพิ่มสูงขึ้น

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY2023 reached THB 816 million, a decrease of THB 132 million or 13.9% over the same period last year, driven by higher SG&A expenses.

4. กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ / Modern Retail Supply Chain



รายได้รวมในกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่งบประมาณปี 2566 อยู่ที่ 114,030 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4,333 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.9 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมาจากรายได้จากการขายสินค้าเท่ากับ 101,124 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4,139 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.3 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

In FY2023, Modern Retail Supply Chain reported total revenue of THB 114,030 million, an increase of THB 4,333 million or 3.9% over the same period last year. This was driven by retail sales reaching THB 101,124 million, an increase of THB 4,139 million or 4.3% from the same period last year, driven by same-store-sales

เนื่องจากยอดขายจากสาขาร้านค้าเดิมที่เติบโตขึ้นร้อยละ 3.0 (ไม่รวมยอดขายสินค้าปีบู๊) โดยผลการดำเนินงานที่ดีในร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ได้รับประโยชน์จากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยว อีกทั้งการขยายสาขาอีกต่อเนื่องในทุกรูปแบบร้านค้า ในขณะที่เดียวกันรายได้อื่นอยู่ที่ 12,906 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ 194 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.5 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน จากรายได้ค่าเช่าและบริการที่เพิ่มขึ้น อัตรากำไรขั้นต้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ประจำปี 2566 อยู่ที่ร้อยละ 18.1 เพิ่มขึ้น 88 bps สาเหตุหลักจากการบริหารสต็อกสินค้าที่ดี รวมถึงค่าใช้จ่ายในห่วงโซ่อุปทานที่ลดลงเนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ และรายได้ของศูนย์กระจายสินค้าที่เพิ่มขึ้น อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ประจำปี 2566 อยู่ที่ร้อยละ 5.5 เพิ่มขึ้น 27 bps สาเหตุหลักจากรายได้จากการขาย รายได้อื่น และอัตรากำไรขั้นต้นที่เพิ่มขึ้น

กำไรสุทธิสำหรับผู้ถือหุ้นของกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ประจำปี 2566 อยู่ที่ 3,709 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 152 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.3 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เป็นไปตามสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้น

growth of 3.0% (Ex. B2B) for the full year driven by the positive performance of hypermarket stores that benefited from the tourism rebound, and by continued store expansion. Meanwhile, our other income reached THB 12,906 million, representing a slight increase of THB 194 million or 1.5% over the same period last year driven by increasing rental and service income. Modern Retail Supply Chain's gross profit margin in FY2023 reached 18.1%, an increase of 88 bps, mainly driven by good stock management and lower supply chain expenses due to improving efficiency and increasing distribution center income. The EBIT margin in FY2023 reached 5.5%, an increase of 27 bps, mainly driven by increasing sales, other income, and gross profit margin.

Net profit attributable to the equity holders of the Company in FY2023 reached THB 3,709 million, an increase of THB 152 million or 4.3% over the same period last year, driven by the abovementioned reasons.



การวิเคราะห์ฐานะการเงิน / Financial Status

สินทรัพย์รวมของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 338,970 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 2,925 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.9 เพิ่มขึ้นจากลูกหนี้อื่น สินทรัพย์สิทธิการใช้ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ขณะที่ลูกหนี้การค้าและสินค้าคงเหลือ ลดลงจากปีก่อน

หนี้สินรวมของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 213,074 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 1,179 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.6 โดยเพิ่มขึ้นจากเจ้าหนี้อื่น และหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย

ส่วนของผู้ถือหุ้นรวมของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 125,896 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 1,747 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.4

Total assets of the Company and its subsidiaries as of December 31, 2023 amounted to Baht 338,970 million, an increase of Baht 2,925 million or 0.9% from last year, driven by Other receivables, Right-of-use assets, Investment properties, Property, plant, and equipment, whereas Trade accounts receivable and inventories decreased from last year.

Total liabilities of the Company and its subsidiaries as of December 31, 2023 amounted to Baht 213,074 million, an increase of Baht 1,179 million or 0.6% from last year. The main factors compared to last year were an increase of Other payables and Interest-bearing debt.

Shareholder's equity of the Company and its subsidiaries as of December 31, 2023 amounted to Baht 125,896 million, an increase of Baht 1,747 million or 1.4% from last year.

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.69 เท่า ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ซึ่งเท่ากับ 1.71 เท่า และอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เท่ากับ 1.28 เท่า ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ซึ่งเท่ากับ 1.29 เท่า ทั้งนี้ อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่เกินอัตราส่วนที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดว่าด้วยสิทธิและหน้าที่ของผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้นกู้ที่ 2.00 เท่า

อัตราส่วนสภาพคล่อง เท่ากับ 0.66 เท่า ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทแต่อย่างใด โดยกลุ่มบริษัทมีการควบคุมความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องโดยการรักษาระดับของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท และกลุ่มบริษัทมีวงเงินสินเชื่อที่ยังไม่ได้เบิกใช้ เพื่อใช้ในการบริหารสภาพคล่องของธุรกิจ ทำให้กลุ่มบริษัทมีความสามารถในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างเหมาะสม

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

ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงาน

ในปี 2566 สถานการณ์เศรษฐกิจโลกยังคงค่อนข้างอ่อนแอจากหลายปัจจัย ทั้งความขัดแย้งทางด้านภูมิรัฐศาสตร์ในหลายพื้นที่ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและสภาวะดอกเบี้ยที่สูงในประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน การส่งออกของไทยค่อนข้างอ่อนแอ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายใน คือความล่าช้าของงบประมาณภาครัฐ อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังได้รับปัจจัยบวกจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวจาก 11 ล้านคนในปี 2565 เป็น 28 ล้านคนในปี 2566

กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ สำหรับปี 2566 กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้วได้รับปัจจัยบวกจากราคาก๊าซธรรมชาติซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยมีแนวโน้มราคาที่ลดลงตั้งแต่ไตรมาส 2/66 ถึงปัจจุบัน อีกทั้ง กลุ่มบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม ได้รับผลกระทบในเชิงบวกจากราคาอะลูมิเนียมที่ปรับตัวลดลงตั้งแต่ต้นปี 2566 นอกจากนี้ ทั้งสองกลุ่มธุรกิจมีการติดตั้ง Solar rooftop ครอบคลุมทุกพื้นที่ของโรงงาน

The Group's liabilities-to-equity ratio was 1.69 times, decreasing from 1.71 times in last year, and net interest-bearing-debt-to-equity ratio was 1.28 times, decreasing from 1.29 times from 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 0.66 times which does not impact the Company's business operations as the Group maintains sufficient amounts of cash and cash equivalents on hand for its activities to manages the risk of running out of liquidity. The group also has more credit lines that remain unutilized so that it can manage working capital effectively.

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.

Economic and Industry Conditions which Affected Operations

In 2023, the global economic situation remained relatively weak due to various factors including geopolitical conflicts in multiple regions and climate change. Also, the high interest rates in Thailand were caused by these factors. Thai export was in a relative downturn. Besides, there was also an domestic factor, namely the delay in the government budget. Nonetheless, Thailand is still influenced by positive factors from the growth of tourists from 11 million people in 2022 to 28 million people in 2023.

In respect of Packaging Supply Chain, for 2023 the glass packaging group received positive factors from the price of natural gas—its primary raw material for production. This price has been decreasing from the second quarter of 2023 to the present. Moreover, the aluminum can packaging group was positively affected by the decline in aluminum prices since the beginning of 2023. In addition, both business groups installed solar

ประกอบกับนโยบายภาครัฐเรื่องการปรับลดค่า Ft ในช่วงเดือนกันยายน - ธันวาคม 2566 ส่งผลให้ต้นทุนค่าไฟในกระบวนการผลิตลดลง ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มบรรจุภัณฑ์เติบโตจากปีก่อน



กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค ราคาวัตถุดิบหลักในการผลิตปรับตัวลดลง ส่งผลดีต่อกลุ่มธุรกิจอุปโภคบริโภค เนื่องจากราคาน้ำมันปาล์มที่ลดลงตั้งแต่ปลายปี 2565 แม้ราคาเยื่อกระดาษในช่วงต้นปี 2566 ยังคงมีราคาที่สูง แต่มีการปรับตัวลดลงในช่วงไตรมาส 4/2566 ส่งผลดีต่อธุรกิจกระดาษทิชชู สำหรับธุรกิจในประเทศ ได้รับแรงกดดันด้านเศรษฐกิจที่อ่อนตัวลงในประเทศเวียดนาม อย่างไรก็ตาม ยอดขายมีการปรับตัวที่ดีขึ้นตั้งแต่ไตรมาส 3/2566

กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และเทคนิค ถึงแม้ว่ากลุ่มเครื่องมือแพทย์จะได้รับผลกระทบโดยตรงจากปีงบประมาณที่ล่าช้า แต่กลุ่มเวชภัณฑ์ได้รับปัจจัยบวกจากการเติบโตของกลุ่มสินค้าความงาม และการเติบโตของ Medical Tourism ส่งผลให้ยอดขายปรับตัวสูงขึ้นจากปีก่อน นอกจากนี้กลุ่มเทคนิคมีการเติบโตจากปีก่อน โดยได้รับแรงหนุนหลักจากยอดขายที่สูงขึ้นของแผนกรักษาฟัน วิศวกรรม และไทย-สแกนดิ

กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ ปี 2566 บริษัทมีผลการดำเนินงานที่มั่นคง โดยมีการเติบโตของยอดขายจากสาขาเดิมเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 และมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 จากการขยายจำนวนร้านค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้รายได้จากการเช่าของบริษัท ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากระดับส่วนลดของค่าเช่าที่ต่ำลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในขณะที่อัตราการใช้พื้นที่สำหรับปี 2566 (ไม่รวมพื้นที่ชั้น 5-7 ของบิ๊กซี สาขาราชดำริ) มีระดับใกล้เคียงปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 88.1 โดยความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีอัตรากำไรขั้นต้นปรับตัวดีขึ้นสำหรับปี 2566 ที่ร้อยละ 18.1

rooftops covering all areas of their factories and lower Ft rate from September - December 2023. Both contributes to a decrease in electricity expenses thus increase profitability of packaging group from the previous year.

In respect of Consumer Supply Chain, the price of primary raw materials such as palm oil decreased, benefiting the consumer business group. Although the price of pulp was high at the beginning of 2023, it had since decreased during the 4th quarter of 2023, which had a positive effect on the tissue paper business. For the international business, despite facing pressure from the weakening economy in Vietnam, sale continued to improve since the third quarter of 2023.

In respect of Healthcare & Technical Supply Chain, although the medical equipment group was directly affected by the delayed government fiscal year allocation, the Healthcare Supply Chain received positive impact from the growth of the beauty products group and the expansion of Medical Tourism, resulting in increased sales compared to the previous year. Additionally, the Technical segment achieved year-on-year growth, primarily driven by higher sales in the Engineering Graphics and Thai-Scandic divisions.

In respect of Modern Retail Supply Chain, the Company delivered solid performance for the year as its same-store-sales growth for the year increased to 3.0% for 2023, and its continued store expansion drove sales growth to 4.3% for the year. Moreover, the Company's rental income continued its year-on-year growth due to the lower level of rental discounts when compared with previous year, whilst its occupancy rate (excluding Big C Rajdamri 5th - 7th floors) remained stable at 88.1% for the full year 2023. 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 2023 gross margin reaching 18.1%, increasing from 17.1% in 2022. The continued gross profit margin growth was driven by a combination of continued successful promotional investments, category development, and good inventory and logistics management. Growing sales, recovering rental income, and improving profitability drove

เมื่อเทียบกับอัตรากำไรขั้นต้นในปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 17.1 โดยการเพิ่มขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นนั้นมีปัจจัยสนับสนุนเนื่องมาจากการลงทุนโปรโมชันที่ประสบความสำเร็จต่อการพัฒนาหมวดหมู่อสังหาริมทรัพย์ และการจัดการสินค้าคงคลังและโลจิสติกส์ที่ดี ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของยอดขาย รายได้จากการเช่าที่กำลังฟื้นตัว และความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ภาคธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีรายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้นสำหรับปี 2566

นโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการแสวงหาโอกาส วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ พัฒนารูปแบบช่องทางการขายให้มีความครอบคลุม รวมทั้งคิดค้นและสร้างนวัตกรรมใหม่ การขยายธุรกิจทั้งจากธุรกิจเดิมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศที่บริษัทมีฐานการลงทุนและมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี ในด้านการบริหาร บริษัทมุ่งมั่นที่จะควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด อีกทั้งบริษัทยังมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

บริษัทมีการลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตให้กลุ่มธุรกิจหลักอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ดำเนินการเปิดบิกซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 2 สาขา บิกซี ฟู้ดเพลส ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 2 สาขา ร้านค้าส่งบิกซี ฟู้ด เซอร์วิส จำนวน 3 สาขา บิกซี มินิ จำนวน 153 สาขา ร้านค้าโดนใจจำนวน 5,350 สาขา ร้านขายยาเฟรียว จำนวน 4 สาขา ตลาด Open-Air จำนวน 2 สาขา และร้านหนังสือเอเชียบุ๊กส์จำนวน 11 สาขา ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการเพิ่มพื้นที่ให้บริการในภูมิภาค บริษัทได้รุกขยายสู่ตลาดค้าปลีกช่องทางอย่างแข็งแกร่ง โดย ณ สิ้นปี 2566 บริษัทมีบิกซี ฮ้างกง จำนวน 25 สาขา และเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ภาคธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงพัฒนาช่องทางการขายแบบ Omnichannel อย่างต่อเนื่อง โดยรวมร้านค้าบิกซี มินิ ทุกสาขาเข้ากับแอปพลิเคชัน Big C PLUS ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าและรับสินค้าได้ภายใน 1 ชั่วโมง อีกทั้งพัฒนา Omnichannel อื่น โดยการขยายช่องทางการขายสินค้าไปสู่ลูกค้าชาวจีนผ่านแอปพลิเคชัน TMALL GLOBAL โดย Alibaba กรุ๊ป ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่ใหญ่ที่สุดในตลาดผู้บริโภคประเทศจีน และเปิดตัวการให้บริการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้า โดยให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม WeChat Mini Program ช่วยให้ลูกค้า

Modern Retail Supply Chain's continued year-on-year net profit growth for the full year 2023.

Operational Strategy and Policy

The Company has always been committed to seeking opportunities, researching and developing new products, developing extensive sales channels, creating the latest innovations and expanding both existing and related businesses in which the Company specializes, and has built a strong investment base. Company attempts to control the cost of production and related costs to achieve better profitability. 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 2023, the Modern Retail Supply Chain opened 2 Big C hypermarkets, 2 Big C Food Place supermarkets, 3 Big C Food Services wholesale stores, 153 Big C Mini stores, 5,350 Donjai partnership stores, 4 Pure drugstores, 2 open-air markets, and 11 Asia Books stores. Moreover, in line with its strategy to increase its footprint in the region, the Company made a strong entrance into the Hong Kong retail market, where Big C HK had 25 stores at the end of 2023. To respond to changing customer behavior, the Modern Retail Supply Chain has continued developing its omnichannel sales channel and during the year integrated all Big C Mini stores into the Big C PLUS application, enabling customers to order products and get delivery within 1 hour. In other omnichannel developments, the Company expanded the sales channel available to Chinese customers to include TMALL GLOBAL, the largest marketplace platform in the Chinese consumer market, owned by Alibaba Group. Moreover, to capture rising Chinese tourist inflow, it launched WeChat Mini Program for inbound tourists, allowing for pre-purchase and convenient pickup at Big C Rajdamri store. The Company also continues developing its customer analytics and data mining capability to be used for tailoring promotional and marketing strategies, maximizing

สามารถสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า และรับสินค้าดังกล่าวที่ร้านค้า บิ๊กซี สาขาราชดำริ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งนี้ บริษัทยังคงพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าผ่านฐานข้อมูลจำนวนมากที่มี เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สมาชิกบิ๊กพอยต์ พร้อมกับเสนอช่องทางการจัดส่งที่หลากหลายขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาที่จับต้องได้ โดยการให้บริการที่เป็นเลิศ

ในส่วนของการผลิต บริษัทได้ก่อสร้างสายการผลิต กระป๋องอะลูมิเนียมใหม่แล้วเสร็จและเริ่มดำเนินการเชิงพาณิชย์ ในเดือนกันยายน 2566 โดยมีกำลังการผลิต 400 ล้านกระป๋อง หรือ 200 ล้านขวดต่อปี เพิ่มกำลังการผลิตกระป๋องอะลูมิเนียม ในประเทศไทยประมาณ 10% นับเป็นสายการผลิตอะลูมิเนียม แห่งแรกในประเทศไทยที่สามารถผลิตขวดอะลูมิเนียมได้

นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งที่จะปรับปรุงกระบวนการในการ ดำเนินงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง บริษัทได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้และทำการวิจัยและพัฒนา ร่วมกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง ประสิทธิภาพการผลิตต้นทุน และได้สร้างบรรทัดฐานประเภท ใหม่ ๆ เช่น ขวดแก้วน้ำหนักเบา กระป๋องอะลูมิเนียมขนาดใหม่ เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เป็นต้น

ในส่วนการดำเนินธุรกิจต่างประเทศ นอกจากฐานอัน แข็งแกร่งในประเทศไทย บริษัทยังมุ่งเชื่อมโยงโครงข่ายทาง ธุรกิจทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ กับฐานธุรกิจของบริษัท ในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น อีกทั้งยังมุ่งสร้างและขยายเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่าย เส้นทางขนส่งให้แข็งแกร่งเพื่อ รองรับการค้าเติบโตในอนาคต

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญด้านทรัพยากรบุคคล เป็นอย่างมาก โดยมุ่งเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการสนับสนุน การศึกษา การพัฒนาทักษะและความสามารถ การสร้าง แรงจูงใจ การเติบโตในสายงานอาชีพ รวมถึงการสร้าง ประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศ เพื่อให้พนักงานมีทักษะที่ หลากหลายและพร้อมรับมือกับสถานการณ์และโอกาสต่าง ๆ

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.

Regarding developments in manufacturing, the company completed construction of a new aluminum can production line and began commercial operations in September 2023, with a production capacity of 400 million cans or 200 million bottles per year, which once fully ramped up will add about 10% to its current aluminum can capacity in Thailand.

Regarding product development, the Company constantly develops new products and services. The company introduced new technology and conducted research and development together with various organizations to improve production efficiency, reduce costs, and create new types of packaging such as lightweight glass bottles, new sizes of aluminum cans, and technologies to improve production efficiency, etc.

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 future growth.

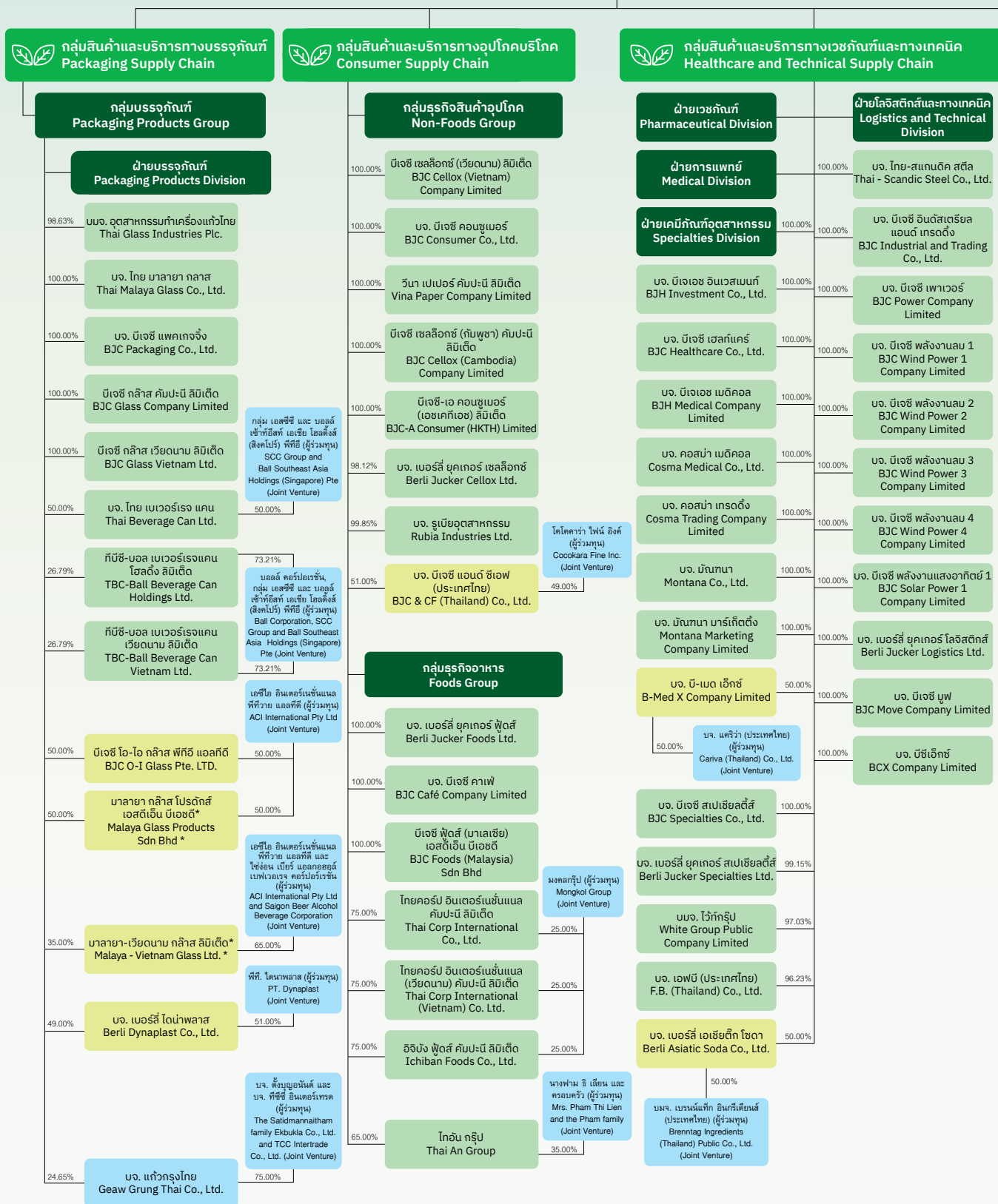
In addition, the Company places great value on human resources. It aims to become a learning organization that grants scholarships, encourages skill expertise development, stimulates motivation and career growth, as well as creates overseas work experience so that employees can develop and possess a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

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

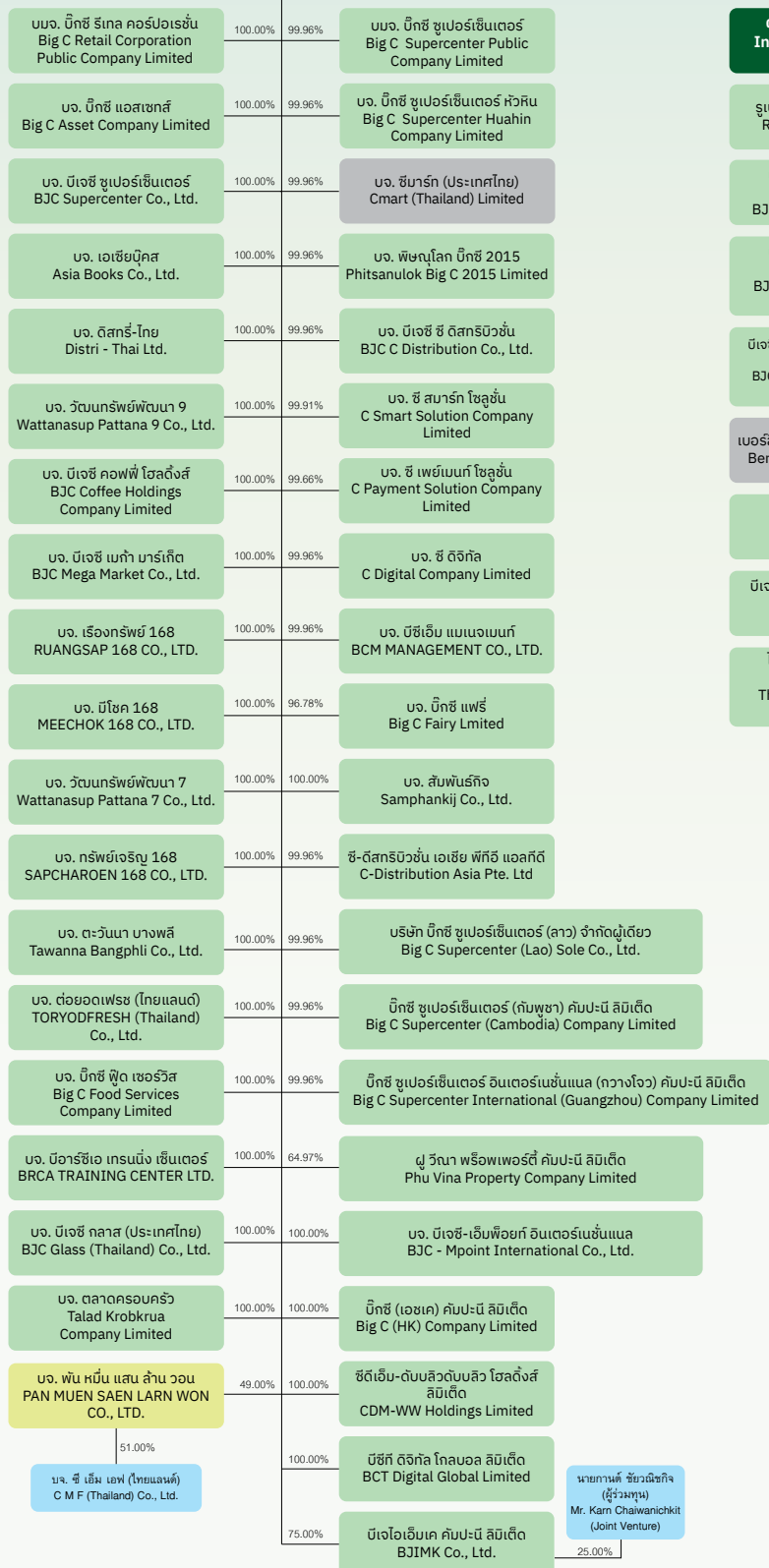
Shareholding Structure of Group Company



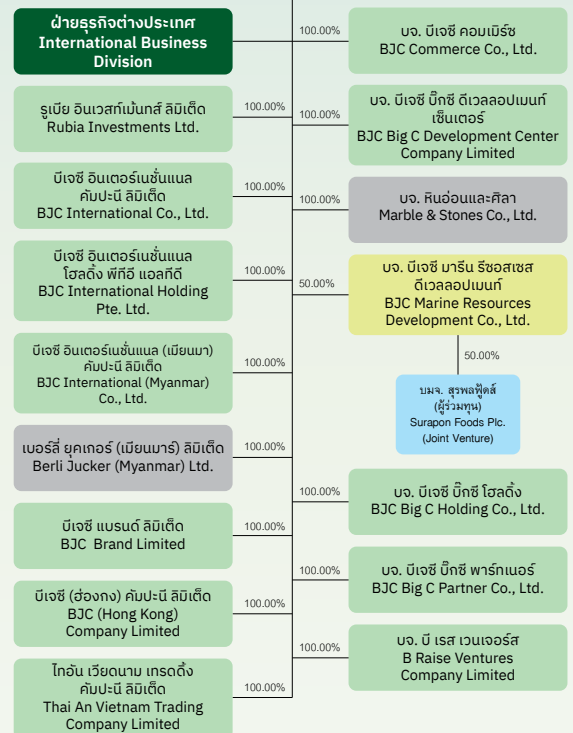
บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
Berli Jucker Public Company Limited



กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่
Modern Retail Supply Chain



กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ
Other Business Group



หมายเหตุ / Note :

■ บมจ. เบอร์ลี่ จุกเกอร์ : กลุ่มธุรกิจ/ฝ่าย
Berli Jucker Public Company Limited :
Business Units/Divisions

■ บริษัทย่อย
Subsidiaries

■ บริษัทร่วม
Associates

■ การร่วมค้า
Joint Ventures

■ หยุดดำเนินการ
Dormants

* ถือหุ้นโดยการร่วมค้า
Held shares through joint venture

เกี่ยวกับบีเจซี

BJC at a Glance



Berli Jucker Public Company Limited

Your trusted partner for a sustainable better living

141 years
of heritage

339 Billion baht
Total assets

Thailand's
TOP 36
Listed Company
Market capitalization

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



Strong presence of BJC Big C

in the region in multiple industries supported by strong distribution coverage and solid domestic logistic infrastructure which distributing products to more than 225,000 outlets across the region.

Thailand		Vietnam	
Factories	12	Factories	6
Distribution centers	14	Distribution centers	8
Retail stores	8,431	Retail stores	1,243 ³
Trucks	1,609	Trucks	361
MT&TT outlets coverage	111,024	MT&TT outlets coverage	114,035
Small retail distribution network	183		
Laos		Cambodia	
Retail stores	70 ²	Factory	1
Distribution center	1	Retail stores	22
Trucks	5		
Malaysia		Myanmar	
Factories	2	Representative office	1
China		Hong Kong	
Representative office	1	Retail stores	25 ¹



Berli Jucker Public Company Limited
บริษัท เบิร์ล จัcker จำกัด (มหาชน)

Note: ¹ 24 Big C Hong Kong and 1 Pop-up store

² Big C Mini stores in Laos are owned and operated by third parties licensed under "Big C Mini" trademark which is owned by BJC Big C

³ MMVN, Gia Tot owned by TCC and operated by BJC Big C, B's Mart stores owned and operated by third party under licensing agreement

Full value chain in various industries

Upstream

+ **Raw materials**
Industrial & Agricultural: soda ash, cullet, potato
BAS

+ **Manufacturing**
Packaging & Engineering:
glass, aluminum can, plastic, engineering
▲BJCGlass ▲TBC ▲TBC ▲TBC ▲TBC ▲BERLI DYNAPLAST
Consumer: soap, tissue paper, snack, tofu
▲BJCGraphic Systems ▲BJCPower ▲BJCEngineering
▲BJCConsumer ▲BJCGelox ▲BJCFoods ▲BJFM
Vina Paper PhuThai ICHIBAN R



Berli Jucker Public Company Limited
บริษัท เบิร์ล จัcker จำกัด (มหาชน)

Midsream

+ **Branded products**
Food: potato chips, rice crackers, extruded snack etc.
Indo Fresh Greenie
Non-Food: tissue papers, personal care, household, office supplies
Purific gmp Celox Zik Belle Agapace Dantak KALA
+ **Other products & services**
Healthcare: pharmaceutical, medical equipment
▲BJCHealthcare
Specialties: bakery ingredients, food ingredients, industrial chemicals and refrigerants, cosmetic ingredients, Petroleum additives, Laboratory Chemicals, Microbiological testing products, Microelectronic Products, Coating and Plastic additives, Oleochemicals
▲BJCSpecialties
Logistic: fleet, DCs, warehouse
▲BJCLogistics ▲BJCMove



Downstream

+ **Retail stores**

2

Key Strengths and Achievements



NO.1 Glass
Manufacturer in ASEAN



NO.1 Tofu
Manufacturer in Vietnam



TOP 3 Modern trade retail
in Thailand



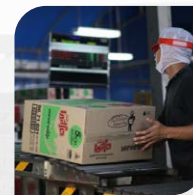
NO.1 Aluminum can
Manufacturer in Thailand



TOP 3 Manufacturer Of Consumer product



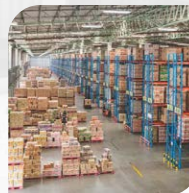
Over **25 countries**
with product presence



Distributor for **319 brands**



Over **2,100 trucks**
throughout the region



Over **8,800 suppliers**
all over the world



Over **9,400 retail outlets**
throughout the region



Over **321,000 sq.m. warehouses & DCs**
throughout the region

People

Over **55,000 Employees**
in 6 countries



Berli Jucker Public Company Limited
บริษัท เบิร์ล จัcker จำกัด (มหาชน)

3

Sustainability

Berli Jucker Public Company Limited
Food & Staples Retailing

Top 1%

S&P Global Corporate Sustainability
Assessment (CSA) Score 2023

S&P Global CSA Score 2023: 92/100
Score date: February 7, 2024
The S&P Global Corporate Sustainability Assessment (CSA) Score is the S&P
Global ESG Score without the inclusion of any modeling approaches.
Position and scores are industry specific and reflect exclusion screening criteria.
Learn more at <https://www.spglobal.com/esg/csa/yearbook/methodology/>

S&P Global

Sustainable 1

BJC is awarded a **Gold Class distinction**
with **92/100 World's highest score** in history
on DJSI Emerging Markets for two consecutive years
for the Food & Staples Retailing Industry

Member of
**Dow Jones
Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA

SET **AA**
ESG Ratings 2023

MSCI
ESG RATINGS



CCC B BB BBB A AA AAA



FTSE4Good



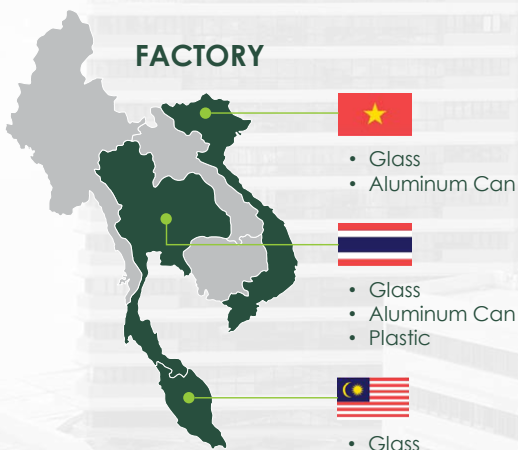
Berli Jucker Public Company Limited
บริษัท เบอรี่ จัcker จำกัด (มหาชน)

4

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.

FACTORY



NO.1 Glass
manufacturer in ASEAN
4,653 million bottles per year



Preferred partner
of choice to global brands



NO.1 Aluminum can
manufacturer in Thailand
5,600 million cans per year



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

5

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 and Mobile X-Ray)



Botulinum toxin from Korea

Key stats in 2023

deliver
6,000
Hospital
and clinics

deliver
50
X-Ray
equipment

deliver
29
Leica
ophthalmic
surgical
microscopes

deliver
10
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

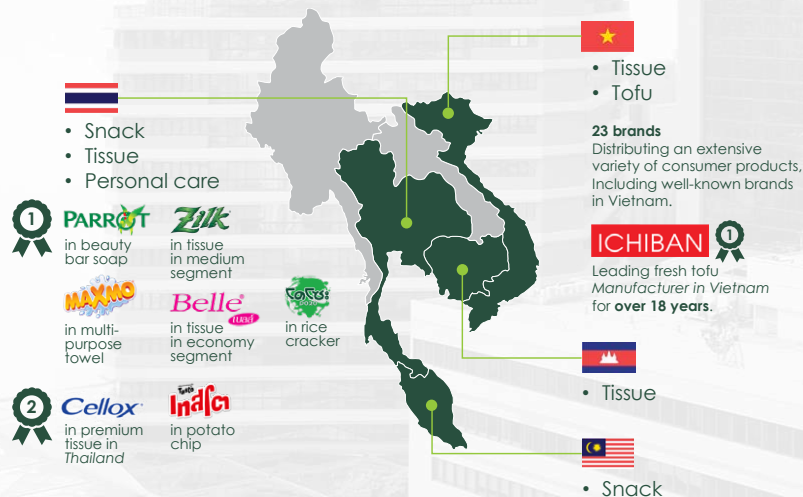


Berli Jucker Public Company Limited
บริษัท เบลูจ๊อคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

6

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
433 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 **111,000 stores** throughout Thailand and over **114,000 stores** in Vietnam



Berli Jucker Public Company Limited
บริษัท เบลูจ๊อคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

7

Modern retail supply chain

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.

TOP 3 Modern Trade Retail in Thailand



Thailand	
Big C Hypermarket 155 stores	Pure drugstore 143 stores
Big C mini 1,548 stores	SiRi pharma 1 store
Big C Market and Big C foodplace 48 stores	Donjai 6,350 stores
Big C Food Services 6 stores	Asia Books 64 stores
Big C Depot 11 stores	Open-air market 8 markets
Wawee Coffee 46 stores ²	

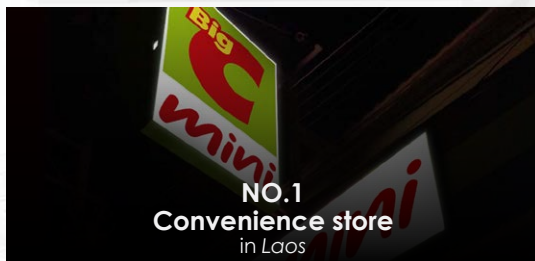
Vietnam	
MM Mega Market 29 stores ¹	B's mart 71 stores ³
	GIA TOT 1,143 stores ¹
Cambodia	
Big C Hypermarket 1 store	
Big C foodplace 2 stores	
Big C mini 19 stores	
Laos PDR	
Big C mini Laos PDR 70 stores ³	
Hong Kong	
Big C Hong Kong 25 stores ⁴	
Online Channel	
online	Asia Books



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

Note: ¹ Managed by BJC Group | ² Included franchised 6 stores | ³ Licensed by BJC Group | ⁴ 24 Big C Hong Kong and 1 Pop-up store 8

Modern retail supply chain



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

9

Modern retail supply chain

Omni-channel and integration



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



- 19.4 million Big point members
- over 6,900 Suppliers
- over 72,000 B2B customers
- over 43,000 Private brands SKUs

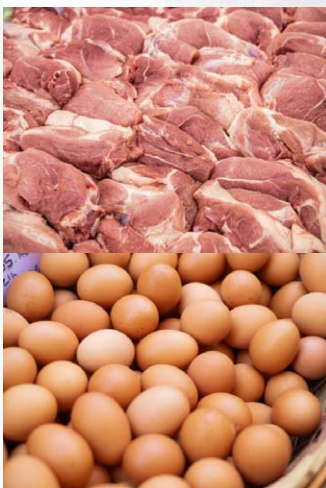


Berli Jucker Public Company Limited
บริษัท เบลูจ๊อค จำกัด (มหาชน)

10

Modern retail supply chain

Sales volume of commodity goods (for FY2023)



Pork
15
million kilograms



Poultry
19
million kilograms



Fish
3
million fish



Shrimp
1
million kilogram



Egg
231
million eggs



Rice
16
million bags



Sugar
51
million packets



Palm Oil
47
million bottles



Berli Jucker Public Company Limited
บริษัท เบลูจ๊อค จำกัด (มหาชน)

11

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 ซึ่งทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรตามกลยุทธ์ที่บริษัทวางไว้ 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 capabilities. Since our successful acquisition of Big C Supercenter Public Company Limited (Big C) in March 2016, we have been able to directly access retail customers, creating a vertically integrated supply chain and significantly strengthening our position as one of the leading companies in the 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 Goods and Services



บริษัทเป็นบริษัทเรือธง (Flagship Company) สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และธุรกิจค้าส่งและสนับสนุนการค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่ม BJC และกลุ่ม TCC ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยมีพอร์ตโฟลิโอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นร้านค้าหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นที่ตั้งของไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้แบรนด์บิ๊กซี ร้านค้าปลีกและผู้เช่าพื้นที่ในร้านค้าต่าง ๆ ของบริษัท โดยนอกจากเป็นพื้นที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจสนับสนุนอื่น ๆ ของบริษัทแล้ว รูปแบบร้านค้าดังกล่าวยังช่วยสนับสนุนธุรกิจการขนส่งให้กับลูกค้าผ่านการดำเนินธุรกิจแบบ B2B และธุรกิจสนับสนุนการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ของบริษัทอีกด้วย ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอื่นและการสนับสนุนธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัทที่ครอบคลุมไปถึงการผลิต การนำเข้าและการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการพัฒนาและการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ อันมีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวพันกับการค้าปลีก และ/หรือการค้าส่งของกลุ่มบริษัทด้วย โดยบริษัทนำเสนอรูปแบบการค้าปลีก การค้าส่ง และการสนับสนุนการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ครอบคลุมและนำเสนอสินค้าที่คุ้มค่าและหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความชื่นชอบที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าและผู้เช่าพื้นที่ และด้วยความสัมพันธ์

The Company is a flagship for modern retail and wholesale businesses, and which provides support for traditional trades within BJC and TCC Groups, both in Thailand and abroad. A real estate portfolio has been built, detailing different types of stores, locations of hypermarkets and supermarkets under Big C brand, wholesale stores and tenants in the Company's stores. Aside from being an area for conducting retail businesses and other supporting businesses, the aforementioned types of stores also support wholesale businesses for clients through B2B operations, and traditional trades that belong to the Company. In this regard, conducting other retail businesses and supporting businesses includes production orders, imports and exports of consumer goods, both domestic and international, and the development and renting of real estate aiding or related to the retails and/or wholesales that belong to the Company. The Company has presented types of retail, wholesale, and supporting traditional trades which cover and present various products at value prices to

อันยาวนาน เครือข่าย และความรู้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งของ บริษัทในอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งที่มีการแข่งขันสูง บริษัทสามารถมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งทางช่องทางออนไลน์ผ่าน Omnichannel Platform และ ช่องทางออฟไลน์โดยอาศัยพื้นที่ร้านค้า (Retail Venue) ของ บริษัทและเครือข่ายกลุ่มธุรกิจรวมถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งบริษัทให้การสนับสนุน นอกจากนี้ บริษัทยังมีระบบ โปรแกรมสิทธิพิเศษบักกอยด์ที่บริษัทเป็นเจ้าของ ซึ่งมีสมาชิก ในระบบโปรแกรมสิทธิพิเศษบักกอยด์กว่า 19 ล้านราย โดยบริษัทได้มีการคิดค้นและริเริ่มระบบโปรแกรมสิทธิพิเศษ ดังกล่าวนับตั้งแต่ปี 2552

บริษัทมีรายได้จากหลายช่องทาง ซึ่งเกิดจากการดำเนิน ธุรกิจหลากหลายรูปแบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ (1) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (2) ธุรกิจค้าส่งและสนับสนุน การค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ (3) ธุรกิจอื่น ๆ

meet the demands and preferences of different customer and tenant groups. And with a long-established relationship, network, and profound knowledge of the highly competitive retail and wholesale industry, the Company can deliver a satisfying experience for its customers, both online through the Omnichannel Platform and offline using the Company's retail venues and a network of business groups, including traditional trades that the company supports. Additionally, the Company owns Big Point, a customer loyalty program that currently has over 19 million members since its initiated in 2009.

The Company has many sources of income resulting from conducting different types of businesses, which can be broken into 3 business groups: (1) modern retail (2) wholesale and supporting traditional trades and (3) other businesses.

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของบริษัทประกอบด้วยร้านค้าใน รูปแบบต่างๆ จำนวน 4 รูปแบบ ได้แก่ ร้านค้าในรูปแบบ ร้านค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก ตลาด Open-Air และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อื่น ๆ

ร้านค้าในรูปแบบร้านค้าขนาดใหญ่ประกอบด้วยพื้นที่ ร้านค้า (Retail Venue) ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ใน ประเทศไทยและประเทศกัมพูชาที่ดำเนินงานภายใต้แบรนด์ บิ๊กซีต่าง ๆ (ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า บิ๊กซี เฟลส บิ๊กซี มาร์เก็ต และบิ๊กซี ฟู้ดเพลส) ซึ่งประกอบด้วย ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้แบรนด์บิ๊กซี และผู้เช่าในธุรกิจให้เช่าพื้นที่ (Town Center Business) (ประกอบด้วยร้านค้าปลีกอื่น ๆ ของบริษัท) ทั้งนี้ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้แบรนด์บิ๊กซีวางขายสินค้าหลากหลาย ประเภทในราคาที่เข้าถึงได้ ซึ่งรวมถึง อาหารสด อาหารแห้ง อาหารปรุงสุก เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับแฟชั่น เครื่องใช้ ไฟฟ้า เครื่องครัว ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ของเล่นเด็ก สินค้าและเวชภัณฑ์ที่วางขายภายใต้แบรนด์ของบุคคล ภายนอกและสินค้า Private Label โดยบริษัทเลือกสรรสินค้า ที่วางจำหน่ายแตกต่างกันตามที่ตั้งร้านค้าและกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงผู้ซื้อกลุ่มบุคคลทั่วไป ครอบครัว นักท่องเที่ยว ผู้ค้ารายย่อย ลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรม

Modern Retail

The Company's modern retail includes different types of stores, which are divided into 4 groups: large stores, small stores, open-air markets, and other modern trade stores.

Large stores include middle to large-sized retail venues in Thailand and Cambodia that operate under Big C brand (including Big C Supercenter, Big C Extra, Big C Place, Big C Market, and Big C Food Place), covering hypermarkets and supermarkets under Big C brand and tenants in town center businesses (other retail stores. under the Company). Hypermarkets and supermarkets operated under Big C brand sell various types of products at affordable prices, including fresh food, dried food, cooked food, apparel, footwear, fashion accessories, electric appliances, kitchenware, home decorations, furniture, kid's toys, drugs and medical supplies sold under third-party brands and private-label products. The Company selects the products sold differently base on the location of the stores and target customers, including general buyers, families, tourists, small traders, customers in hotel, restaurant, and catering

ร้านอาหาร และธุรกิจจัดเลี้ยง (HoReCa) และลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บริษัทเป็นเจ้าของและดำเนินงานรูปแบบร้านค้าขนาดใหญ่จำนวน 203 แห่งในประเทศไทย และรูปแบบร้านค้าขนาดใหญ่จำนวน 3 แห่งในประเทศกัมพูชา

- **บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์** เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย ราคาประหยัด และมีคุณภาพ ภายใต้บรรยากาศการจับจ่ายที่สะอาดและให้ความคุ้มค่าสูงสุด รวมถึงมีบริการที่ประทับใจ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 140 สาขาทั่วประเทศไทย และอีก 1 สาขาในต่างประเทศ ที่เมืองปอยเปต ประเทศกัมพูชา



business groups (HoReCa), and customers of large businesses. As of December 31, 2023, the Company owned and operated 203 large stores in Thailand and 3 large stores in Cambodia.

- **Big C Supercenter** is a hypermarket targeting modern and young families. The format positions itself as a place for family shopping and offers a variety of quality products at affordable prices and great service under a clean and efficient shopping environment and lifestyle destination. At the end of 2023, Big C Supercenter had 140 branches located throughout Thailand and 1 located in Poipet, Cambodia.



- **บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า** เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงบน โดยนำเสนอสินค้าพรีเมียม อาหารสด และอาหารแห้งที่หลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ไวน์ และสินค้าพิเศษอื่น ๆ ที่แตกต่างจากที่จำหน่ายในสาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วไป อย่างไรก็ตาม นโยบายเรื่องราคาประหยัดยังคงเป็นจุดขายสำคัญที่บิ๊กซียังคงยึดมั่น โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 15 สาขาในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่

- **Big C Extra** is a hypermarket targeting mid-to-high income customer segments. This format offers a wider range of premium products, including fresh and dry foods, as well as imported items, technology products, wines, and other special products, when compared to items found at regular Big C Supercenter hypermarkets. Despite the more premium assortment, Big C Extra still adheres to Big C's signature affordable prices. At the end of 2023, Big C Extra had a total of 15 branches located in Bangkok and major cities.



- บิ๊กซี มาร์เก็ต** เป็นห้างซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง บิ๊กซี มาร์เก็ตแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปซึ่งเน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร แต่บิ๊กซี มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าทั้งอาหารสด ของใช้ในครัวเรือนไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บิ๊กซี มาร์เก็ต มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 35 สาขาในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด
- Big C Market** is a neighbourhood supermarket targeting local families in the communities it operates in. While most traditional supermarkets focus mainly on food and grocery products, Big C Market offers a wider selection of products, including fresh food, dry food, household items, and electronic appliances. At the end of 2023, Big C Market had a total of 35 branches located in Bangkok, greater Bangkok, and upcountry.



- **บิ๊กซี ฟู้ดเพลส** เป็นห้างซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งตั้งอยู่ในเมือง เน้นการเสนอสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน อาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บิ๊กซี ฟู้ดเพลส มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 13 สาขาทั่วประเทศไทย และอีก 2 สาขาในประเทศกัมพูชา



ร้านค้าในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็กของบริษัทประกอบด้วยร้านสะดวกซื้อที่ดำเนินงานภายใต้แบรนด์บิ๊กซี มินิ ซึ่งมุ่งเน้นการวางขายสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Mass Market) โดยสินค้าที่วางขายดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามที่ตั้งของร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานในบริเวณใกล้เคียง



- **บิ๊กซี มินิ** เป็นร้านค้าที่มุ่งเน้นการวางขายสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Mass Market) โดยสินค้าที่วางขายดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามที่ตั้งของร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานในบริเวณใกล้เคียง โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บิ๊กซี มินิ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 1,548 สาขาในประเทศไทย และจำนวน 19 สาขาในประเทศกัมพูชา



- **Big C Foodplace** is an urban supermarket targeting urban upmarket customers. The stores are located in urban locations and focus on offering a high quality selection of products, particularly ready-to-eat meals, organic foods, healthy foods, and imported products. At the end of 2023, Big C Foodplace had a total of 13 branches located throughout Thailand and 2 branches located in Cambodia.



Small stores of the Company include department stores operated under Big C Mini brand, focusing on selling various products to meet the demands of the mass market. The products sold differ by the location of each store to meet the demand of customers who reside or work in the vicinity.

- **Big C Mini** is a store chain that focuses on selling varied products to meet the demands of the mass market. The products sold differ by the location of each store to meet the demand of customers who reside or work in the vicinity. On December 31, 2023, Big C Mini had a total of 1,548 branches in Thailand and 19 branches in Cambodia.



บริษัทดำเนินธุรกิจตลาด Open-Air ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของบริษัทเป็นตลาดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่าพื้นที่ค้าปลีก (Retail Space) จากบริษัทเพื่อจำหน่ายอาหารสด อาหารปรุงสุก และสินค้าอุปโภคอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหาร หลากหลายประเภท โดยในปัจจุบัน บริษัทดำเนินงานตลาด Open-Air 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ตลาดกลางคืน (ภายใต้แบรนด์ตลาดเดินเล่น) และ 2) ตลาดสดกลางวัน (ภายใต้แบรนด์ตลาดครอบครัวและตลาดทิพย์นิมิตร)



- **ตลาดกลางคืน** ประกอบด้วยตลาดเดินเล่นซึ่งเป็นตลาดกลางคืนที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเมืองที่ชื่นชอบการผสมผสานระหว่างร้านอาหาร Open-Air ซึ่งรวมถึงร้านอาหารในรูปแบบร้านอาหารและร้าน Street Food กับแหล่งรวมความบันเทิงและการเลือกซื้อสินค้ารูปแบบต่าง ๆ ซึ่งตลาดรูปแบบนี้จะเป็นศูนย์กลางชุมชน (Community Hub) ในย่านชุมชนเมือง สำหรับช่วงเวลาหลังเลิกงาน และยังสามารถดึงดูดลูกค้าจากพื้นที่อื่นได้อีกด้วย สำหรับพื้นที่ให้เช่าสุทธิ (NLA) ของตลาดกลางคืนอยู่ในช่วงระหว่าง 600 ตร.ม. ถึง 3,900 ตร.ม. โดยมีผู้ประกอบการโดยเฉลี่ย 600 ร้านค้า ถึง 700 ร้านค้าในแต่ละโครงการ นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดสรรพื้นที่ส่วนกลาง Open-Air ส่วนหนึ่งเพื่อจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดให้มีการแสดง มีการเล่นดนตรีและกิจกรรมรื่นเริงอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ตลาดกลางคืนของบริษัท โดยทั่วไปตลาดกลางคืนจะเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ช่วงบ่ายถึงดึก โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บริษัทดำเนินงานตลาดกลางคืนเป็นจำนวน 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในต่างจังหวัด



- **ตลาดสดกลางวัน** ประกอบด้วยตลาดครอบครัวและตลาดทิพย์นิมิตร ซึ่งเป็นตลาดกลางวันแบบดั้งเดิมที่มีร้านขายของทั่วไปและเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มครอบครัวในแต่ละพื้นที่ โดยเน้นไปที่วัตถุประสงค์ในการทำอาหาร ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร สินค้าจำพวกอาหารสด และดอกไม้ ผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ตั้งแต่อาหารสดไปจนถึงซอสและเครื่องปรุงต่าง ๆ รวมถึงผู้ขายอาหารพร้อมรับประทานและศูนย์อาหาร ตลาดสดกลางวันของบริษัทมีรูปแบบมาจาก

The Company operates open-air markets, which are a part of the Company's modern trade. An open-air market is a large space that tenants from the Company rent as retail space to sell fresh food, cooked food, and other consumer goods that aren't food. Currently, the Company operates 2 types of open-air markets: 1) night bazaars (under the Walking Street brand) and 2) fresh markets (under the Krobkrua Market and Thip Nimit Market brands).

- **Night Bazaars** Include walking streets operated during nighttime, targeting urban people who like the combination of an open-air restaurant (including seated restaurants and street food stalls) with an entertainment center and selections of goods. These markets function as a community hub in urban areas during after-work hours and attract customers from other locales. The net leasable area (NLA) of a night bazaar is between 600 - 3,900 sq.m., with an average of 600 - 700 business owners participating in each project. Additionally, the Company provides an open-air central area for special events such as street performances, music, and other entertainment activities to attract customers its night bazaars. Night bazaars typically start from the afternoon until nighttime. On December 31, 2023, the Company operated 4 night bazaars in the Bangkok Metropolitan Region and upcountry.

- **Fresh Markets** Include Krobkrua Markets and Thip Nimit Market, traditional day markets with general product stalls, focusing on all kinds of customers, especially those who live as a family in the area. The markets primarily sell cooking ingredients, food products, fresh food, and flowers. The tenants are mostly traders who deliver products and services, from fresh food to sauces and spices, and also those who sell cooked food and food courts. The Company's

ตลาดแบบดั้งเดิมที่พบเห็นได้ทั่วไปในประเทศไทย ซึ่งเป็นเสมือนศูนย์กลางชุมชน (Community Hub) ซึ่งหล่อเลี้ยงประชาชนผู้พักอาศัยในแต่ละพื้นที่ในช่วงเวลากลางวัน และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก มีสถานที่ในการจำหน่ายสินค้านั้น ๆ โดยมีลูกค้ามากมายเดินทางมายังตลาดสดกลางวันซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ พื้นที่ให้เช่าสุทธิ (NLA) ของตลาดสดกลางวันของบริษัทอยู่ระหว่าง 1,400 ตร.ม. ถึง 14,000 ตร.ม. โดยประมาณ โดยมีผู้ประกอบการประมาณ 900 ร้านค้า โดยตลาดครอบครัวเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 7.00 น. ถึง 19.00 น. และตลาดทิพย์นิมิตรเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บริษัทดำเนินงานตลาดสดกลางวัน 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นอกจากนี้ บริษัทดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ได้แก่ บิ๊กซี ฟู้ด เซอร์วิส บิ๊กซี ดีโป้ Omnichannel Platform และบิ๊กซี ฮองกง ซึ่งอาศัยความได้เปรียบจากโครงสร้างพื้นฐานของร้านค้าของบริษัทเพื่อให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย

fresh markets take their forms from traditional markets commonly seen in Thailand, functioning as community hubs that nurture the people who reside in each area during the day and open windows of opportunities for traders who sell products in bulk to have their points of distribution. Many customers travel to fresh markets to buy from the many types of goods sold during the day. The net leasable area (NLA) of a fresh market is between 1,400 - 14,000 sq.m. approximately, with around 900 business owners participating. Krobkrua Markets open from 7:00 AM - 7:00 PM, and Thip Nimit Market is open 24 hours. On December 31, 2023, the Company operated 4 fresh markets in the Bangkok Metropolitan Region.

Additionally, the Company conducted other businesses, including Big C Food Service, Big C Depot, Omnichannel Platform, and Big C Hong Kong, which rely on the advantages from the basic structures of the Company's stores to provide services for different types of customers.



- **บิ๊กซี ฟู้ด เซอร์วิส** เป็นร้านค้าปลีกที่จัดส่งของสดตามสั่งให้กับร้านอาหาร ธุรกิจโฮเรกา และลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ในประเทศไทย โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บิ๊กซี ฟู้ด เซอร์วิส มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 6 สาขา



- **Big C Food Service** A retail store that provides deliver-to-order fresh food for shops and restaurants, HoReCa businesses, and other groups of customers in Thailand. On December 31, 2023, Big C Food Service had a total of 6 branches.



- **บิ๊กซี ดีโป** เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าปริมาณมากในราคาที่คุ้มค่า โดยเครือข่ายร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดของประเทศไทย และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าส่งรายย่อยในพื้นที่ และผู้จำหน่ายสินค้าปลีกจำพวกอาหาร โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บิ๊กซี ดีโป มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 11 สาขา



- **Omnichannel Platform** ตลาดค้าปลีกออนไลน์ได้มีการเติบโตเป็นอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับผู้บริโภคเดิมที่เคยซื้อผ่านออนไลน์อยู่แล้วก็มีการจับจ่ายยิ่งขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคที่อาจยังไม่เคยมีประสบการณ์ก็เริ่มซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ บริษัทจึงได้เร่งดำเนินการขยาย Omnichannel Platform โดยทำการเชื่อมต่อการขายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ เพื่อมอบประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้าไปยังร้านค้าออนไลน์

- **Big C Depot** A retail store that sells goods in bulk at affordable prices. Most networks of stores are located in the upcountry areas of Thailand, and their primary targets are smaller wholesalers in each locale and food retailers. On December 31, 2023, Big C Depot had a total of 11 branches.

- **Omnichannel Platform** The online retail market has grown significantly in the last year. Subsequently, customers' purchasing behavior has changed. Customers who were already shopping online increased their purchases, while customers who had no prior online shopping experience started to purchase consumer goods through the online channel. The Company thus strives to grow the Omnichannel Platform by connecting sales of products through both offline and online channels in order to deliver a good experience when selecting products from the storefront to an online store.

- **แอปบิ๊กซี พลัส** ในปี 2565 บิ๊กซีได้พัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันใหม่ด้วยเทคโนโลยีระดับโลก เพื่อยกระดับประสบการณ์ช้อปปิ้งที่สมบูรณ์แบบให้กับลูกค้าบิ๊กซี เชื่อมโยงทั้งการจับจ่ายในสาขาบิ๊กซีทั่วประเทศเข้ากับการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีฟีเจอร์หลัก 3 ส่วน ได้แก่ บิ๊กซี ออนไลน์ ช้อปง่าย ส่งทุกที่ทั่วไทย บิ๊กพอยต์ดิจิทัล เช็ค สะสมและแลกคะแนนบิ๊กพอยต์แบบเรียลไทม์ คุปองพิเศษสำหรับคุณและคุปองที่เลือกสรรมาให้ทุกวันตลอด 365 วัน โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้จากคุปองของฉันทันในแอปพลิเคชัน ซึ่งได้มีการทำแคมเปญการตลาดเพื่อเปิดตัวแอปบิ๊กซี พลัส ใหม่ในเดือนพฤศจิกายน 2565 โดยมีพิธีเซนเตอร์ตัวแทนครอบครัวยุคใหม่คุณป๋ม กวี ตันจวารักษ์ และครอบครัว เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันใหม่ได้ดียิ่งขึ้น ผ่านสื่อโฆษณา 360 องศา ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงทำกิจกรรมที่สาขาและในชุมชนทั่วทั้งประเทศไทย

- **Big C Plus Application** Big C developed a new application platform in 2022 using world-class technologies to enhance the seamless shopping experience for Big C customers, connecting shopping at Big C stores nationwide with online shopping. There are three major features: Big C Online, fast shopping with free delivery throughout Thailand; Big Point digital check, accumulate and redeem Big Points in real time; and exclusive selected coupons for the next 365 days, which customers can select in the "My Coupons" section. To better reach 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 family as presenters. This campaign utilized a 360-degree advertising approach, encompassing both offline and online channels, as well as store activities and communities across Thailand.



- **บิ๊กซีออนไลน์** www.biggc.co.th และแอปบิ๊กซี พลัส มีจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือ “สั่งง่าย ส่งไว ครบตรงใจคุณ” ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอาหารสด ของใช้ในบ้าน เพอร์เนเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเพรียว ซึ่งมีให้เลือกกว่า 47,000 รายการ ซึ่งบิ๊กซีออนไลน์ใช้ประโยชน์ของเครือข่ายร้านค้าบิ๊กซีซึ่งให้บริการอยู่ทั่วประเทศ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าออนไลน์ได้ โดยลูกค้าสามารถเลือกรับสินค้าและชำระเงินที่สาขาใกล้บ้านผ่านบริการ “Click-and-collect” หรือสามารถเลือกรับบริการ “Home delivery” ให้จัดส่งสินค้าถึงบ้านได้ทั่วประเทศไทย และภายในปี 2566 บิ๊กซีออนไลน์ได้ขยายการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านด้วยการขยายบริการให้ครอบคลุมการส่งสินค้าด่วนซึ่งจะได้รับสินค้าภายใน 1 ชั่วโมงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อคงความสดของสินค้า และลดต้นทุนค่าขนส่งสินค้า นอกจากนี้ยังร่วมกับลูกค้าและแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เปิดร้านแบรนด์รวมทั้งมากกว่า 60 แบรนด์ รวมถึงทำแคมเปญโปรโมชันแบรนด์สุดพิเศษ “Big Brand Day” สำหรับลูกค้าบิ๊กซีออนไลน์ตลอดทั้งปี และเพิ่มทางเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์บิ๊กซี ได้แก่ วีอาร์เฟรช แสบบีไพรซ์, แสบบีไพรซ์ โปร และเบสิโค ซึ่งมีคุณภาพดีคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า ในการซื้อสินค้าผ่านบิ๊กซีออนไลน์ ลูกค้าบิ๊กซีสามารถสะสมคะแนนบิ๊กพอยต์ได้เช่นเดียวกับการซื้อที่ร้านค้าบิ๊กซี และแลกคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลดสินค้าและบริการจัดส่งได้ อีกทั้งมีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ผู้ผลิตสินค้า ธนาคาร ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าบิ๊กซี และในปี 2566 บิ๊กซีได้เพิ่มความสามารถของแพลตฟอร์มบิ๊กซีออนไลน์ในส่วนการค้นหาสินค้า และการแนะนำสินค้าให้ตรงใจลูกค้าแต่ละคน โดยอ้างอิงจากพฤติกรรมการซื้อและการสั่งซื้อที่ผ่านมา เพื่อเป็นการพัฒนาประสบการณ์ซื้อออนไลน์ของลูกค้าให้สั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

- **แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส** บิ๊กซีมีช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส Shopee และ Lazada ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย เพื่อตอบโจทย์กลยุทธ์ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากบิ๊กซีได้ทุกที่ทุกเวลา (Anywhere, Anytime) โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบิ๊กซี และบริการจัดส่งพัสดุถึงบ้าน นอกจากนี้

- **Big C Online** www.biggc.co.th and Big C Plus app highlight their selling point: “Easy order and fast delivery. Everything you need.” Offering customers a comprehensive product selection with over 47,000 products, ranging from fresh foods, household products, furniture, electronic appliances, and products from Pure Pharmacy. Big C Online leverages Big C’s physical store network, which is spread across the country, to deliver products to its online customers. Customers can choose to pick up their orders and complete their payments at a branch near them using the “Click-and-collect” service. Alternatively, customers may also select the “Home Delivery” service to have their purchases delivered to their home all at once. During the year, Big C Online expanded its home delivery service to cover all of 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, opening over 60 branded outlets. This includes running special brand promotion campaigns called Big Brand Day throughout the year exclusively for Big C Online customers, and broadening 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. When making purchases through Big C Online, customers can accumulate Big Points exactly as when they shop at physical stores and use them to receive discount for goods and shipping costs. Additionally, Big C collaborates with industry leaders such as suppliers, banks, and real estate firms, to offer online shoppers a variety of benefits. In 2023, Big C improved the capabilities of the Big C Online platform in product searching and personalized product recommendations, based on customers’ past

บิกซียังได้ร่วมมือกับ foodpanda และ Grab ในการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทันที อีกทั้งบิกซียังได้เพิ่มช่องทางผ่านพันธมิตร LINEMAN และ TikTok Shop ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคภายใต้แบรนด์บิกซี และในปี 2566 บิกซีได้ร่วมมือกับ Robinhood เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าบิกซีได้เพิ่มเติม

- **แพลตฟอร์ม Cross-Border** บิกซีมีการขายสินค้าให้แก่ชาวจีนผ่านหน้าในแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ซึ่งเป็น Super App ในประเทศจีน ที่มีผู้ใช้งานกว่า 1.200 ล้านราย โดยลูกค้าชาวจีนสามารถเลือกซื้อสินค้าขายดีในหมวดสุขภาพและความงาม ชำระเงินผ่านวีแชทเพย์ (WeChat Pay) และได้รับสินค้าผ่านทางพัสดุส่งตรงจากประเทศไทย ซึ่งลูกค้าชาวจีนจะเชื่อมั่นได้ว่าสินค้าจากบิกซีเป็นสินค้าของแท้ รวมถึงลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีน หรือในประเทศจีนเองนั้นยังสามารถเข้าถึงข่าวสารและอัปเดตต่าง ๆ ของบิกซีได้ใน WeChat Official Account, Weibo และ Xiaohongshu เพื่อเป็นการเสริมสร้างแบรนด์บิกซีและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าชาวจีน ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาที่สาขาอีกครั้ง ในปี 2566 ได้มีการขยายช่องทางการขายผ่าน Tmall Global ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในกลุ่ม Alibaba ผู้นำแพลตฟอร์ม E-Commerce การนำเข้าและการขายสินค้าในประเทศจีน ทำให้บิกซีสามารถส่งออกสินค้าขายดีเข้าถึงลูกค้าชาวจีนได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้บิกซีได้เปิดตัวช่องทาง WeChat Mini เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนขาเข้า สามารถซื้อสินค้าล่วงหน้า และมารับสินค้านั้น ๆ ได้ที่บิกซี สาขาราชดำริ

- **โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ** บิกซีได้ให้บริการโทรหรือไลน์มาซื้อ (Call-Chat-Shop) โดยได้พัฒนาระบบหน้าร้านบนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูรูปภาพสินค้า โปรโมชัน และสต็อกสินค้าของสาขาที่อยู่ใกล้บ้านสามารถสะสมคะแนนบิกพอยต์และกดสั่งซื้อได้ทันที ซึ่งพนักงานสาขาจะเป็นผู้ช่วยในการจัดการออเดอร์หรือเพิ่มสินค้าในออเดอร์ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ซื้อที่ประทับใจและเป็นกันเอง ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ กับพนักงานได้โดยตรง รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าและนัดรับที่สาขาได้อีกด้วย นับเป็นการขายสินค้าผ่านช่องทางใหม่ที่ผสานระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์อย่างไร้รอยต่อ

shopping and ordering behaviors, to deliver a better online shopping experience making orders easier and more comfortably.

- **Marketplace Platform** Big C has sales 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 homes. Moreover, Big C has also partnered with FoodPanda and Grab to provide express home delivery services, and partnered with LINEMAN and TikTok Shop, adding yet another channel for consumers to shop at Big C. In 2023, Big C cooperated with Robinhood to further increase channels to reach Big C customers.

- **Cross-Border Platform** Big C sells products to Chinese consumers through its storefront in the WeChat application, China's super app with over 1 billion users. Chinese customers can shop for best-selling healthcare and beauty products, pay via WeChat Pay, and receive their packages 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. In 2023, there was an increase in sales channels via Tmall Global, an application belonging to Alibaba Group, which is a leading e-commerce platform for importing and selling products in China. This led to Big C being able to export its best-selling products to Chinese customers more easily. Moreover, Big C launched the WeChat Mini channel to target inbound Chinese tourists. The platform accepts advance orders, and customers can receive their orders at Big C, Ratchadamri Branch.



- **บัตรของขวัญบิ๊กซี** เนื่องในโอกาสพิเศษและเทศกาลเฉลิมฉลองต่าง ๆ บิ๊กซีได้มีการจำหน่ายของขวัญ (Big C Gift Card) เพื่อลูกค้าสามารถมอบเป็นสิ่งดี ๆ ให้กันในวันสำคัญต่าง ๆ โดยมาพร้อมกับโปรโมชั่นพิเศษคู่กับรูปแบบหน้าบัตรที่หลากหลาย เป็นการตอบแทนลูกค้าบิ๊กซี
- **ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ** เพื่อให้สินค้าอุปโภคบริโภคของบิ๊กซีให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น บิ๊กซีได้มีตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) ไว้สำหรับให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าทั่วไปและพนักงาน ปัจจุบันมีการติดตั้งตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้บริการแล้วใน Big C Supercenter และโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าในพื้นที่ที่ได้รับการติดตั้งดังกล่าว และมีแผนงานที่จะติดตั้งเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล คอนโดมิเนียม และพื้นที่อื่น ๆ โดยสินค้าที่นำเสนอ ในแต่ละพื้นที่สามารถวางจำหน่ายได้หลากหลายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นอาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สินค้าอุปโภคบริโภค ยาสามัญประจำบ้าน และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของบิ๊กซีสามารถรับชำระได้ทั้งเงินสด หรือ QR PromptPay Wallet ต่าง ๆ เช่น Rabbit LINE Pay, Shopee Pay, WeChat Pay เป็นต้น

- **Social Commerce** Big C offers a Call-Chat-Shop service. Big C launched an online storefront system on LINE application that allows users to click to browse product photos, deals, and stock at locations close to home, including Big C Mini and Pure Pharmacy stores. Customers 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 sales 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 the convenience of both regular customers and staff. Automatic vending machines are currently set up at 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 locations including factories, warehouses, distribution centers, business complexes, hospitals, condominiums, etc. 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 to customers' demands at each location. Big C automatic vending machines support cash, and QR PromptPay Wallets such as Rabbit Line Pay, Shopee Pay, WeChat Pay etc.

- **บิ๊กซี ฮองกง** เป็นร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ เข้าถึงตลาดค้าปลีกเขตบริหารพิเศษฮ่องกง ประเทศจีน ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวฮ่องกงและชาวจีน โดยนำเสนอสินค้านำเข้าจากประเทศไทย สินค้าไทยพรีเมียม เช่น ขนมขบเคี้ยว น้ำมันหอมระเหยอโรมา ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และสินค้าตกแต่งบ้าน รวมไปถึงสินค้าท้องถิ่น ที่ควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างเข้มงวดในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บิ๊กซี ฮองกง มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 25 สาขา ใน 18 เขตบริหารพิเศษฮ่องกง

- **Big C Hong Kong** A new branch of retail stores that accesses the Hong Kong Special Administrative Region of China, targeting Hongkongers and Chinese. It features premium quality products imported from Thailand, such as snacks, aromatic essential oils, cosmetic products, and home decorations. Local products with strict quality control at affordable prices. On December 31, 2023, Big C Hong Kong had a total of 25 branches in 18 districts of Hong Kong.



ธุรกิจให้เช่าพื้นที่

การเป็นศูนย์การค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้บิ๊กซีเป็น “จุดหมายในการเลือกซื้อสินค้าที่ครบครัน” ซึ่งนอกจากจะช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มจำนวนผู้มาจับจ่ายแล้ว รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ยังเป็นส่วนสำคัญของผลประกอบการของบิ๊กซี โดยผู้เช่าพื้นที่จะช่วยเพิ่มทางเลือกการให้บริการกับลูกค้าบิ๊กซีได้ เช่น การให้บริการโรงพยาบาล ร้านขายสินค้าขนาดเล็ก ร้านค้าสินค้าตกแต่งบ้าน และร้านอาหาร ซึ่งนอกจากนี้ บิ๊กซียังมีศูนย์การบริการเคลื่อนที่ “อัมพอยม์” ที่ให้บริการด้านทะเบียนราษฎร์ รวมถึงศูนย์บริการตรวจคนเข้าเมืองสำหรับแรงงานต่างด้าวที่สาขาดอนเมืองและสาขาราชบุรีบูรณะ และการให้บริการออกหนังสือเดินทางร่วมกับกรมการกงสุลที่สาขาสุนทรวัง เป็นต้น

Space Rental Services

Our shopping malls play a vital role in making Big C a “one-stop shopping destination.” This business model not only helps to satisfy customers’ needs and increase the number of shoppers, but the income received from space rental also significantly contributes to Big C’s revenue. Our tenants offer various services to customers, ranging from cinemas, small shops, home improvement stores, and restaurants. Additionally, our shopping malls house the Amphoe Yim Mobile Service, which provides civil registration services, as well as the Immigration Service Center for Legalized Labors (e.g., offices in Don Mueang and Raj Burana branches), and the passport services offered by the Department of Consular Affairs (e.g., the temporary passport office located at Suwinthawong branch).



บิ๊กซี จัดประเภทผู้เช่าของธุรกิจให้เข้าพื้นที่แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะธุรกิจและระยะเวลาการเช่า ดังนี้

1. ร้านค้า: ร้านค้าและผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหารจานด่วนและร้านอาหาร Casual Dining ร้านกาแฟ ธนาคาร ร้านขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง Edutainment Center คลินิกความงามและศูนย์บริการสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพและร้านค้าประเภทอื่น ๆ ร้านค้าเหล่านี้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบิ๊กซีและความหลากหลายของสินค้าและบริการในพื้นที่ร้านค้า (Retail Venue) ของบิ๊กซี โดยมีกำหนดระยะเวลาการเช่าอย่างน้อยหนึ่งปีโดยจ่ายค่าเช่าในอัตราคงที่หรืออัตราผันแปรโดยอ้างอิงจากผลการดำเนินงานในแต่ละเดือน

2. ผู้เช่ารายใหญ่: ผู้เช่าที่ต้องการใช้พื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน โรงภาพยนตร์ ฟิตเนส ร้านเครื่องใช้ไอทีและสำนักงานหนังสือเดินทาง ด้วยการนำเสนอการบริการไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ทำให้ผู้เช่าเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาและใช้เวลาในพื้นที่ร้านค้า (Retail Venue) นานขึ้น ระยะเวลาการเช่าของผู้เช่ากลุ่มนี้มีอายุอย่างน้อย 3 ปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราคงที่หรืออัตราผันแปรโดยอ้างอิงจากผลการดำเนินงานในแต่ละเดือน โดยมีการรับประกันค่าเช่าขั้นต่ำ รูปแบบร้านค้าขนาดใหญ่บางแห่งอาจไม่มีผู้เช่ารายใหญ่เนื่องจากผู้เช่าดังกล่าวมักต้องการใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ภายในพื้นที่ร้านค้า (Retail Venue) ของบริษัท

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

1. Commercial Stores: These consist of well-known shops and service providers like clothing stores, fast-food and casual dining restaurants, cafés, banks, pet shops, edutainment centers, cosmetic clinics and healthcare centers, among other types of shops. These shops improve the public image of Big C and the variety of products and services in Big C's retail venues. The rental period for these tenants is at least one year, with the rent paid either at a fixed or variable rate based on the overall operation of each month.

2. Anchor Tenants: These consist of tenants who seek to use a large space to meet their customer demands, such as home decoration stores, cinemas, fitness centers, IT appliance stores, and passport offices. With the varied lifestyle services present, these tenants play an important role in attracting customers to spend more time in the Company's retail. The rental period for this group of tenants is at least 3 years, with the rent paid either at a fixed or variable rate based on the overall operation of each month, with a minimum guaranteed rent. Certain large stores might not have an anchor tenant, as the tenant usually needs a large space within the Company's retail venue.

3. ศูนย์อาหาร: รูปแบบร้านค้าขนาดใหญ่ของบริษัทส่วนใหญ่จะมีศูนย์อาหารซึ่งขายอาหารมากมายหลายประเภท ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกของกินที่มีคุณภาพในราคาย่อมเยา และสามารถเข้าถึงผู้ขายอาหารยอดนิยมได้สะดวกสบายขึ้น สำหรับระยะเวลาการเช่าของผู้เช่าศูนย์อาหารมีระยะเวลา น้อยกว่าหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราผันแปรโดยอ้างอิงจาก ผลการดำเนินงานในแต่ละเดือน

4. บิ๊ก บาซาร์: ร้านค้าขนาดเล็กที่ขายสินค้ามากมาย หลายประเภทที่ไม่ใช่อาหาร เช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย สินค้าท้องถิ่น และของเล่น ระยะเวลาการเช่าน้อยกว่าหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราคงที่หรืออัตราผันแปรโดยอ้างอิงจาก ผลการดำเนินงานในแต่ละเดือน

5. พื้นที่เช่าชั่วคราว: ผู้เช่ารายย่อยมีรูปแบบร้านค้าเป็น บูธสินค้าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ภายในอาคารหรือภายนอกอาคาร และขายสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมและชื่นชอบของลูกค้า ในแต่ละพื้นที่ รวมถึงผู้เช่าเพื่อจัดกิจกรรมและจัดนิทรรศการ มีระยะเวลาเช่าน้อยกว่าหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราคงที่หรือ อัตราผันแปรโดยอ้างอิงจากผลการดำเนินงานในแต่ละเดือน

โดย ณ สิ้นวันที่ 31 ธันวาคม 2566 บิ๊กซีมีพื้นที่ให้เช่า สุทธิ (NLA) รวม 1,055,735 ตร.ม. ในพื้นที่ร้านค้ารูปแบบ ต่าง ๆ และตลาด Open-Air

3. Food Court: This is a form of the Company's large commercial stores. Most Big C Supercenters house a food court that sells a selection of food, providing an affordable alternative for customers to reach top-picked food sellers more comfortably. The rental period for food court tenants is less than a year, with the rent paid either at a fixed or variable rate based on the overall operation of each month.

4. Big Bazaar: This consists of smaller stores selling a wide range of non-food products, such as accessories, apparel, local goods, and toys. The rental period is less than a year, with the rent paid either at a fixed or variable rate based on the overall operation of each month.

5. Temporary Leasing: This consists of smaller tenants with small kiosks selling products both indoor and outdoor, accommodating the trend and customers' preferences in each locale, including tenants who rent the space for activities and exhibitions. The rental period is less than a year, with the rent paid either at a fixed or variable rate based on the overall operation of each month.

In 2023, Big C had a total net leasable area (NLA) of 1,055,735 sq. m. in various retail formats and open-air markets.

ธุรกิจค้าส่งและสนับสนุนการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ธุรกิจค้าส่งและสนับสนุนการค้าปลีกแบบดั้งเดิมของบริษัทประกอบด้วยการทำงานการค้ากับกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่แบบ B2B โดยตรงกว่า 72,000 ราย ที่ซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาขายส่ง รวมถึงการขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 6,000 แห่ง ที่เป็นเจ้าของและดำเนินการโดยเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย ภายใต้โมเดลร้านค้าโดนใจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 โดยบริษัทใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานและจำนวนสินค้าคงคลังของร้านค้าบิ๊กซีเพื่อรองรับการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว

Wholesale Businesses and Supporting Traditional Trades

The Company's wholesale businesses and supporting traditional trades consist of direct B2B engagement with a large business group of over 72,000 traders who buy goods in bulk at wholesale prices, and the sale of products to 6,000 traditional retail stores owned and operated by traditional retailers in Thailand under the DonJai model as of December 31, 2023. The Company leveraged the infrastructure and inventory of Big C stores to support selling products to this group of customers.

- **การขายสินค้าโดยการค้าส่งสำหรับธุรกิจแบบ B2B** คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาขายส่ง บริษัทยังอำนวยความสะดวกและให้บริการจัดส่งจากร้านบิ๊กซีให้กับลูกค้าอีกด้วย โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บิ๊กซีมีจำนวนกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่แบบ B2B จำนวน 72,740 ราย



- **เครือข่ายร้านค้าโดนใจ** เพื่อสนับสนุนเจ้าของร้านค้าโดนใจให้ปรับปรุงและปรับโฉมร้านค้าให้ทันสมัยขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้า และช่วยเหลือด้านระบบบริหารจัดการที่ทันสมัยด้วยฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน โดยบิ๊กซีได้รับประโยชน์จากการขายแบบ B2B ให้กับร้านค้าโดนใจ และรับค่าธรรมเนียมรายเดือน ในขณะที่เจ้าของร้านค้าโดนใจได้รับประโยชน์จากความเชี่ยวชาญของบิ๊กซีในการปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัย และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ โดยเจ้าของร้านค้าโดนใจยังมีอำนาจควบคุมและมีความเป็นเจ้าของในร้านค้าของตนเองอย่างเต็มที่ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 มีจำนวนเครือข่ายร้านค้าโดนใจจำนวน 6,350 แห่ง

- **Wholesaling Products for B2B Businesses:** These involves customers who buy goods in bulk from the Company at wholesale prices. The Company also facilitates and provides delivery services from Big C to these customers. As of December 31, 2023, Big C had 72,740 B2B customers.

- **DonJai Store Network:** Big C strives to support owners in the DonJai network by improving and transforming their stores to look more modern and appealing to customers, and providing up-to-date managerial assistance with a connected database. Big C benefits from B2B-selling to DonJai stores and receives monthly fees, while DonJai owners benefit from Big C's expertise in modernizing their stores and delivering products that meet the demands of customers in the locale. Moreover, DonJai store owners have full control and ownership over their own stores. As of December 31, 2023, there were a total of 6,350 stores in the DonJai network.



ธุรกิจอื่น ๆ

ธุรกิจอื่น ๆ ที่บริษัทดำเนินการประกอบไปด้วยธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ ซึ่งรวมถึง

- **ร้านขายยาเพรียว**

เครือข่ายร้านขายยาที่ตั้งอยู่ภายในพื้นที่ร้านค้า (Retail Venue) ของบิ๊กซีที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยา สินค้าด้านสุขภาพ และความงาม มีบริการให้คำแนะนำจากเภสัชกรที่ให้คำปรึกษาการใช้ยาเบื้องต้น รวมถึงมีคลินิกออนไลน์ที่ให้บริการปรึกษาแพทย์ทางไกลและปรึกษาเภสัชกรทางไกล กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านขายยาเพรียวคือกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าครอบครัววัยหนุ่มสาวและกลุ่มผู้สูงอายุ ร้านขายยาเพรียวจำหน่าย Over-the-counter Pharmaceutical Product และมีสินค้ากลุ่มใหม่ ๆ วางขายเพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บริการด้านสัตวแพทย์ อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง วิตามินและอุปกรณ์การแพทย์ทั้งที่เป็นสินค้าแบรนด์อื่นและสินค้า Private Label เช่น แปรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Morihana และ แปรนด์วิตามินและอาหารเสริม Natralife โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บริษัทมีร้านขายยาเพรียวทั้งหมด 143 แห่ง ตั้งอยู่ในพื้นที่ร้านค้า (Retail Venue) ของร้านค้าปลีกสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ

Other Businesses

Other businesses that the Company operates consist of retail and other supporting businesses, including:

- **Pure Pharmacy**

A pharmaceutical network located within Big C's retail venues selling medical, healthcare, and cosmetic products. It also provides a consulting service by pharmacists who give advice on basic use of medicines, and an online clinic that offers remote medical and pharmaceutical advice. Pure Pharmacy's target customers are those who look after their own health, young families, and the elderly. Pure Pharmacy sells over-the-counter pharmaceutical products and new groups of products to stay consistent with changing consumer trends, such as veterinarian services, healthcare devices, pet supplements, vitamins, and medical equipment from other brands and private-label products like Morihana and SkinTx skincare brands, and Natralife vitamin and supplement brand. As of December 31, 2023, the Company had a total of 143 Pure Pharmacy branches located in Big C's retail venues nationwide.



● ร้านกาแฟวารี

เป็นเครือข่ายร้านกาแฟในประเทศไทยที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงเมล็ดกาแฟคั่วตามสูตรที่ลูกค้ากำหนด ซึ่งบริษัท บีเจซี เมก้า มาร์เก็ต จำกัด บริษัทย่อยของบริษัท เป็นผู้ผลิตจากโรงคั่วกาแฟของตนเอง และขายให้กับเครือข่ายร้านอาหารในราคาขายส่ง ร้านกาแฟวารีส่วนมากตั้งอยู่ในพื้นที่ร้านค้า (Retail Venue) ของบิ๊กซี สาขาต่าง ๆ รวมไปถึงในพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ สถานศึกษา และโรงพยาบาลต่าง ๆ นอกจากนี้ บริษัทให้แฟรนไชส์กับผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลภายนอกเพื่อดำเนินการร้านกาแฟวารีในประเทศไทย โดยร้านดังกล่าวตั้งอยู่นอกร้านค้าของบิ๊กซี โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บริษัทมีร้านกาแฟวารี 46 แห่งทั่วประเทศไทย โดยในจำนวนดังกล่าวร้านกาแฟวารี 40 ร้านเป็นร้านที่บริษัทดำเนินงานเอง และอีก 6 ร้านเป็นร้านแฟรนไชส์ โดยบริษัท บีเจซี เมก้า มาร์เก็ต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทเป็นเจ้าของและดำเนินการโรงคั่วกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย และเป็นผู้จัดหาเมล็ดกาแฟคั่วให้กับร้านกาแฟวารีและจำหน่ายเมล็ดกาแฟให้กับลูกค้าภายนอกตามสูตรที่ลูกค้ากำหนด การสั่งซื้อดังกล่าวเป็นไปตามสัญญาจัดหาสินค้าระหว่างบริษัทกับลูกค้าองค์กรของบริษัท ซึ่งโดยทั่วไปจะมีระยะเวลาสัญญาหนึ่งปี โดยลูกค้าจะต้องจัดทำแผนความต้องการสินค้าและตารางรับมอบสินค้าประจำปีให้กับบริษัท และบริษัทจะนำส่งเมล็ดกาแฟตามความต้องการของลูกค้าองค์กร ซึ่งได้แก่ประเภทเมล็ดกาแฟ ประเภทหรือภูมิภาคที่เป็นแหล่งปลูกเมล็ดกาแฟ ความเข้มของรสชาติและราคา ตลอดจนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับประเภทของเมล็ดกาแฟที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคของลูกค้าแต่ละราย

● Wawee Coffee Shops

A network of coffee shops in Thailand, selling food drinks, and customer-suggested roasted coffee beans. BJC Mega Market Company Limited, a subsidiary of the Company, manufactures its own roasting plant that sells its goods to restaurant networks at wholesale prices. Most Wawee Coffee Shops are located in the retail venues of Big C branches, including Suvarnabhumi Airport, educational institutions, and hospitals. Additionally, the Company has granted franchises to third-party entrepreneurs to operate Wawee Coffee Shops in Thailand outside Big C's retail venues. As of December 31, 2023, the Company had a total of 46 Wawee Coffee Shops in Thailand. Among them, 40 Wawee Coffee Shops were operated by the Company itself, and the other 6 were franchises. BJC Mega Market Company Limited, owns and operates a roasting plant business in Chiangmai, Thailand, and sources coffee beans for Wawee Coffee Shops, selling custom formulas of coffee beans suggested by customers. Orders of such products are in accordance with supply agreements between the Company and its client organizations, typically lasting one year. Client needs to organize a demand plan and tables of yearly product receipt for the Company, and the Company will deliver the coffee beans according to the client's demands. The details include the type of coffee beans, the country or region where the beans are grown, flavor strength, and price. The services provided also include consultancy on the type of coffee beans most suitable for each client's consumers.



● ร้านหนังสือเอเชียบุ๊กส์

ร้านหนังสือเอเชียบุ๊กส์เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารภาษาอังกฤษในประเทศไทยที่จำหน่ายหนังสือและนิตยสารให้กับลูกค้าค้าปลีกผ่านเครือข่ายร้านหนังสือภายใต้แบรนด์ “เอเชียบุ๊กส์” และ “บุ๊กคาซีน” ในประเทศไทย รวมถึงจำหน่ายให้ลูกค้าองค์กรในประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศเมียนมา ลาว และกัมพูชา ร้านหนังสือ

● Asia Books

Asia Books is an importer and distributor of English books and magazines in Thailand, selling to retailers through a network of bookstores under the brands “Asia Books” and “Bookazine” in Thailand, and to client organizations in other countries such as Myanmar, Laos, and Cambodia. Additionally,

เอเชียบุ๊กส์ยังวางจำหน่ายสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์อื่น ๆ เช่น สมุดบันทึก เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน และสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังจัดพิมพ์ ตำราเรียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หนังสือวิชาการในหัวข้อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล รวมทั้งข้อมูลทางวิชาการสำหรับห้องสมุดของสถาบันการศึกษากว่า 400 แห่งทั่วประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บริษัทมีร้านหนังสือเอเชียบุ๊กส์จำนวน 64 แห่ง รวมถึง ร้านหนังสือเอเชียบุ๊กส์ที่ตั้งอยู่ในสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมืองและสนามบินภูมิภาคอื่น ๆ และร้านหนังสือบู๊คคาซีน 1 แห่งในประเทศไทย

Asia Books sells products in other lifestyle genres, such as notebooks, office supplies, stationery, and other products. Asia Books also publishes textbooks in both Thai and English, academic books on various topics in both printed and digital media, including academic data for libraries of over 400 academic institutions around Thailand. As of December 31, 2023, the Company had a total of 64 Asia Books branches, including locations in Suvarnabhumi Airport, Don Mueang Airport, other regional airports, and 1 Bookazine in Thailand.

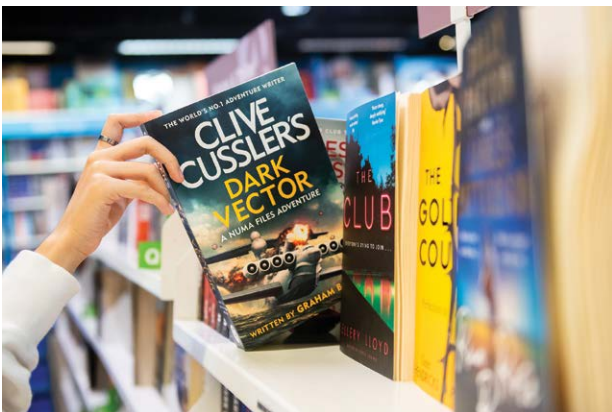


กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านหนังสือของบริษัทเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ครอบครัวที่มีลูกเล็กและกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงาน และเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ที่ชื่นชอบสินค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของตน บริษัทจึงจัดวางสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายบนชั้นโชว์สินค้าเพิ่มมากขึ้น บริษัททำสัญญาจัดจำหน่ายสินค้ากับแบรนด์ “Artbox” เป็นแบรนด์ยอดนิยมจากประเทศเกาหลีใต้ซึ่งจำหน่ายเครื่องเขียนและสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในหมู่วัยรุ่นและคนทำงานรุ่นใหม่ นอกจากนี้ บริษัทยังจำหน่ายสินค้า

The Company’s target customers for its bookstores are working-age individuals, families with babies, and first-jobbers. To meet the demands and satisfy the target customers, who prefer products relevant to their lifestyles, the Company increased various lifestyle-related products on its shelves. The Company entered into an agreement to sell products with the “Artbox” brand, one of the top brands from South Korea, which sells stationery and other products, commonly used among teenagers and younger

Private Label รวมถึงเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน คุณภาพสูงในราคาย่อมเยาภายใต้แบรนด์ “Win” และของเล่นเพื่อการศึกษาที่เพิ่มพูนทักษะ จินตนาการ และการเรียนรู้ของเด็กภายใต้แบรนด์ “Hot Focus” สำหรับเด็กผู้หญิง และแบรนด์ “Recur” สำหรับเด็กผู้ชาย นอกจากนี้ บริษัทยังได้ปรับแต่งร้านค้าบางแห่งของบริษัท เช่น สาขาเมกะบางนาเพื่อเน้นกลุ่มลูกค้าเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะ ในบางสาขามีพื้นที่ออกแบบพื้นที่โดยเฉพาะสำหรับหนังสือภาษาอังกฤษสำหรับเด็กและเยาวชน รวมทั้งหนังสือเตรียมสอบวิชาภาษาอังกฤษต่าง ๆ เพื่อรองรับแนวโน้มความต้องการของหนังสือประเภทดังกล่าวในหมู่เด็กและเยาวชนที่เพิ่มขึ้น

ลูกค้าสามารถซื้อหนังสือ นิตยสาร และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ขายในร้านค้าของบริษัทผ่านเว็บไซต์บริษัทและบัญชี LINE OA และบัญชี Instagram ของเอเชียบุ๊กส์ได้อีกด้วย และนับตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 บริษัทจำหน่าย และจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการชื่อดังเพื่อให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านหนังสือเอเชียบุ๊กส์ได้สะดวกยิ่งขึ้น



นอกจากธุรกิจร้านหนังสือแล้วบริษัทยังจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารที่บริษัทนำเข้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบค้าส่งกว่า 300 ช่องทางที่ดำเนินการโดยพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศเมียนมา ลาว และกัมพูชา ซึ่งรวมถึงมุมขายสินค้าของบริษัทที่ตั้งอยู่ในพื้นที่การค้าของผู้ประกอบกิจการที่เป็นบุคคลภายนอกหรือที่เรียกว่า “Shop-in-Shop” เช่น ร้านหนังสือและเครื่องเขียนบีทูเอส (B2S) และร้านเครื่องเขียนและร้านขายสินค้าไลฟ์สไตล์ บีเทรนด์ (BETREND) ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

employees. Additionally, the Company also sells private-label products, including high-quality stationery and office supplies at affordable prices under the “Win” brand, and toys that support honing skills, imagination, and learning in kids under the “Hot Focus” brand for girls, and the “Recur” brand for boys. The Company has customized some of its stores, such as the Mega Bangna branch, to specially focus on the youth group. For some branches, the Company designs an area especially for youth to read English books and prepare for English exams to support the trends of children's book demands among the increasing number of youth.

Customers can buy books, magazines, and other products sold in the Company's stores via the Company's website and Asia Books' LINE OA and Instagram accounts. Since the COVID-19 outbreak, the Company has been able to sell and deliver its products through well-known service applications to send the products to customer's front doors more easily. Therefore, customers, therefore, can buy products from Asia Books more comfortably.



Aside from conducting bookstore business, the Company also distributes books and magazines imported through over 300 wholesale channels operated by business partners of the Company in Thailand and other countries like Myanmar, Laos, and Cambodia, as well as the Company's kiosks located in the retail venues of third-party entrepreneurs, known as “Shop-in-Shop.” For example, B2S book and stationery store, and BETREND stationery and lifestyle store, located in and community malls of Thailand.

ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้ดูแลสินค้าหน้าร้านและจัดให้มีพนักงานขายประจำร้านโดยตกลงแบ่งรายได้จากยอดขายบางส่วนกับผู้ประกอบการซึ่งเป็นบุคคลภายนอกที่มีร้านของบริษัทตั้งอยู่ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บริษัทมี Shop-in-Shop จำนวน 24 สาขา นอกจากนี้ บริษัทยังจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารต่างประเทศไปยังร้านหนังสืออื่น ๆ เช่น ร้านหนังสือคิโนคุนิยะ (Kinokuniya) และร้านหนังสือนายอินทร์ ซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย รวมถึงร้านหนังสือออนไลน์

สินค้า Private Label

บริษัททำการว่าจ้างผู้ผลิตสินค้า (“OEM”) ที่เป็นบุคคลภายนอกทั้งในประเทศและต่างประเทศ และบริษัทในกลุ่มบีเจซี เพื่อผลิตสินค้าประเภทอาหารและสินค้าที่ไม่ใช่อาหารหลากหลายประเภทให้บริษัทนำไปจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของบริษัทเอง เช่น สินค้าตรา “BESICO” ที่เป็นสินค้าจำพวกเครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องเขียน และสินค้าตรา “We Are Fresh” ที่เป็นสินค้าประเภทอาหารจำพวกเบเกอรี่ อาหารพร้อมรับประทาน อาหารทะเลแช่แข็ง เนื้อสัตว์ปีกและผลไม้ และสินค้าแบรนด์ “Big C Happy Price” และ “Big C Happy Price Pro” ที่เป็นสินค้าประเภทอาหารแห้ง และสินค้าสำหรับการบริโภคและอุปโภคเป็นหลัก บริษัทมีความมุ่งมั่นในการนำเสนอสินค้า Private Label ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าในราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่นที่เป็นประเภทเดียวกันเพื่อเป็นทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าในราคาที่แตกต่างกันซึ่งอาจจะมีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับงบประมาณที่ลูกค้ามี โดยสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2566 บริษัทมีสินค้าคงคลังและทำการขายสินค้า Private Label เป็นจำนวนมากกว่า 43,000 SKUs และมีรายได้จากการขายสินค้า Private Label คิดเป็นอัตราร้อยละ 12.6 ของรายได้รวมจากการขายสินค้า



The Company takes care of the storefront and assigns employees to each store, agreeing to share some of the earnings with third-party entrepreneurs operating the stores. As of December 31, 2023, the Company had a total of 24 Shop-in-Shops. Additionally, the Company sells international books and magazines to other bookstores, such as Kinokuniya and Nai In, supermarkets in Thailand, and online bookstores.

Private Label Products

We commission third-party original equipment manufacturers (“OEMs”), both domestic and international, including certain BJC Group supply chains, to produce a variety of food and non-food products sold under our private labels. These include our “BESICO” brand, under which we sell kitchen utensils, furniture and stationery, the “We Are Fresh” brand, under which we sell bakery products, ready-to-eat foods, frozen seafood, butchery products, fruits, and vegetables, and the “Big C Happy Price” and “Big C Happy Price Pro” brands, under which we mainly sell dried food and consumer products. We aim to offer quality private label products to our customers at affordable price points relative to similar branded products, providing access to a wider range of price points that may better suit their budgets. As of December 31, 2023, we stocked approximately 43,000 SKUs of private label products, and our private labels contributed approximately 12.6% of our FY2023 revenue from sales of goods.



การควบคุมคุณภาพสินค้า

บริษัทมีกระบวนการควบคุมคุณภาพสินค้าหลายประการ โดยการคัดสรรสินค้าและบริการจากผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ที่มีความน่าเชื่อถือ การพัฒนาสินค้าประเภทอาหารสดให้มีคุณภาพสูง ถูกสุขอนามัย และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผ่านกระบวนการคัดเลือกผู้ผลิตและแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างเข้มงวด ส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรในการบริหารจัดการและพัฒนาผลผลิตทางการเกษตร ตลอดจนกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (“อย.”) โดยบริษัทมีทีมตรวจสอบและทีมควบคุมคุณภาพสินค้าประจำอยู่ที่ศูนย์กระจายสินค้าแต่ละแห่งรวมถึงภายในร้านค้าของบริษัท มีห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งดำเนินการคัดกรองและตรวจสอบสารตกค้างหรือสารปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์อาหารก่อนที่จะนำสินค้านี้ไปวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์อาหาร วันที่ผลิต และอายุการเก็บรักษาของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนระบบการขนส่ง อุณหภูมิที่เหมาะสมในการเก็บสินค้า และสภาพโดยรวมของร้านค้า เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการเป็นไปตามข้อกำหนดของ อย.

การตลาดและการส่งเสริมการขาย

แคมเปญทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของบริษัท ได้ถูกดำเนินการโดยฝ่ายวางแผนการขายและการสื่อสารด้านการตลาดภายในองค์กรของบริษัท ผ่านความร่วมมือจากฝ่ายต่าง ๆ โดยบริษัทมุ่งมั่นที่จะขยายเครือข่ายร้านค้าในรูปแบบร้านค้าขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวให้กับฐานลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อบริษัท และเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่

Quality Control

We carry out a number of quality control operations, including selecting quality goods and services from trusted suppliers, developing high-quality and hygienic fresh food products that are safe for consumers through a strict selection of manufacturers and material sources, and promoting farmers in managing and developing their produce. We adopt manufacturing processes that meet the safety standards of the Office of Food and Drug Administration under the Ministry of Public Health (the “FDA”). We have an audit team and a quality control team based in each of our distribution centers and within our stores, and we screen and check for any residues or contaminants in food products at our laboratories certified by the Department of Medical Sciences, Ministry of Public Health before making them available to consumers. We also pay close attention to package quality, manufacturing dates and associated shelf lives, logistics system temperature regulation, and overall conditions at the stores to ensure that everything meets FDA requirements.

Marketing Policy

Our marketing campaigns and promotions are conceived and executed by our in-house Trade Plan and Marketing Communications teams, supported by our various format teams. We aim to strategically expand our network of Big Format Stores and Small Format Stores across Thailand and internationally to create unique shopping experiences for our loyal customer base and to reach new customers.



ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้นการเป็นผู้นำในด้านราคาถือเป็นปรัชญาที่บริษัทยึดถือมาอย่างยาวนาน บริษัทมุ่งมั่นในการเป็นผู้หยิบบริษัทความคุ้มค่าด้านราคาให้กับลูกค้า สะท้อนกลยุทธ์การตลาดโดยรวมของบริษัท ได้แก่การนำเสนอสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ผ่านช่องทางการซื้อสินค้าที่ครอบคลุมของบริษัท อันได้แก่ Omnichannel Platform โดยบริษัททำการโฆษณาแบรนด์และสินค้าผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์หลากหลายช่องทาง โดยบริษัทจะวางแผนออกแคมเปญตามช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ของแต่ละปี เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลตรุษจีน ช่วงเปิดภาคเรียน และช่วงหน้าร้อน อีกทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายและแคมเปญอื่น ๆ บริษัทมีการจัดแคมเปญ “ช็อปหยุดโลก” (Shop Stop the World) ซึ่งเป็น การนำสินค้าหลายประเภทมาลดราคาครั้งใหญ่ในแต่ละไตรมาส และงานจัดแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ซึ่งคัดสรรมาเป็นอย่างดีจากทั่วทุกมุมโลก ในขณะที่ฐานลูกค้าของบริษัทประกอบไปด้วยกลุ่มลูกค้าระดับท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่และลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากของบริษัทอาศัยอยู่ในบริเวณที่ร้านค้าของบริษัทตั้งอยู่ โดยบริษัทได้จัดให้มีร้านค้าในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เข้ามาซื้อสินค้า และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเครือข่าย บิ๊กช็อปอย่างทั่วถึง บริษัทจัดให้มีโปรแกรมสิทธิพิเศษบิ๊กพอยต์ให้ลูกค้าเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยไม่มีค่าใช้จ่ายซึ่งลูกค้าสมาชิกสามารถสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าของบริษัท โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 บริษัทมีลูกค้าที่เป็นสมาชิกบิ๊กพอยต์จำนวนกว่า 19.4 ล้านราย



Modern Retail Business

Price leadership has been our longstanding philosophy, and our overall marketing strategy is to provide high-quality products at competitive prices for our customers via our comprehensive retail channels and Omnichannel Platform. We promote our brands and products through a variety of online and offline channels. We continually introduce new campaigns to excite customers, help them save, and enhance their shopping experience at our stores. For example, we run seasonal campaigns linked to specific holidays and festivals, as well as other campaigns such as “Shop Stop the World,” and campaigns highlighting products from selected countries. We also introduce sales promotions on specific product categories, such as our private label products and products popular with tourists, to further attract customer visits. While our customer base consists mainly of local customers and many of our stores target customers living in the areas where our stores are located, we also have stores in high-traffic areas, which attract a large number of tourists to shop. To engage with our customers throughout the Big C network, we offer a free membership Big Point loyalty program that allows members to accumulate reward points for shopping at our stores. As of December 31, 2023, we had 19.4 million Big Point members.



ธุรกิจค้าส่งและสนับสนุนการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สำหรับธุรกิจค้าส่งและสนับสนุนการค้าปลีกแบบดั้งเดิม บริษัทให้ความสำคัญกับการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-on-one Marketing) โดยมีทีมงานที่ดำเนินการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจแบบ B2B และเจ้าของร้านค้าโดนใจในแต่ละพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจแบบ B2B บริษัทได้ทำการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวอย่างต่อเนื่องผ่านทางเทศกาลงานสินค้า โดยอาศัยการติดต่อลูกค้าเองโดยตรง เพื่อสร้างความมั่นใจในจุดยืนเพื่อชุมชนและภูมิภาคที่ร้านค้า



Wholesale and Traditional Trade Business:

In our Wholesale and Traditional Trade Business, we place particular emphasis on one-on-one marketing and have several teams dedicated to reaching out to B2B customers and Donjai shop owners within their assigned areas. For our B2B customers, we engage in continuous outreach through trade fairs and direct contact with business customers, ensuring we have a standing presence in the communities and regions our Big C stores

บิกซีให้บริการ และสำหรับธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมบริษัท จะทำโรดโชว์ร่วมกับรัฐบาลท้องถิ่นและหอการค้าประจำจังหวัด ติดต่อกับลูกค้าสมาชิกร้านค้าโดนใจและลูกค้าที่มีโอกาส เป็นสมาชิกเป็นระยะ และสำหรับสมาชิกร้านค้าโดนใจ บริษัท จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษและให้การ สนับสนุน ให้ความรู้และคำแนะนำเพื่อพัฒนาความสามารถ ในด้านการตลาด และนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มี ความพิเศษเพื่อช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับร้านค้าของกลุ่มสมาชิก

serve. For traditional trade business, we conduct periodic roadshows to meet with our current and potential Donjai partners, as well as local governments and provincial chambers of commerce. For our Donjai partners, we offer periodic special promotions on certain products and provide advice to develop their marketing abilities, and assist in developing marketing materials, and highlight special promotions to further increase their profitability.

ธุรกิจค้าปลีกในลักษณะอื่น ๆ

สำหรับธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ของบริษัท อันได้แก่ ร้านกาแฟร้านหนังสือเอเชียบุ๊คส์ ร้านขายยาเพรียว ร้านขายยาสิริฟาร์มา และร้านอาหารต่าง ๆ บริษัทดำเนิน ธุรกิจโดยมีกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายใน ลักษณะทั่ว ๆ ไป และมีการจัดวางป้ายเพื่อให้สามารถเห็นร้านค้า ได้อย่างเด่นชัดสำหรับร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในร้านค้าบิกซี

Other Modern Retail Business

For our Other Modern Retail Businesses, namely our Wawee Coffee shops, Asia Books stores, Pure Pharmacy and SiriPharma pharmacy stores, and restaurants, we conduct general marketing and promotional activities, as well as highlight in-store locations with signage.

2

กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ Packaging Supply Chain



ให้บริการทางด้านการออกแบบ การผลิต การตลาด การกระจายสินค้า และการจำหน่ายสินค้าบรรจุภัณฑ์ให้แก่ อุตสาหกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มี แอลกอฮอล์ ไปจนถึงอาหารและผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม

Our Packaging Supply Chain provides design services, production, marketing, distribution and sales of packaging products to various industries, from alcoholic beverages to non-alcoholic beverages, and from food products to pharmaceutical products.

กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทธุรกิจ ดังนี้

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

2.1 กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้ว

2.1 Glass Packaging



กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้วในประเทศไทยประกอบด้วยบริษัท บีเจซี แพคเกจจิ้ง จำกัด บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) (TGI) และบริษัท ไทย มาลายา กลาส จำกัด (TMG) กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้วมุ่งเน้นในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการให้อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของบุคลากร โดยมีกรอบพัฒนาความรู้ด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตและตรวจสอบเพื่อลดต้นทุนด้านกำลังคนและการใช้พลังงาน เช่น การใช้ข้อมูลจาก Big data มาใช้ในการวิเคราะห์ มีการพัฒนา Dashboard ให้สะดวกในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาระบบมากขึ้น การนำหุ่นยนต์และแขนกลมาช่วยเพิ่มศักยภาพในกระบวนการผลิต บริษัทได้ทำการปรับปรุงเตาหลอมให้มีอายุที่ยาวนานขึ้น พร้อมกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาทำการวิเคราะห์แทนคนในการควบคุมกระบวนการหลอมทั้งระบบ หรือที่เราเรียกว่าการใช้ AI (ESIII) ระบบนี้จะช่วยให้การควบคุมการใช้พลังงานทำได้ละเอียดและรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้บริษัทสามารถลดการใช้พลังงานได้มากกว่า 1 เปอร์เซ็นต์ และยังเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้อีกด้วย การตรวจสอบคุณภาพอัตโนมัติด้วยระบบออนไลน์ในสายการผลิตลดของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตให้ได้มากที่สุด ตลอดจนการบริหารจัดการทั่วไปเพื่อส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรของบริษัทซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ และเพื่อการเป็นผู้นำทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วที่ดีที่สุดในทุกภูมิภาค

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 continues to improve production processes through technology optimization, cost saving initiatives, quality improvement, and efficient employee' training. To reduce manpower and energy costs, the factories focus on using data from Big Data, developing dashboards for easy analysis and further system development and implementing robots and mechanical arms to increase production potential. The Company has improved its melting furnaces for a longer useful life, and implemented new technology in data analysis instead of manual controls over the whole melting system, known as ESIII, which makes the control of energy usage faster and more accurate. Consequently, the Company's energy usage dropped by over 1%. and increased its production efficiency. The factories also focus on online automated quality inspection on the production line to minimize waste from production and on general management to promote and develop their personnel. All of this is to be able to compete in both domestic and international markets and to be the leader in producing the best glass packaging in the region.

บริษัทดำเนินธุรกิจผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีกลุ่มลูกค้าในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ อาหาร และยาที่เชื่อถือ ไว้วางใจ และเป็นคู่ค้ากันมาอย่างยาวนาน ได้แก่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจรีไซเคิล จำกัด บริษัท ที.ซี. ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด บริษัท กรีน สปอต จำกัด บริษัท เฮลซ์ เทรตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ชันโตรี เบเวอเรจ แอนด์ ฟู้ด จำกัด บริษัท จั๋วหวด จำกัด บริษัท หยั่นหว่อหยุ่น จำกัด เป็นต้น รวมทั้งบริษัทยังส่งออกรับบรรจุภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศซีแอลเอ็มวี มาเลเซีย อินโดนีเซีย เมียนมา ลาว ฟิลิปปินส์ จีน อินเดีย ศรีลังกา ออสเตรเลีย และอีกหลายประเทศในทวีปยุโรป

นโยบายการตลาด

ในด้านการขายและการตลาด บริษัทต้องเผชิญกับภาวะต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นมากอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี ซึ่งต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นบริษัทไม่ได้ผลักภาระไปยังลูกค้าของบริษัททั้งหมด บริษัทลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ เพื่อบรรเทาภาระที่เพิ่มขึ้นจากราคาต้นทุนพลังงานและวัตถุดิบอื่นที่ไม่สามารถควบคุมราคาตลาดซึ่งเป็นไปตามอุปสงค์และอุปทาน โดยลดต้นทุนจากผลิตขวดน้ำหนักเบาทั้งขวดใสและขวดแก้วสีขาว พร้อมทั้งมีการเติบโตของยอดขายขวดน้ำหนักเบาที่เพิ่มสูงขึ้น การลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ นอกจากนี้ บริษัทยังมีทีมงานเฉพาะที่ทำการวิจัยและพัฒนาคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์แก้วอีกด้วย บริษัทเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อการรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าในประเทศ และในขณะเดียวกันบริษัทได้ขยายตลาดและลูกค้ากลุ่มต่างประเทศไปถึงยุโรป อเมริกา และแอฟริกา มีการประสานกำลังการผลิตกับบริษัทร่วมทุนในต่างประเทศ ทำให้ศักยภาพการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นไปได้ดีที่สุด นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนดำเนินการส่งเสริมการตลาดในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบรับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันในหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น Facebook, Tiktok เพื่อสร้างการรับรู้และสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปยังผู้บริโภคถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับมาผลิตใหม่ได้ 100% รวมทั้งให้ความรู้และรณรงค์เรื่องการแยกขยะในวงกว้าง โดยร่วมมือกับลูกค้า สถาบันการศึกษา และชุมชนใกล้เคียงเพื่อสามารถนำขยะบรรจุภัณฑ์กลับคืนสู่กระบวนการรีไซเคิลให้ได้มากที่สุด พร้อมก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงเรื่องสิ่งแวดล้อม และรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

BJC has been operating the glass packaging manufacturing business for a long time. Therefore, the Company has various customer segments in different industries, such as, alcoholic and non-alcoholic beverages, food, and medical. Examples of our customers include Thai Beverage Recycle Co., Ltd., Brand Suntory (Thailand) Co., Ltd., Green Spot Co., Ltd., Hale's Trading (Thailand) Co. Ltd., T.C. Pharmaceutical Industries Co., Ltd., Chueh Huad Co., Ltd., Yanwal Yun Co., Ltd., 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, while the Company did not completely pass on the burden of the rising costs to its partners so it has focused on lowering costs to lessen the burden of rising energy and raw material costs. Good example is lightweight bottles as it helps reducing the consumption of various consumables. Additionally, the Company has a specialized team focusing on research and development of glass packaging properties. BJC focuses on manufacturing high-quality products and offering great services that 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 modern lifestyles, the Company has plans to promote its marketing further through various online channels such as Facebook, and Tiktok. 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 environmentally-friendly packaging option that can be

2.2 บรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม



บริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม โดยดำเนินการผ่านบริษัท ไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด (TBC) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท มีสำนักงานและโรงงานผลิตอยู่ที่เขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ สระบุรี อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ปัจจุบันมีสายการผลิตสำหรับกระป๋องจำนวน 4 สายการผลิต ซึ่งสามารถรองรับการผลิตกระป๋องได้หลากหลายขนาด ซึ่งได้แก่ กระป๋อง Regular ขนาด 510, 500, 330 และ 250 มิลลิลิตร กระป๋อง Sleek ขนาด 330 มิลลิลิตร และกระป๋อง Slim ขนาด 250, 200, 190, 180 และ 150 มิลลิลิตร และมีจำนวนสายการผลิตฝา 3 สายการผลิต รวมถึงสายการตัดและการเคลือบพิมพ์แผ่นอะลูมิเนียมสำหรับการผลิตฝาอีก 1 สายการผลิต TBC สามารถผลิตฝาตามความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งได้แก่ ฝาขนาด 200 และฝาขนาด 202 ฝาพิมพ์ฝา ring pull และฝาสำหรับทำโปรโมชันการขายในรูปแบบต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ

ในปี 2566 TBC ได้ดำเนินการสร้างโรงงานผลิตใหม่แห่งที่ 2 ตั้งอยู่ในนิคมเดียวกัน ปัจจุบันมี 1 สายการผลิต ซึ่งเป็นเทคโนโลยี Hybrid Line สำหรับผลิตได้ทั้งขวดอะลูมิเนียมและกระป๋องอะลูมิเนียมในสายการผลิตเดียวกัน โดยขวดอะลูมิเนียมและกระป๋องที่ผลิตได้จะเป็นขวดขนาด 310 และ 510 มิลลิลิตร และกระป๋อง Regular ขนาด 510, 500 มิลลิลิตร

นอกจากนี้ TBC ที่ได้รับร่วมลงทุนกับบริษัท บอลล์ คอร์ปอเรชั่น สร้างโรงงานผลิตกระป๋องและฝาอะลูมิเนียมในประเทศเวียดนาม ภายใต้ที่บีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน เวียดนาม ลิมิเต็ด (TBC-BALL VN) ได้ดำเนินการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระป๋องและฝาอะลูมิเนียมสำหรับบรรจุเครื่องดื่ม

re-produced 100%. The company also launch campaign on waste separation by collaborating with customers, educational institutions, and nearby communities to get packaging waste to the recycling process as much as possible. These efforts aim to keep up with changes and support sustainable growth in the future.

2.2 Aluminium Can Packaging

The Company is a manufacturer and seller of aluminium cans through Thai Beverage Can Company Limited (TBC), a subsidiary under the Company. It is located at WHA Industrial Estate, Nong Khae District, Saraburi Province. Currently, there are 4 production lines for cans, which can support various types of can production, including 510, 500, 330, and 250 ml. regular cans; 330 ml. sleek cans; and 250, 200, 190, and 250 ml. slim cans. There are also 3 production lines for caps, along with aluminium sheet cutting and coating for one more cap production line. TBC can satisfy its customers' needs with different types of caps, including 200-Type caps, 202-Type caps, molded lids, ring pulls, and promotional caps.

In 2023, TBC constructed a second manufacturing plant in the same industrial district. Currently, there is one production line, which uses hybrid-line technology to manufacture both aluminium bottles and cans in the same line. The manufacturable aluminium products include 310 and 510 ml. bottles, and 510 and 500 ml. regular cans.

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.

นโยบายการตลาด

ในปี 2566 TBC มีสัดส่วนการขายในประเทศและต่างประเทศอยู่ที่ร้อยละ 95.71 และ 4.29 ตามลำดับ มีลูกค้าหลักภายในประเทศ ได้แก่ บริษัท ทีซีฟาร์มาซูติคอล จำกัด, บริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด, บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน), บริษัท เบียร์ทิพย์ บรีวเวอรี่ (1991) จำกัด และบริษัท ชบาบางกอก จำกัด ส่วนลูกค้าหลักต่างประเทศ ได้แก่ Ball Asia Pacific (Yangon) Metal Container Ltd., TBC-Ball Beverage Can Vietnam Ltd., Emerald Brewery Myanmar Ltd. และ MJM International Pte Ltd. เป็นต้น

ในปี 2566 TBC-BALL VN มีสัดส่วนการขายในประเทศและต่างประเทศอยู่ที่ร้อยละ 88.64 และ 11.36 ตามลำดับ มีลูกค้าหลักภายในประเทศ ได้แก่ Sabeco, Pepsi Vietnam, HVBL (Heineken) และ Coca-Cola Vietnam สัดส่วนในการขายไปต่างประเทศส่วนใหญ่คือ กัมพูชา และเมียนมา

2.3 บรรจุภัณฑ์พลาสติก



บริษัท เบอร์ลี่ ไดนาพลาสติก จำกัด (BDP) ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในรูปแบบขวด กล่อง และฝา ที่สามารถเพิ่มมูลค่าโดยการพิมพ์ ตีตดติกเกอร์หรือหุ้มฉลากพลาสติก เช่น กลุ่มเครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอาหารและนม กลุ่มน้ำมันหล่อลื่น กลุ่มยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ และกลุ่มชิ้นส่วนพลาสติก เป็นต้น

Marketing Policy

In 2023, TBC's contribution for domestic and foreign markets was 95.71% and 4.29%, respectively. The main customers in the country are T.C. Pharmaceutical Industries Co., Ltd., Quality Coffee Products Co., Ltd., Beer Thai (1991) Public Company Limited, Beer Thip (1991) Co., Ltd., and Chaba Bangkok. Co., Ltd. The main foreign customers are Ball Asia Pacific (Yangon) Metal Container Ltd, TBC-Ball Beverage Can Vietnam Ltd, Emerald Brewery Myanmar Ltd. and MJM International Pte Ltd., among others.

In 2023, TBC-BALL VN's share of domestic and foreign sales was 88.64% and 11.36 %, respectively. The main customers in the country are Sabeco, Pepsi Vietnam, HVBL (Heineken), and Coca-Cola Vietnam. The main export destinations are Cambodia and Myanmar.

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 processes, excellent cost management and product improvement know-how. This results in plastic bottles, boxes, and lids that can have their value enhanced through printing, stickers, or plastic labels. Examples of these products include cosmetics and consumer goods, dairy products, lubricant products, pharmaceuticals and medical equipment, and plastic parts, among others.

3.1 กลุ่มธุรกิจอาหาร

กลุ่มธุรกิจอาหารดำเนินธุรกิจด้านการผลิต การตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด (BJF) และ บีเจซีฟู้ดส์ (มาเลเซีย) เอสดีเอ็น บีเอฟเอ็ม (BJFM) กลุ่มบริษัทยังมีการจ้างโรงงานนอกกลุ่มให้ผลิต รวมถึงรับจ้างจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้าภายนอกด้วย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจอาหาร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1. **กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว** ได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบ เทลโต, มันฝรั่งทอดกรอบเคลือบช็อกโกแลต เทลโต ซิกเนเจอร์, มันเทศผสมขึ้นรูปเคลือบเนยคาราเมล บาร์ดี, ขนมอบกรอบเคลือบรสช็อกโกแลต แคมปัส, ข้าวอบกรอบโตโซะ, ขนมทองม้วน
2. **กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม** ได้แก่ โกโก้ผง และโกโก้ 3in1 ตราโกโก้ดัทช์, น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว กาโตะ และคุลโคโค, น้ำผลไม้ กาโตะคุลคุล, น้ำสมุนไพร คุลคุลเฟรช, น้ำผลไม้ผสมโยเกิร์ตและวุ้นมะพร้าว คุคูรุ, ชาดำมะขามเฮอริบีที, เครื่องให้พลังงานและเสริมวิตามิน วีแมน
3. **กลุ่มผลิตภัณฑ์ผลไม้ในบรรจุภัณฑ์** ได้แก่ ผลไม้ในน้ำผลไม้ / น้ำเชื่อม / เจลลี่ บรรจุในกระป๋อง / ถ้วย / ขวดพลาสติก, กัมมี่ รสผลไม้ เป็นต้น
4. **กลุ่มผลิตภัณฑ์นมและนมเปรี้ยว** ได้แก่ ธุรกิจรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มนมพาสเจอร์ไรซ์, ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม, ผลิตภัณฑ์นมโปรตีนสูง, ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือโยเกิร์ตจากนมหรือธัญพืช

นโยบายการตลาด

กลุ่มธุรกิจอาหารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากแบรนด์สินค้าของบีเจซีที่มีอยู่เดิมให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังได้พัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มของลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งในช่องทางการขายเดิม รวมถึงการมุ่งพัฒนาช่องทางการขายใหม่ในอนาคต

3.1 Food Business Group

The Food Business Group manufactures, markets and distributes products domestically and internationally. The group includes Berli Jucker Foods Co., Ltd. (BJF) and BJC Foods (Malaysia) SDN BHD (BJFM). The Company also employs external factories to produce and provide distribution service on food and drink products to 3rd party partners as well.

The Food Business Group's main products can be divided into 4 groups:

1. **Snack Product Groups:** These include Tasto potato chips, chocolate-coated potato chips (Tasto Signature), Party caramel and butter extruded snacks, Campus chocolate-flavored baked snacks, Dozo baked rice crackers, and Thai sweet crispy rolls.
2. **Beverage Product Groups:** These include Cocoa Dutch powder, Kato juice beverages, Cool Koko juice, and Cool Cool Fresh herbal drinks.
3. **Packaged Fruits Group:** These include Dole canned fruits such as canned oranges, cupped and bottled oranges, cupped and bottled peaches and canned pineapples, among others.
4. **Milk and Drinking Yoghurt Group:** These group includes OEM businesses that manufacture pasteurized milk, drinking yogurt, high-protein milk, and beverages or yogurt from milk or grains.

Marketing Policy

The Food Business Group has improved upon BJC's brand of food products to be more varieties and responsive to the customers' demands. The group also launches new products into the market and provides distribution service for food and drink products for our partners to achieve continuous growth and strengthen our existing channels, while also focusing on potential future channels .

3.2 กลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว และเครื่องใช้ในครัวเรือน

กลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือนประกอบด้วย บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เซลล์ล็อกซ์ จำกัด (CPC) และบริษัท รูเบียอุตสาหกรรม จำกัด (RIL)

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัว ได้แก่ สบู่ฟอกขนานกแก้วและครีมอาบน้ำแพรอต แป้งหอมเย็นแพรอต และผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำและโลชั่นสำหรับเด็กตราดีเอ็มพี

2. กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน กระดาษทิชชู และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดตราเซลล็อกซ์ ซิลค์ เบลล์ แมกซ์โม และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดตราบีเจซีไฮจีนิสต์ ซึ่งผลิตโดย CPC และตราแมกซ่า

3. ธุรกิจเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานทั้งที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน 3M ภายใต้ยี่ห้อ Scotch และ Post-it รวมทั้งกลุ่มสินค้าปากกาและอุปกรณ์เครื่องเขียนภายใต้ยี่ห้อ Flex Office ซึ่งผลิตจากบริษัทที่ผลิตเครื่องเขียนใหญ่ที่สุดในเวียดนาม โดยมีหมึกมาจากเยอรมนี หัวปากกาจากสวิตเซอร์แลนด์ และผลิตภัณฑ์สมุดและกระดาษภายใต้ยี่ห้อ Double A

4. กลุ่มสินค้าที่รับจ้างจัดจำหน่ายจากคู่ค้าภายนอกบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัทยูนิชาร์มสำหรับ Key customers in Traditional Trade Channel ได้แก่ ผ้าอ้อมเด็กมามีโปโค ผ้าอนามัยไซฟี ผ้าอ้อมผู้ใหญ่โลฟี่ ผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาดผิวหน้าซิลคอต และทีดี มาสก์เดลี หน้ากากอนามัย ยังมีผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ Sawadays, แผ่นวอร์มเมอร์ยี่ห้อ Hot Hands, แปรงสีฟันตราวิคตอรี, มิดโกนหนวดและไฟแช็กตราบิค, ผลิตภัณฑ์ยาจุดกันยุงตราห่านฟ้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคลภายใต้ยี่ห้อเขาค้อ

3.2 Personal Care and Household 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 products can be divided into 4 groups:

1. Personal Care Products: These include Parrot soap and shower cream, Parrot Botanical Cool powder, and DMP children's shower cream and lotion.

2. Household Products: These include tissue papers and cleaning towels under the brands Cellox, Silk, Bell, Maxmo, Maxa, and BJC Hygienist, which are manufactured by CPC.

3. Stationery and Office Supplies Business: This group engages in the distribution of stationery and office supplies made domestically and abroad. The products include 3M brand stationery and office supplies, under the brands Scotch and Post-it; pens and stationery under the brand Flex Office from the largest stationery manufacturer in Vietnam, which sources their ink from Germany and pen tips from Switzerland; and notebooks and paper products under the Double A brand.

4. Domestic and Foreign Products Group from external partners which the Company act as a distributor including products from Unicharm Company for their key customers in the Traditional Trade Channel. The products include MamyPoko baby diapers, Sofy sanitary pads, Lively adult diapers, Silcot facial wipe products and 3D Mask Daily face masks. Other products include Sawaday, air fresheners, Hot Hands warmer pads, Victory toothbrushes, Bic razor blades and lighters, Swan brand mosquito coils, and a group of personal care products under the KhaoKho brand.

นโยบายการตลาด

บริษัทเน้นการทำการตลาดในเชิงรุกโดยขยายฐานการบริโภคสู่คนรุ่นใหม่และเพิ่มโอกาสการใช้งานในกลุ่มลูกค้าเดิม การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มสินค้าผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดทำแคมเปญเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมแชร์ประสบการณ์การใช้งานจริง รวมถึงสื่อในร้านค้า และการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั้งจำนวนและทุกประเภทร้านค้า นอกจากนี้ยังเน้นการทำตลาดสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตดีผ่านกิจกรรม ณ จุดขายและสื่อออนไลน์ อีกทั้งเพิ่มการกระจายสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขายในช่องทางที่มีศักยภาพ รวมถึงเน้นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าปัจจุบันและสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าสำหรับกระบวนการผลิตบริษัทยังคงพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องโดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต รวมถึงการบริหารการจัดการผลิตและระบบคลังสินค้าอัตโนมัติเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน

บริษัทได้ทำการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคผ่าน 6 ช่องทางหลัก ได้แก่

1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อแคชแอนด์แคร์รี่
2. ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน
3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
4. กลุ่มลูกค้าสถาบัน คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทเพื่อนำไปใช้หรือให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยไม่ได้มีการขายต่อ เช่น กลุ่มลูกค้าโรงแรม โรงงานอุตสาหกรรม ร้านอาหารและสำนักงาน เป็นต้น โดยมีตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเป็นผู้แทนในการขาย
5. ร้านค้าในต่างประเทศ ปัจจุบันมีการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศเวียดนาม ลาว กัมพูชา เมียนมา สิงคโปร์ และมาเลเซีย
6. ช่องทางในตลาดออนไลน์

Marketing Policy

The Company focuses on proactive marketing and launching new products to expand the consumption to new generation consumers and to increase consumption among existing customers. In addition, marketing activities have been continuously organized for all product categories through advertising. We also create campaigns to engage consumers to share their real-life experiences, including designing in-store media and distributing products to all stores. Moreover, we have focused on trendy products both through point-of-sale activities and online media. We have also increased product distribution channels, brand awareness, and promotional activities at potential points of sale. Additionally, we continuously emphasize the quality improvement of products to increase customer satisfaction and opportunities to expand our 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 market growth both domestically and in neighboring countries.

The Company also started marketing and distributing its products among 6 main channels, these includes:

1. Modern Trade Store: Hypermarkets, supermarkets, cash-and-carry stores, and convenience stores.
2. Convenience Store Gas Stations
3. Traditional Trade
4. Institutional Channel: Customers that buy the Company's products for their own use without reselling, such as hotels, factories, restaurants, and offices, with the Company's representatives acting as sales representatives.
5. Overseas Stores: Products are sold to stores in Vietnam, Laos, Cambodia, Myanmar, Singapore, and Malaysia.
6. Online Channels

3.3 กลุ่มธุรกิจด้านการจัดการโลจิสติกส์



บริษัทดำเนินธุรกิจด้านโลจิสติกส์ โดยให้บริการรับฝากและบริหารสินค้าคงคลังและให้บริการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าทั่วประเทศ รวมทั้งการบริการในฐานะตัวแทนเพื่อดำเนินเรื่องทางพิธีการศุลกากรและตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ให้บริการทั้งลูกค้าในกลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอก ธุรกิจด้านการจัดการโลจิสติกส์ของบริษัทสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. คลังสินค้า ให้บริการตรวจรับสินค้าเข้า การจัดเก็บตามประเภทของอุณหภูมิและอายุสินค้า การจัดสินค้าตามใบสั่งขาย การบรรจุหีบห่อใหม่ การเตรียมใบส่งสินค้า ทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์หรือเงื่อนไขความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันบริษัทมีคลังสินค้า 6 แห่ง พื้นที่จัดเก็บรวมมากกว่า 80,000 ตารางเมตร และมีรายการสินค้ามากกว่า 50,000 รายการ บริษัทได้ลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System ภายใต้ตราสินค้า “Microlistics”) พร้อมด้วยระบบชั้นวางสินค้าที่ทันสมัย ซึ่งก่อให้เกิดข้อได้เปรียบและประโยชน์ต่อลูกค้า ปัจจุบันในส่วนของคลังสินค้า มีการพัฒนาปรับปรุงคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บสินค้ากลุ่มยาเวชภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์ รวมถึงในกลุ่มอาหารเสริมและเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นคลังสินค้าที่ทันสมัยถูกต้องตามมาตรฐานสากล ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน GDP (Good Distribution Practice)

ในปี 2566 ทางคลังสินค้ายังคงดำเนินการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยในปีนี้ได้ร่วมกับลูกค้าในการดำเนินการในเรื่องของโครงการปรับ Ti-Hi และอื่น ๆ ในการลดต้นทุนให้กับลูกค้า เพื่อให้ทางลูกค้ามีโอกาสในเชิงการแข่งขันมากขึ้น และป้องกันการแทรกแซงของ 3PL ภายนอกในส่วนของการใช้เทคโนโลยี หรือระบบ IT เข้ามาช่วยในกิจกรรม และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

3.3 Logistics Business Group



The Company engages in the logistics business through consignment and warehouse management services, as well as transportation for goods distribution throughout the country. The Company also provides in representative services for custom clearance and international goods transportation, serving both the Group's subsidiaries and external customers. The Company's logistics business can be separated into 3 main groups:

1. Warehousing: This includes inspection and pick-up services for inbound goods, goods storage according to temperature needs and goods age, goods management according to consignment orders, repackaging, and transport order preparation. All of these are conducted according to the customer's requirements. Currently, the Company operates 6 warehouses with a combined storage space of more than 80,000 square meters and more than 50,000 items in inventory. The Fulfillment Warehouse service was also established to accommodate the online market. The Company invested in the Warehouse Management System under the brand “Microlistic” alongside a modern shelf system, which brings many benefits to customers. Warehouses for medicines and medical equipment groups and supplement and cosmetics groups are modern warehouses that meet international standards and undergo an improvement programs to meet GDP (Good Distribution Practice)

In 2023, the inventory was continuously improved, working in coordination with customers in the Ti-Hi adjustment project and others, reducing costs for

2. การขนส่ง บริษัทให้บริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ทั้งแบบไม่ควบคุมและแบบควบคุมอุณหภูมิทั้งแช่เย็นและแช่แข็ง ทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์ ตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้น บริษัทเริ่มให้บริการส่งสินค้าแบบ Home Delivery โดยขนส่งด้วยรถบริษัทเองและร่วมบริการหลากหลายประเภท ทั้งรถหัวลากพร้อมตู้คอนเทนเนอร์ รถบรรทุก 10 ล้อ, รถ 6 ล้อ, รถกระบะ 4 ล้อ และรถจักรยานยนต์ ซึ่งการขนส่งถูกบริหารภายใต้ระบบจัดการขนส่งที่ทันสมัย (Transport management system: TMS) ซึ่งทำให้เกิดการวางแผนเส้นทางเดินรถที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การติดตามรถด้วย GPS รวมทั้งการควบคุมอุณหภูมิผ่านระบบเรียลไทม์ เพื่อให้สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาและคุณภาพที่ลูกค้าต้องการทั่วประเทศ นอกจากนี้ บริษัทยังมีบริการเสริมในการเก็บเงินขณะส่งมอบและการจัดการสินค้าคืนจากร้านค้า ทั้งนี้ ได้ให้บริการในการจัดสรรและวางแผนสำหรับการขนส่งประมาณ 500 เที่ยวต่อวัน

3. ตัวแทนพิธีการศุลกากรและตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัทดำเนินการพิธีการทางศุลกากร บริษัทได้รับการรับรองเป็นตัวแทนออกของระดับมาตรฐานเออีโอ (AEO: Authorized Economic Operator) โดยมีขอบเขตการให้บริการเป็นแบบครบวงจรทุกรูปแบบการขนส่งทั้งทางเรือ ทางอากาศ และทางบก โดยมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ชำนาญการศุลกากรที่ผ่านการรับรองจากกรมศุลกากร ซึ่งทำให้มั่นใจได้ว่าการบริการจะมีมาตรฐานและคุณภาพ ตามระเบียบและข้อบังคับของกรมศุลกากร การบริการครอบคลุมไปถึงการจัดหาตัวระวางสินค้าสำหรับสินค้าส่งออกและสินค้านำเข้า การดำเนินพิธีการขนส่งสินค้าผ่านแดนสู่กลุ่มประเทศ CLMV การจัดตั้งเขตปลอดอากรและดำเนินพิธีศุลกากรในเขตปลอดอากร และการขอคืนค่าภาษีอากรและการวางแผนการใช้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น

นโยบายการตลาด

ในปี 2566 บริษัทยังคงมุ่งเน้นการทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าทั้งในกลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอกเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทยังได้ศึกษาและมุ่งเน้นขยายการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ โดยใช้ทีมงานพัฒนาธุรกิจที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านโลจิสติกส์เพื่อนำเสนอบริการของบริษัทไปยังตลาดและอุตสาหกรรมที่หลากหลายขึ้น โดยมุ่งเน้นในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าควบคุมอุณหภูมิ สินค้าแช่แข็ง สินค้ายาและเวชภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ที่เน้นการ

customers to create opportunities for more competition, and prevent the intervention of third-party 3PLs. In terms of technology usage or IT systems to provide assistance, there has been continuous learning and working toward improvements.

2. Transportation: The Company offers goods transportation services with and without cold or freezing temperature control for both normal and pharmaceutical goods. Starting from 2020 onwards, the Company started Home Delivery services using its own transport and various types of joint transport such as trailers with containers, 10-wheel trucks, 6-wheel trucks, 4-wheel pickups, and motorcycles. These operations are managed under a modern transport management system that plots out the most efficient routes. Transport tracking through real-time GPS and temperature control ensures the goods reach customers on time, at the correct level of quality, anywhere in the country. The Company also offers complimentary services to collect money upon delivery and goods return from shops. Around 500 trips are planned and executed every day.

3. Customs Brokerage & Freight Forwarding: BJC provides customs clearance services and is certified as an authorized customs clearance agent under the AEO (Authorized Economic Operator) standards. Under the management of customs specialists certified by the Customs Department, the services are guaranteed to be delivered with high quality and meet the standards according to the rules and regulations set by the Customs Department. The Company's services also include handling freight costs for imported and exported goods, clearing formal entries for the transport of goods to CLMV countries, establishing a free zone, processing customs clearance in the free zone, claiming a tax refund, and designing plans for the use of benefits.

Marketing Policy

In 2023, 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

ให้บริการที่มีคุณภาพ ด้วยลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีราคาที่เหมาะสม อีกทั้งบริษัทยังเน้นการให้บริการควบคู่ไปกับภายในกลุ่มบริษัทเพื่อตอบสนองนโยบาย one stop service และ total logistics solution

ปัจจุบัน บริษัทให้บริการบริษัทภายในกลุ่มบีเจซี และ บีซีอีประมาณร้อยละ 90 และมีเป้าหมายที่จะขยายการบริการด้านคลังสินค้า และธุรกิจขนส่งในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้บริการจัดส่งสินค้าข้ามพรมแดน (Cross Border Logistics) โดยครอบคลุมบริการตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม เพื่อรองรับการขยายตัว และส่งเสริมกิจกรรม Supply Chain ของกลุ่มบริษัทโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นอันดับหนึ่งในด้านบริการโลจิสติกส์ในภูมิภาค

3.4 กลุ่มธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนาม

บริษัทแบ่งการผลิตและจัดจำหน่ายในเวียดนามออกเป็น 3 ธุรกิจ ได้แก่

3.4.1 บริษัทไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) จำกัด (TCI-VN)

บริษัทได้รับใบอนุญาตลงทุน (Investment Licenses) จากรัฐบาลเวียดนามให้สามารถดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออก จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและสินค้าอื่น ๆ ทั่วทั้งประเทศเวียดนาม ปัจจุบันสินค้าที่บริษัทได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศเวียดนาม แต่เพียงผู้เดียวมีดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องตราสามแม่ครัว, ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระตรา E'Mos, วัณเส้นตรามังกรคู่, ผลิตภัณฑ์เต้าหู้และนมกล่องยูเอชที ตรา ICHIBAN, ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบตรา Yappy, ผลิตภัณฑ์ถั่วอบกรอบตราโก้แก่, และผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบตรา MIX นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับบริษัท อีจีบี ฟู้ดส์ คัมปะนี ลิมิเต็ด ในการพัฒนาสินค้าใหม่ในกลุ่มน้ำเต้าหู้ เต้าหู้ และกิมจิ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทั้งในตลาดการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และตลาดการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

external customers, especially medium and large-sized businesses, by employing business development teams 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, electrical appliances, temperature-controlled products, frozen products, pharmaceutical products, and medical supplies, 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 needs 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, about 90% of the Company's services are provided to companies within the BJC group and Big C. The Company is aiming to expand its warehousing services and transportation business in the region, as well as its Cross Border Logistics service, so that its services could cover every process from upstream to downstream, including the transportation of goods and services via land, sea, and air, especially in CLMV countries such as Cambodia, Laos, Myanmar, and Vietnam. The Company did this to support its expansion and promote its supply chain activities, intending to be the region's number one logistics service provider.

3.4 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

นโยบายการตลาด

ด้วยสภาพการแข่งขันสูง TCI-VN ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามแผนพัฒนาความแข็งแกร่งขององค์กรในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน TCI-VN สาขาที่กรุงฮานอย เพื่อเพิ่มเครือข่ายในการกระจายสินค้าในเขตภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศเวียดนาม และพัฒนาเครือข่ายการจัดการในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมจากระบบเอเจนต์มาเป็นระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานฝ่ายขายในการทำยอดขาย TCI-VN ยังได้ทำการฝึกอบรมพนักงานทุกระดับเพื่อเพิ่มทักษะในการเจรจา ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และพัฒนาระบบการวัดผลให้สามารถติดตามผลการทำงานได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย TCI-VN ได้เน้นการทำกิจกรรมที่ให้ตรงกับความต้องการของประเภทลูกค้าในแต่ละช่องทางการจำหน่าย ขยายฐานผู้บริโภคให้กับสินค้า น้ำนมถั่วเหลือง โดยมุ่งเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า ไม่ว่าจะเป็นจัดกิจกรรมชิมสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือตามแหล่งที่อยู่อาศัย กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมแคมเปญหลักของกลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ และสำหรับผลิตภัณฑ์เต้าหู้ TCI-VN ได้เน้นการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ในการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

3.4.2 อีจิบัง ฟู้ดส์ คัมปะนี ลิมิเต็ด



Three Lady Cooks canned mackerel, E'mos tissue paper, tofu products, Double Dragon Brand Fresh Bean Vermicelli, ICHIBAN brand ready-to-drink soy milk, 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 to respond to market changes, and developed an assessment system to 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 the products by organizing tasting events in modern retail stores or residential areas, and has also arranged promotional activities in conjunction with the main campaigns of convenience stores. As for tofu products, TCI-VN has focused on improving the product arrangement in modern retail stores.

3.4.2 Ichiban Foods Company Limited

Ichiban Foods Company Limited (Ichiban) is the first and only enterprise in Vietnam to start manufacturing fresh tofu in various packaging and ready-to-drink pasteurized soy milk under international standards of quality, hygiene, and safety for consumers, which also follow environmental management standards. These

อิชิบัง ฟู้ดส์ คัมปะนี ลิมิเต็ด (อิชิบัง) ถือเป็นผู้ประกอบการรายแรกในประเทศเวียดนามที่เริ่มผลิตเต้าหู้สดในบรรจุภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ และนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ ภายใต้มาตรฐานสากลด้านคุณภาพ สุขอนามัย และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตามมาตรฐานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นหลักประกันและสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

นโยบายการตลาด

เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตลาดผลิตภัณฑ์เต้าหู้และสร้างตลาดสินค้าใหม่ อิชิบังยังคงทำการผลิตสินค้าเต้าหู้หลากหลายประเภท เช่น เต้าหู้ทอด Tofu Momen, Tofu Ome, และ Tofu Non และสินค้าน้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม และเพิ่มสินค้ากิมจิเพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาในส่วนของการเพิ่มรายได้ โดยรับจ้างผลิตสินค้า OEM (Original Equipment Manufacturer) ให้กับลูกค้า ที่จะไปขายในแบรนด์ต่าง 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 รับซื้อสินค้าจากเจ้าของสินค้าหรือลูกค้าภายใต้ข้อตกลงทางการค้าที่ให้ไทอัน กรุ๊ป ทำหน้าที่จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในประเทศเวียดนาม สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไทย

นโยบายการตลาด

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในปี 2566 ของไทอัน กรุ๊ป คือ การสร้างการเติบโตของยอดขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการควบคู่ไปด้วย บริษัทมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนและเครื่องใช้ส่วนตัว ไทอัน กรุ๊ป จะเน้นเพิ่มยอดขายกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าส่ง เป็นต้น โดยเพิ่มสินค้าขายในร้านค้าให้มากขึ้น พร้อมทั้งจัดกิจกรรม ณ จุดขาย

standards act as a guarantee to create the highest confidence and satisfaction for customers and society as a whole.

Marketing Policy

To strengthen its position in the tofu products market and create new market spaces, Ichiban continued to manufacture a variety of tofu products, such as fried Tofu Momen, Tofu Ome, Tofu Non, as well as ready-to-drink soybean milk products. Kimchi was also introduced as a product to diversify its offerings for consumers. Moreover, to further improve its revenue generation, the Company manufactured OEM (Original Equipment Manufacturer) products for its business partners, who then sold the products under their own brand names.

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, and oil-free fryers, household cleaning products, personal care products, and food and beverages. Thai An Group purchases products from manufacturers or business partners under a trade agreement that allows Thai An Group to sell and distribute products across Vietnam. The products sold are both manufactured within the country and imported from foreign countries including South Korea, Japan, and Thailand.

Marketing Policy

Thai An Group's strategy for sales and distribution in 2023 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 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.



กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการด้านเวชภัณฑ์จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากทั่วโลก ในขณะที่กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิคนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางเทคนิคหลายประเภทให้แก่ลูกค้า

Our Healthcare Supply Chain is engaged in the distribution of healthcare products and services of well-known international brands, while the Technical Supply Chain provides a broad spectrum of technical products and services to customers.

4.1 กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์

ประกอบด้วย 2 ฝ่ายดังนี้

4.1 Healthcare Supply Chain consists of 2 divisions as follows:

4.1.1 ฝ่ายเวชภัณฑ์

4.1.1 Pharmaceutical Division

ฝ่ายเวชภัณฑ์จำหน่ายยา เวชภัณฑ์ เวชสำอาง อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายมีทั้งยาต้นแบบและยาสามัญที่นำเข้ามาจากผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานในหลากหลายประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ อาร์เจนตินา ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน อินเดีย ฮองกง มาเลเซีย และจีน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์บางอย่างผลิตโดยผู้ผลิตในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองหลักเกณฑ์วิธีที่ดีในการผลิตยา (Good Manufacturing Practice หรือ GMP) โดยใช้วัตถุดิบคุณภาพที่นำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ปีละยังมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชีววัตถุที่มีบทบาทอย่างมากในการรักษาโรคต่าง ๆ และเป็นกลุ่มยาในขนาดของธุรกิจยา บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมการบำบัดรักษาโรคในหลาย

The pharmaceutical division distributes drugs, medical supplies, cosmetics, food supplements, and health products manufactured both domestically and abroad. The drugs and medical supplies in distribution include both original and generic medications imported from certified manufacturers in various countries and territories, such as the United Kingdom, France, Germany, Greece, Italy, Switzerland, Argentina, Japan, South Korea, Taiwan, India, Hong Kong, Malaysia, and China. Some of these products are manufactured by Good Manufacturing Practices (GMP) for Drugs certified manufacturers in Thailand with quality ingredients imported from overseas. Moreover, BJC also distributes biological products which play crucial roles in medical

สาขา ได้แก่ ระบบโรคไต โลหิตวิทยา หัวใจ ระบบต่อมไร้ท่อ มะเร็งวิทยาและเนื้องอก ระบบทางเดินปัสสาวะ กระดูก การติดเชื้อ รวมไปถึงยารักษาโรคสำหรับเด็กและผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดหลัก คือ โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกเอกชน ร้านขายยาแบบดั้งเดิมและกลุ่มธุรกิจร้านขายยา และช่องทางออนไลน์ โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นแพทย์ เภสัชกร ผู้ป่วย ร้านขายยา ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไป

นโยบายการตลาด

บริษัทได้แสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่จากหุ้นส่วนธุรกิจทั้งในปัจจุบันและรายใหม่ที่มีศักยภาพในอนาคตเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะจำเพาะ หรือยังไม่มีการผลิตในประเทศ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้าให้สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม โดยบริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หลากหลายประเภท ได้แก่ อินซูลินชนิดช็อตออกฤทธิ์ยาว ยาเม็ดรักษาโรคเบาหวานรุ่นใหม่ สินค้ากลุ่มความงามที่มีนวัตกรรมใหม่ เช่น ใหมร้อยหน้า และฟิลเลอร์ ผลิตภัณฑ์นมเพื่อคนรักสุขภาพ เป็นต้น

4.1.2 ฝ่ายการแพทย์



ฝ่ายการแพทย์มีการนำเข้า และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ซึ่งมีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมทางการแพทย์และเวชสารสนเทศ มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องเอกซเรย์เต้านม เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ เครื่องตรวจอวัยวะภายในด้วย

treatment and are considered to be the future of the drug business. The products we distribute cover multiple branches of medical treatment, including nephrology, hematology, cardiology, endocrinology, oncology, urology, osteology, epidemiology, as well as pediatric medications and beauty products. The primary distribution channels include public hospitals, private hospitals, private clinics, traditional drug stores, pharmacy chains, and online channels. Our targets include medical practitioners, pharmacists, patients, drug stores, and general consumers.

Marketing Policy

The Company sought new products from our current and new business partners with great potential in hopes of finding new specialty products or those that were never manufactured domestically, and in turn, providing our customers with the availability of quality and affordable alternatives. We aimed to expand the market by launching various new products, including long-acting insulin, new diabetes tablets, beauty products such as facial threads and fillers, milk products for health lovers, etc.

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)

คลื่นความถี่สูง รวมทั้งชุดตรวจภูมิคุ้มกันไวรัสโควิด-19 และชุดตรวจเชื้อไวรัส โควิด-19 เป็นต้น 2) ผลิตภัณฑ์ด้านการผ่าตัด มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ กล้องจุลทรรศน์เพื่อการผ่าตัด 3) ผลิตภัณฑ์ด้านการฟื้นฟูสุขภาพและช่วยชีวิตคนบวกร มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องกระตุ้นหัวใจไฟฟ้าอัตโนมัติ ฟื้นฟูช่วยฝึกสอนทางการแพทย์และเครื่องมือการเรียนรู้การฝึกอบรมการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน CPR สำหรับบุคลากรทางการแพทย์ เป็นต้น

นโยบายการตลาด

บริษัทมุ่งเน้นขยายตลาดอุปกรณ์ทางการแพทย์อย่างต่อเนื่องภายในประเทศ และยังมุ่งขยายไปยังภูมิภาคเพื่อเพิ่มสัดส่วนยอดขายในต่างประเทศ โดยการหาพันธมิตรในการจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม เป็นต้น รวมทั้งขยายการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ฉุกเฉินไปยังกลุ่มสาธารณสุขมากขึ้น บริษัทยังจัดจำหน่ายเครื่องมือที่ดูแลสุขภาพอย่างครบวงจรไปจนถึงตลาดของผู้ใช้โดยตรง ด้านการทำตลาดมุ่งเน้นถึงการฝึกอบรมและการสอนใช้งานเครื่องมือแพทย์ (Educations & Workshops) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีประสบการณ์จริงในการใช้เครื่องมือได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งนี้การฝึกอบรมดังกล่าวมีประโยชน์ต่อแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ในด้านการใช้งานและขณะเดียวกันผู้ป่วยก็จะได้รับประโยชน์ด้านการตรวจวินิจฉัยอย่างแม่นยำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

4.2 กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิค

กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิคแบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย ดังนี้

4.2.1 ฝ่ายเคมิคัลที่อุตสาหกรรม (Specialties Division)

บริษัท บีเจซี สเปเชียลตี้ส์ จำกัด (BJCS) เป็นผู้จัดทำหน่วยวัตถุดิบส่วนผสมสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และเคมีอุตสาหกรรม ผลประกอบการของธุรกิจในปี 2566 ของธุรกิจในกลุ่มอาหารและเบเกอรี่ยังรักษาลูกฐานตลาด และยอดขายได้ใกล้เคียงกับปี 2565 แม้อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศในปีนี้มีค่าเพียง 2.5% และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าอาหารเพื่อส่งออกต่างประเทศมีการชะลอตัว กลุ่มธุรกิจวัตถุดิบสำหรับเครื่องสำอาง ยอดขายมีการปรับตัวลดลงและมีการชะลอตัวของการขยายธุรกิจและเปิดตัวของ

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 tools for medical personnel.

Marketing Policy

The Company aimed to expand not only in the domestic medical device market but also in the regional market to increase sales in foreign countries. To achieve this, 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 general public. In addition, the Company maintained its position as a B2C seller of a comprehensive range of healthcare appliances. In terms of marketing, the focus was on providing education and workshops to customers so that they could have first-hand experience in the correct use of medical equipment. Physicians and medical practitioners benefit from these workshops as they learn to use the devices, while patients benefit from the accurate diagnosis by 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 (BJCS) provides ingredients for the food, beverage, cosmetic, and chemical industries. The performance results in 2023 for food and bakery businesses showed maintenance of the market base and sales similar to 2022, although the domestic economy only showed 2.5% growth this year, and exported food manufacturers decelerated their operations. For the cosmetic ingredient business group, there was a decrease in sales and a deceleration in business expansion and product brand launches to



แบรนด์สินค้าใหม่ของกลุ่มลูกค้าหลัก ๆ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ในส่วนของสารทำความเย็น และเคมีอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีการปรับตัวลดลงในครึ่งปีแรก เนื่องจากการชะลอโครงการและลดการใช้งานของสารทำความเย็นในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า อย่างไรก็ตาม ยอดขายโดยรวมทั้งปี ยังคงมีการเติบโตจากปีก่อนหน้า เนื่องจากการขยายฐานลูกค้าและธุรกิจใหม่

ธุรกิจของฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม แบ่งตามกลุ่มธุรกิจหลักเป็น 4 กลุ่ม 1) ธุรกิจในกลุ่มส่วนผสมในอาหาร และเบเกอรี่ (Food and Bakery Ingredients) 2) ธุรกิจกลุ่มเคมีอุตสาหกรรมและสารทำความเย็น (Industrial Chemicals and Refrigerants) 3) ธุรกิจส่วนผสมในเครื่องสำอาง (Cosmetics Ingredients) 4) ธุรกิจของฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมในประเทศเวียดนาม (Vietnam Business)

นโยบายการตลาด

บริษัทยังคงนโยบายเดิม คือเน้นการทำตลาดสินค้าวัตถุดิบส่วนผสมเฉพาะด้านที่มีความโดดเด่นในคุณลักษณะของสินค้าที่แตกต่าง และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านการนำเสนอและสนับสนุนด้านเทคนิค เน้นการพัฒนาสินค้าใหม่หรือปรับปรุงคุณภาพสินค้าร่วมกันกับลูกค้าและคู่ค้าผ่านทีมเทคนิคและห้องปฏิบัติการของบริษัทฯ ในขณะเดียวกันยังคงพยายามรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคาสำหรับกลุ่มสินค้าวัตถุดิบส่วนผสมที่มีคุณภาพที่ดีแต่สามารถถูกทดแทนได้ง่าย รวมถึงการจัดหาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเข้ามาแนะนำตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นสินค้าที่เป็นเทรนด์ต่าง ๆ ของโลก รวมถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับกลยุทธ์ วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

primary customer groups in the cosmetic industry. As for refrigerant and other industrial chemicals, there was a retraction in the first half of the year due to the deceleration of projects and reduced usage of refrigerants in the real estate sector, such as hotels and shopping malls. However, sales throughout the year still showed positive growth from the previous year, thanks to the expansion of the customer base and new businesses.

Businesses of the specialties division can be divided into 4 segments as follows: 1) Food and Bakery Ingredients, 2) Industrial Chemicals and Refrigerants, 3) Cosmetics Ingredients, and 4) Industrial Chemical Businesses in Vietnam.

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 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 actively procured new products to launch in the domestic market focusing mainly on products that are in global trends and are environmentally friendly, which are also in line with the Company's strategy, vision, and mission to create sustainability for its business.

4.2.2 Engineering Department

The engineering department focuses on providing solutions related to the engineering industry, which can be divided into four product lines; 1) BerliCrane provides consultancy, design, installation service, and after-sales service professionally for all types of cranes, 2) Berlitronic provides industrial weighing machines and weighing control systems 3) Storage systems and equipment for warehouses, and 4) Solutions for the retail business,

4.2.2 แผนวิศวกรรม

แผนวิศวกรรมมุ่งเน้นการนำเสนอการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิศวกรรม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) Berlicrane ให้คำปรึกษา ออกแบบ ติดตั้ง และให้บริการหลังการขายอย่างมืออาชีพสำหรับเครนทุกชนิด 2) Berlitrone อุปกรณ์เครื่องจักรอุตสาหกรรมและระบบควบคุมการชัก 3) ระบบและอุปกรณ์จัดเก็บคลังสินค้า และ 4) สินค้าสำหรับธุรกิจค้าปลีก ชั้นวางสินค้าชนิดติดตั้ง การจัดชั้นวางสินค้า การตกแต่งร้านค้า ระบบชำระเงิน รถเข็น และตะกร้า

นโยบายการตลาด

บริษัทมีแผนกลยุทธ์การตลาดที่จะเพิ่มสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลประกอบการของบริษัทโดยขยายการให้บริการในการออกแบบระบบและการนำเสนอโซลูชันที่ตอบโจทย์ความต้องการที่เหมาะสมกับธุรกิจ ภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด แต่ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่ลูกค้าแต่ละรายต้องการ อีกทั้งยังคงให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับทั้งลูกค้าและคู่ค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบัน โดยเพิ่มสินค้าที่ต่อยอดจากระบบการทำงานเดิมของโรงงานและการบริการหลังการขายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มกำไรและเพิ่มโอกาสทางการขายสินค้าอื่น นอกจากนี้ทางแผนยังพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบรอบด้านผ่านการทำงานของทีมขาย ทีมติดตั้ง และทีมหลังการขาย เพื่อเพิ่มศักยภาพของแผนกในการเติบโตในธุรกิจในส่วนของคุณค่า ความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ทางแผนกสามารถเจรจาต่อรองได้ดีขึ้น ขณะเดียวกันก็มีการเพิ่มคู่ค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายในตลาด

4.2.3 บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด

บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด (TSS) ประกอบธุรกิจออกแบบ ผลิต และซัพพลายโครงสร้างเหล็ก เพื่อใช้กับเสาไฟฟ้าแรงสูง เสาสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ โดย TSS เป็นหนึ่งในผู้ที่ได้รับการอนุมัติให้ผลิตเสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูงขนาด 500 กิโลวัตต์จากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และได้รับการยอมรับจากบริษัทชั้นนำทั่วโลก เช่น ABB และ SIEMENS เป็นต้น นอกจากนี้ TSS ได้ขยายการผลิตและติดตั้ง งานโครงสร้างเหล็กให้กับกลุ่มลูกค้าปิโตรเคมี โรงไฟฟ้า และโรงงาน และงานเสาและสถานีไฟฟ้าย่อยในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสในการทำยอดขายและกำไรให้กับบริษัทให้มากขึ้น

including store fixtures, display shelving, shopfitting, checkouts, trolleys, and baskets.

Marketing Policy

The company plans its marketing strategy to increase products that add more value to its performance results by expanding its services in designing systems and delivering solutions that satisfy business needs within a limited budget while achieving the efficiency and effectiveness that each customer seeks. The Company's marketing strategy focused on building sustainable relationships with partners and customers, both current and new, by adding products that build on the factory's original working system, and expanding its after-sales services to increase profits and sales opportunities for other products. Furthermore, the division sought to respond to every aspect of customers' needs through the efforts of the sales team, installation team, and after-sales team in a bid to boost the potential for business growth. In regard to partners, a solid relationship makes it possible for the Company to negotiate better. At the same time, finding new partners also makes it possible for the Company to satisfy various market needs.

4.2.3 Thai-Scandic Steel Company Limited (TSS)

Thai-Scandic Steel Company Limited (TSS) designs, manufactures, and galvanizes steel structures used in high-voltage transmission line towers, telecommunication towers, and general industries, both domestically and overseas. TSS is one of the companies approved by the Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT) to manufacture 500-kilowatt high-voltage transmission line towers. The Company is also recognized by world-leading companies such as ABB and SIEMENS. Moreover, TSS has expanded its production and installed steel structures for customers in petrochemical plants, power stations, factories and utility poles, and electrical substations abroad to increase the potential and opportunities to make more earnings and profit for the company.



นโยบายการตลาด

TSS ให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ละรายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวและเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยในปีที่ผ่านมาได้มีการติดต่อและให้บริการลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมไซต์เพื่อร่วมแก้ไขปัญหาหน้างานกับลูกค้า หรือการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานต่างเพื่อให้การประสานงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากผู้ใช้หลักของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตมีความต้องการที่ลดลง ทำให้ TSS ต้องหาตลาดอื่นเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ทำต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา รวมถึงมุ่งเน้นงานโครงสร้างเหล็กสำหรับอุตสาหกรรมทั่วไปมากขึ้น รวมไปถึงงานบริการรับซัปพลายส์ ที่มีความต้องการสูงซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากงานโครงสร้างเหล็ก ส่วนตลาดต่างประเทศนั้น TSS ยังได้รับการสั่งซื้อในโครงการสถานีย่อยไฟฟ้าแรงสูงจากต่างประเทศ

Marketing Policy

TSS places great importance on building good relationships with each customer 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 visits 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 sought out other markets, such as PEA, continuing the 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 for high-voltage substation projects from abroad.



4.2.4 แผนกอุตสาหกรรมการพิมพ์

4.2.4 Graphic Systems Division



มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่เป็นเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีด้านการพิมพ์ในระบบดิจิทัลและซอฟต์แวร์ให้กับอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยในเรื่องการความเร็วในการออกแบบและผลิต ช่วยลดความสูญเสีย สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าและทำให้สินค้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ การป้องกันการปลอมแปลงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลดต้นทุนด้านแรงงานให้กับผู้ประกอบการ โดยมีประเภทบรรจุภัณฑ์ 1) บรรจุภัณฑ์ชนิดแข็งตัว (Rigid Packaging) 2) บรรจุภัณฑ์ชนิดกึ่งแข็งตัว (Semi-Rigid Packaging) 3) บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว (Flexible Packaging) 4) ฉลากสำหรับสินค้า (Label)

แผนกอุตสาหกรรมการพิมพ์มีผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำปรึกษาการลงทุนด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ในระบบดิจิทัล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยซอฟต์แวร์ รวมทั้งให้บริการระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) ที่ช่วยควบคุมดูแลทั้งระบบของอุตสาหกรรมการพิมพ์บรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพการผลิตสูงสุดและลดต้นทุนการบริหารจัดการให้กับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังมีทีมวิศวกรที่พร้อมให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการลงทุนและเป็นพันธมิตรร่วมกันสร้างผลประโยชน์ระยะยาวให้กับบริษัท

นโยบายการตลาด

การเติบโตของธุรกิจการซื้อขายออนไลน์และธุรกิจระดับ SMEs ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น

Focuses on providing digital printing technology and software to the packaging design and printing industries to speed up the design and production process, and lower losses. It can also increase the value of its products, make them more outstanding, prevent counterfeits, and reduce labor costs for business owners. The following are types of packaging provided: 1) Rigid Packaging, 2) Semi-Rigid Packaging, 3) Flexible Packaging, and 4) Labels.

In the printing industry division, the Company employs specialists who can provide advice on digital printing technology and package designing with software. 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 ready to provide after-sales service to establish trust and partnerships with customers which will create long term benefits for the Company.

Marketing Policy

The growth of online businesses and SMEs has resulted in more unique consumer behavior, with the demand for specific and safe products with fast delivery.

โดยต้องการสินค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนน้อย มีลักษณะเฉพาะเจาะจง มีความปลอดภัย และต้องการความรวดเร็วในการรับสินค้า ทางแผนกจึงเน้นการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในด้านการพัฒนาความรู้เทคโนโลยีการพิมพ์ระบบดิจิทัลและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมนี้ เช่น เปิดศูนย์เรียนรู้ระบบการพิมพ์แบบดิจิทัลซึ่งเปิดให้ผู้ประกอบการมาทดลองใช้งานจริงผ่านระบบการพิมพ์แบบดิจิทัล ให้การฝึกอบรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญและใช้ซอฟต์แวร์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย อบรมสัมมนาออนไลน์ที่ตอบสนองกับความต้องการใหม่ของผู้บริโภค การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการลดต้นทุนเพื่อให้แข่งขันได้ รวมถึงสนับสนุนผู้ประกอบการทำธุรกิจออนไลน์ประเภท Web to Print เพื่อเปิดช่องทางการขายให้เข้าถึงฐานลูกค้าขนาดกลางและขนาดเล็กมีจำนวนมาก ประเภทเอสเอ็มอีและโอท็อปในกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอางและธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง

4.2.5 บริษัท เบอร์ลีเอเชียติก โซดา จำกัด

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

นโยบายการตลาด

ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของ BAS เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วซึ่งดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย ลูกค้าหลักในประเทศไทยมีประมาณ 10 ราย และเนื่องจากปัจจุบัน BAS ได้นำเข้าสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ทำให้บริษัทสามารถขยายการตลาดได้เพิ่มขึ้น BAS ได้รักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่องในการทำการจัดเก็บดูแลสินค้าที่นำเข้าจากผู้ผลิตในประเทศเคนยาและประเทศสหรัฐอเมริกา และจัดการกระจายสินค้าไปให้ลูกค้าในประเทศไทยตามแผนการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

Therefore, the division focuses on educating entrepreneurs in technology development and packaging design to catch up with rapid changes in this industry. Methods include online seminars on new consumer demands increasing the efficiency of production and packaging design, and cost reduction to stay competitive. The division also supports entrepreneurs in Web-to-Print online businesses to create more sales channels that can reach medium-sized and small customer bases, and in 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, ceramics, glass, mining, and detergent industries. 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. There are approximately 10 main domestic customers. As BAS currently, importes products from America, which can be used in other industries, there are more opportunities for the company to expand its market. BAS continues to maintain the standard in storage of products imported from the manufacturer in Kenya and United States of America distributes the products to domestic customers according to their delivery plans.

การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

Driving Business for Sustainability

1

นโยบายและเป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน Policy and Goals for Sustainability Management

บริษัทมีการจัดทำนโยบายการบริหารความยั่งยืน ซึ่งได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารความยั่งยืน โดยมีการทบทวนนโยบาย เป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่า นโยบายการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ยังคงเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และทันต่อสภาพแวดล้อมของ ธุรกิจและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะแนวโน้ม ด้านความยั่งยืนของประเทศไทยและของโลกที่มีความสำคัญ ในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล และการมีส่วนร่วมจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทั้งหมด โดยมีประเด็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศอย่าง สดุดัชนี (ภาวะโลกร้อน) ที่ยังคงส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อ สภาพภูมิอากาศของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก การสูญเสียความ หลากหลายทางชีวภาพ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่าง ยั่งยืน การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืน และการให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล

โดยกลุ่มบริษัทมุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจ ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างความเชื่อมั่น ต่อผู้มีส่วนได้เสียผ่านการดำเนินงานที่เป็นเลิศ โปร่งใส และ มีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการสร้างคุณค่าและปกป้องผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย ทุกฝ่าย และสร้างอนาคตที่ยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม ตามกรอบนโยบายการบริหารความยั่งยืน ที่กำหนดไว้

บริษัทมีการจัดตั้งและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของ คณะกรรมการบริหารความยั่งยืน คณะอนุกรรมการบริหาร ความยั่งยืน คณะทำงานด้านความยั่งยืน และฝ่ายบริหารความ ยั่งยืนและความเสี่ยงอย่างชัดเจน โดยในทุก ๆ ปีคณะกรรมการ บริหารความยั่งยืนจะประชุมร่วมกันอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อติดตามให้มั่นใจได้ว่า คณะทำงานด้านความยั่งยืน สามารถดำเนินงานได้ตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ ความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งครอบคลุมในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และมีการติดตามความคืบหน้าในการดำเนิน โครงการต่าง ๆ และให้คำแนะนำการปฏิบัติงานด้านความ ยั่งยืน อีกทั้งยังคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น

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 it remains suitable, effective, and up-to-date with the evolving business environment and competition, particularly in alignment with sustainability trends that Thailand and the world prioritize in every aspect. These aspects include the environment, society, economy, transparency, good governance of management, and cooperation with stakeholders. The policy is based around extreme climate change (global warming), which continuously and seriously affects the climate of many countries around the world, biodiversity loss, sustainable management of supply chains, innovation and sustainable technology development, and the prioritization of human resources.

The company group commits to becoming a leader in business management following sustainable development practices by building trust with stakeholders through excellence, transparency, and continuous innovation development in operations. This is to increase the capabilities to create more value, protect the interests of every stakeholder, and build a sustainable future for the economy, society, and environment, according to the sustainability management policy.

The Company has clearly defined and assigned responsibilities to the Sustainability Management Committee, the Sustainability Management Subcommittee, the Sustainability Working Group, and the Sustainability and Risk Management. The Sustainability Management Committee holds meetings at least once every quarter to ensure that the Sustainability Working Group operates according to the organization's sustainability visions, missions, and strategies regarding the economy, society, and environment. They also monitor the progress of

ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า สังคมและชุมชน มุ่งพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืน และดำเนินธุรกิจให้เติบโตตามกรอบแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs)

โดยในปี 2566 ที่ผ่านมามีบริษัทยังดำเนินตามกลยุทธ์การพัฒนาความยั่งยืนขององค์กร โดยมุ่งเน้นความสำคัญให้ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของกลยุทธ์การพัฒนาความยั่งยืน หรือ “B-J-C” ได้ดังต่อไปนี้

B: Better Living

บริษัทให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ทุกชีวิตบนโลกสามารถดำรงอยู่ได้และมีชีวิตที่ดีขึ้น โดยบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง พยายามสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดในขณะเดียวกันก็พิจารณาชดเชยและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกทำลายหรือสร้างผลกระทบเชิงบวกให้ได้มากที่สุด ในสภาวะปัจจุบันนี้ สิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญสำหรับธุรกิจอย่างมาก คือการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผลสูงสุด บริษัทจึงมีนโยบายสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการตั้งเป้าหมายสำหรับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้น้ำ พลังงาน และลดการก่อให้เกิดของเสีย มีการดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เช่น การขยายพื้นที่การติดตั้ง Solar Rooftop ให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งโรงงานของกลุ่มบริษัท สาขาของบีกซี และคลังสินค้า เพื่อเพิ่มการใช้พลังงานสะอาด การบริหารทรัพยากรน้ำให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หลาย ๆ โรงงาน เช่น โรงงานผลิตมันฝรั่งทอดที่นำน้ำในขั้นตอนล้างมันฝรั่งกลับมาใช้ใหม่ โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วที่นำน้ำในกระบวนการล้างเศษแก้วกลับมาใช้ในห้องน้ำ เป็นต้น การลดปริมาณเม็ดพลาสติกใหม่ (Virgin Plastic) ในบรรจุภัณฑ์ของบริษัท รูเบีย อุตสาหกรรม จำกัด (RIL) และบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ (BJF) การเพิ่มสัดส่วนวัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตขวดแก้วและกระป๋อง และการเพิ่มจำนวนพาหนะพลังงานไฟฟ้าในการขนส่งสินค้า เป็นต้น

projects, provide advice on sustainability operations, and consider every stakeholder, including customers, employees, partners, society, and the community. Moreover, they commit to developing the business to be sustainable and growing the business according to the sustainable development framework, in order to comply with the Sustainable Development Goals (SDGs).

In 2023, the Company operated by following the organizational sustainability development strategy, prioritizing the economy, society, and environment. The details of the organizational sustainability development strategy, or “B-J-C,” can be described as follows:

B: Better Living

The Company prioritizes environmental preservation and improving the living conditions of all life on earth. The company operates carefully, mitigating the effects on the environment while considering compensating for and restoring destroyed natural resources, or creating as many positive the effects as possible. Nowadays, climate change and effective and efficient use of limited natural resources are crucial for business. As a result, the company has an environment policy in place and has set goals for reducing greenhouse gases, water and energy consumption, and waste. Various projects have been implemented to support the achievement of these goals. These projects include increasing the installation of solar rooftops to cover more areas, such as the company group's factories, Big C branches, and warehouses, to increase clean energy usage; recycling water resources in many factories, such as recycling water used to wash potatoes in potato chip factories, and reusing water from the glass shards washing process in bathrooms in glass packaging manufacturing factories; reducing the use of virgin plastic in the products of Rubia Industries Limited (RIL) and Berli Jucker Foods (BJF); increasing the proportion of recycled materials used for glass bottles and cans production; and increasing the use of electric vehicles for product delivery, etc.



J: Joint Success

บริษัทมีการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง และจริยธรรมทางธุรกิจ ทั้งนี้บริษัทพยายามส่งเสริมให้คู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจดำเนินกิจการบนกรอบของการเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกัน โดยบริษัทจัดทำกรอบบรรณธุรกิจสำหรับคู่ค้า แล้วสื่อสารให้คู่ค้าต่าง ๆ ทราบและนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ บริษัทยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนคู่ค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวร่วมกัน เช่น การจัดอบรมให้ความรู้คู่ค้ากลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มเกษตรกร ทั้งในเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความรู้ด้านการทำการเกษตรโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ การประเมินความเสี่ยงและโอกาสด้านความยั่งยืนจากการดำเนินกิจการของคู่ค้าและเกษตรกร รวมถึงการร่วมกันวางแผนและพัฒนาความสามารถของคู่ค้าเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจตามกรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้คู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของบริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น ประสบความสำเร็จ และเติบโตไปด้วยกันกับกลุ่มบริษัทได้อย่างยั่งยืน ตรงกับวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ในการเป็น “พันธมิตรที่เชื่อถือได้ของคุณเพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน”

J: Joint Success

The Company operates by following sustainable growth practices, prioritizing good corporate governance, risk management, and business ethics. The Company also encourages business partners and allies to operate within the sustainable growth framework by creating business ethics guidelines for partners and communicating them for use in business management. In addition, the company arranges various activities to encourage and support partners, and to foster strong long-term relationships with them. These activities include training on sustainable development and environment and health-friendly agriculture for partners who are medium and small enterprises and farmers, assessing the risks and opportunities in sustainability from the business operations of partners and farmers, and cooperating in planning and developing of capabilities for partners to operate effectively within the sustainable growth framework. This ensures that business partners and allies in the company's supply chains can operate within the sustainable growth framework smoothly, and successfully, and grow alongside the company sustainably. This aligns with BJC's vision to be “your trusted partner for sustainable, better living.”

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 นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และยังใส่ใจต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกคน เพราะลูกค้าคือหัวใจสำคัญของธุรกิจ

โดยบริษัทมีการตั้งเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนในเรื่องต่าง ๆ ที่ครอบคลุมกลยุทธ์การพัฒนาความยั่งยืน “B-J-C” เช่น เป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการชดเชยการปล่อยคาร์บอน เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน และเป้าหมายการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ถูกกำหนดให้สอดคล้องตามเป้าหมายด้านความยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) เป้าหมายด้านความยั่งยืนของประเทศไทย กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนของบริษัท และประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของบริษัท (Materiality Topics) โดยรายละเอียดของแต่ละเป้าหมายและข้อมูลผลการดำเนินงานมีการเผยแพร่อยู่ในรายงานความยั่งยืนของบริษัท ทั้งนี้กลยุทธ์และเป้าหมายต่าง ๆ ที่บริษัทกำหนดขึ้น ก็เพื่อผลักดันให้การดำเนินธุรกิจมุ่งไปสู่เป้าหมายสูงสุดด้านความยั่งยืนที่บริษัทกำหนดไว้ นั่นคือการเติบโตอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน (Growing Sustainably Together)



C: Caring for Community

The Company cares about everyone in the community, including employees, customers, consumers, and the surrounding communities. The Company hopes everyone can live happily together, have a good quality of life, be safe and healthy, and respect each other's human rights. As a result, the company has established various relevant policies, such as the human rights policy and occupational health and safety policy. Strategies for corporate social responsibility activities have been established, and activities to help the community are regularly conducted. For employees, the company has taken various actions to equally care for every employee, promote happy work through various projects and activities, and continuously develop employees' knowledge and skills. In addition, the Company prioritizes the health and safety of consumers, and pays attention to the satisfaction level of every customer, as customers are key to the business.

The Company has set both short-term and long-term goals related to key sustainability issues, such as greenhouse gas reduction and carbon offset goals, supply chain management goals, and corporate social responsibility goals. These goals align with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), Thailand's sustainability goals, sustainability strategies of the company, and materiality topics of the company. The details of each goal and the results of the operations were published in the sustainability report of the company. The strategies and goals were set by the company to drive business operations towards the highest sustainability goal that the company has set, which is “Growing Sustainably Together.”



บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นบนแนวทางของการพัฒนาที่ยั่งยืนมาโดยตลอด ทำให้ในปี 2566 บริษัทได้รับรางวัลความสำเร็จที่เกี่ยวกับการบริหารความยั่งยืนหลายรางวัลทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่

- ได้รับการคัดเลือกให้เป็น DJSI Member ในธุรกิจค้าปลีกอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค (Food and Staples Retailing) ของกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) จากการประเมินประจำปี 2566 โดยได้รับการคัดเลือกให้เป็น DJSI Member ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4



- ได้รับคะแนนดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) จากการประเมินประจำปี 2566 สูงสุดของโลกต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 แสดงถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการพัฒนาการดำเนินงานด้านความยั่งยืนให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความโดดเด่นมากที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันจากทั่วโลก ทั้งนี้ Dow Jones Sustainability Indices (“DJSI”) เป็นดัชนีหลักทรัพย์สินของบริษัทชั้นนำระดับโลกที่ตรวจสอบประเมินความยั่งยืนของบริษัท ตามตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ (และธรรมาภิบาล) สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ลงทุนสถาบันทั่วโลกให้การยอมรับและใช้เป็นข้อมูลในการลงทุน

- Received the highest Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) score in the 2023 annual assessment for the second consecutive year, reflecting the Company’s commitment to develop better operations for sustainability, and the notability when compared to other companies in the same industry from around the world. Dow Jones Sustainability Indices are the world’s leading corporate indices that institutional investors around the world recognize and use as a reference when investing. The indices assess corporate sustainability based on economic (and governance), social, and environmental indicators.



- ได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกดัชนีความยั่งยืนระดับโลก “FTSE4Good Index Series: FTSE4Good Emerging Index และ FTSE4Good ASEAN 5 Index” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ซึ่งเป็นหนึ่งในดัชนีชั้นนำด้านความยั่งยืนที่ได้รับการยอมรับระดับโลกที่ประเมินศักยภาพในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance: ESG) ที่จัดโดยฟุตซี รัสเซลล์ (FTSE Russell) ประเทศอังกฤษ แสดงถึงการเป็นบริษัทที่มีศักยภาพและมีมาตรฐานการดำเนินงานด้านความยั่งยืนระดับโลก

- Selected as a member of the global sustainability indices “FTSE4Good Index Series, FTSE4Good Emerging Index and FTSE4Good ASEAN 5 Index” for the third consecutive year. These are one of the leading sustainability indices that are globally recognized, evaluating the potential of the operations in terms of Environment, Social, and Governance (ESG), organized by FTSE Russell, England. The indices represent companies with potentials and international standards of sustainability performance.

The Company has always operated its business with a commitment to sustainable development. As a result, the Company received domestic and international awards related to sustainability management in 2023:

- Selected as a DJSI Member in Food and Staples Retailing in the Emerging Market group in the 2023 annual assessment.



FTSE4Good

- ได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิกของกลุ่มหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings (เดิมคือ Thailand Sustainability Investment หรือ THSI) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 และถูกจัดให้อยู่ในระดับ AA ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นผู้ประเมิน โดยพิจารณาจากการดำเนินงานของบริษัทยุทธศาสตร์ที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance หรือ ESG)



- Selected as a member of SET ESG Ratings (formerly Thailand Sustainability Investment or THSI) for the fourth consecutive year and was ranked AA. The Stock Exchange of Thailand evaluated this based on the sustainable operations, environmental awareness, social responsibility, and Environmental, Social, and Governance practices of listed companies.



- บริษัทได้รับการปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือ MSCI ESG Ratings จากระดับ A สู่ระดับ AA โดย MSCI ESG Research ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือในด้านดัชนี ESG ในระดับนานาชาติ



- The MSCI ESG Ratings of the Company were upgraded from A to AA by MSCI ESG Research, an organization with expertise and trustworthiness in ESG indices internationally.

CCC	B	BB	BBB	A	AA	AAA
-----	---	----	-----	---	----	-----

2

การจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ Managing the Impact on Stakeholders in the Business Value Chain

2.1 ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อหลักธรรมาภิบาล โดยคำนึงถึงผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังได้มีการยกระดับการดำเนินการนี้ไปยังผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์หลักต้นและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนไปพร้อม ๆ กัน บริษัทคำนึงถึงความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสียหลักในกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยมีการผลิตสินค้าทั้งกลุ่มบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขวดแก้วและกระป๋อง และกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น ขนมขบเคี้ยว สบู่ ครีมนวดผม รวมถึงกระดาษชำระ บริษัทมีโรงงานผลิตสินค้าตั้งอยู่ทั้งในและต่างประเทศ โดยในทุกโรงงานนั้นให้ความสำคัญกับการจัดหาระดับวัตถุดิบจากคู่ค้าที่มีคุณภาพและ

2.1 Business value chain

The Company operates according to good governance principles, taking social and environmental impacts into account. This is to drive the organization towards sustainable development. This action has also been escalated to the stakeholders of the company with the objective of driving and promoting cooperation in operating business sustainably simultaneously. The company takes into account the relationship of the main stakeholders in activities related to business operations from upstream to downstream, with the production of packaging products including glass bottles and cans, and consumer packaged goods such as snacks, soaps, shower gel, and toilet paper. The company has production

มุ่งมั่นที่จะจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน และช่วยยกระดับความรู้ และช่วยพัฒนาศักยภาพให้กับคู่ค้า เพื่อนำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยรอบ

ในด้านการขนส่งสินค้านั้น บริษัทมีบริษัทในเครือที่ทำหน้าที่บริหารจัดการคลังสินค้า รวมถึงดำเนินงานด้านการขนส่งเพื่อส่งสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงมีจัดเส้นทางทางการเดินทางที่เหมาะสมเพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อีกทั้งธุรกิจที่มีความสำคัญ คือธุรกิจค้าปลีก ซึ่งห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าทั้งสินค้าที่ผลิตเองและสินค้าจากผู้ประกอบการอื่น โดยในธุรกิจที่ได้กล่าวมาข้างต้นของบริษัทนั้น บริษัทได้ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียเพื่อสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าและส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และนำเสนอโซลูชันที่เป็นนวัตกรรมที่เหนือความคาดหมาย เพื่อตอบสนองความคาดหวังและสร้างความมั่งคั่งและความยั่งยืนอย่างต่อเนื่องให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

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

plants located in Thailand and abroad. Every factory prioritizes sourcing from quality partners, commits to sourcing raw materials sustainably, and helps heighten the knowledge and develop potentials for partners for quality manufacturing processes that will not affect the environment and the surrounding communities.

As for freight, the Company has an affiliated company that manages warehouses, including transport operations to deliver quality products. The company also provides suitable routes to help reduce carbon dioxide emissions. Another important business is a retail business in which the department store “Big C Supercenter” is a product distributor for both self-produced products and products from other entrepreneurs. In the aforementioned businesses, the company operates with regards to the stakeholders to reflect that it is committed to creating value and delivering quality products and services, and that it offers innovative solutions that exceed expectations to meet expectations and create continuous wealth and sustainability for every stakeholder.

2.2 Stakeholder Analysis in the Business Value Chain

The Company has analyzed the stakeholders related to the company group. There are 10 groups of stakeholders, including employees, committees, customers, suppliers, lessors, shareholders, society, communities, media, and government agencies. There is an assessment of the importance and impact of each group of stakeholders in the business process and the value chain of the company, as well as an assessment of the expectations of stakeholders both inside and outside the organization in order to know the needs of stakeholders from every sector. The company gives stakeholders opportunities to express their opinions through various channels, such as whistle-blowing channels, customer complaint channels, customer satisfaction surveys, employee engagement surveys, shareholder meetings, and talking to the surrounding communities, etc. The Company analyzes and considers important issues in order to improve operations in line with the needs and expectations of the stakeholders, prevent risks, and mitigate impacts that may cause business interruptions, since each process is important to different stakeholders.

นอกจากนี้ บริษัทยังมีการจัดทำประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนขององค์กร โดยมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท จำนวน 5 กลุ่มได้แก่ ผู้ถือหุ้น/ นักลงทุน พนักงาน/ คณะกรรมการ ลูกค้า/ ผู้บริโภค คู่ค้า ผู้ให้เช่า สังคม ชุมชน สื่อมวลชน และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นเหล่านั้นให้สะท้อนมุมมองและความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย และนำไปรวมกับความสำคัญทางธุรกิจทั้งหมดออกมาเป็นประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนของกลุ่มบริษัท

In addition, the Company has also set up important issues regarding corporate sustainability. There is an opinion survey for various groups of stakeholders. This survey collects information on the issues to select and prioritize them in order to reflect the views and needs of the stakeholders, then add them to business priorities, resulting in a key issue about the sustainability of the company group.



3

การจัดการด้านความยั่งยืน Sustainability Management

บริษัทให้ความสำคัญกับการจัดการด้านความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม อย่างสมดุล ทั้งนี้สามารถสรุปสาระสำคัญของการดำเนินงานสำหรับปี 2566 ในด้านต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

The Company emphasizes sustainability management in 3 areas, including economic, environmental, and social, in a balanced manner. The key takeaway of the operations for the year 2023 can be summarized as follows:

3.1 การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ (และธรรมาภิบาล)

ในปี 2566 นั้นสงครามระหว่างประเทศอิสราเอลกับปาเลสไตน์ และสงครามระหว่างประเทศยูเครนกับรัสเซีย ได้ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกมีอัตราการเติบโตที่ช้าลง และยังมีผลกระทบให้ราคาน้ำมันดิบปรับตัวสูงขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศก็เริ่มส่งผลกระทบต่อผลผลิตภาคเกษตรทั่วโลก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของบริษัทภายใต้กลุ่มบีเจซี อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงและจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างระมัดระวังอยู่เสมอเพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เช่น การจัดหาแหล่งสำรองวัตถุดิบ และการเพิ่มปริมาณการเก็บสำรองวัตถุดิบที่มีแนวโน้มขาดแคลน เป็นต้น โดยการดำเนินธุรกิจของบริษัทตั้งอยู่บนหลักการของการกำกับดูแลกิจการที่ดี จริยธรรมทางธุรกิจ และการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน มีการกำหนดจรรยาบรรณธุรกิจ และนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงมีการจัดทำช่องทางการแจ้งเบาะแส เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ สามารถแจ้งข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้บริษัทนำไปใช้ในการปรับปรุงการทำงานให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงและสถานการณ์วิกฤตเป็นอย่างมาก บริษัทมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงที่มีหน้าที่กำกับการบริหารความเสี่ยงขององค์กรให้เป็นไปตามหลักการและแนวทางของ Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission - Enterprise Risk Management (COSO-ERM) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลในเรื่องการบริหารความเสี่ยง โดยถือว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทุกกระบวนการในการดำเนินธุรกิจของบีเจซี และต้องมีความเชื่อมโยงกันทุกระดับ เพื่อให้บีเจซีสามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยทุกหน่วยงานจะมีการประเมินความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และกำหนดวิธีการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีคณะกรรมการตรวจสอบที่มีหน้าที่กำกับดูแลหน่วยงานตรวจสอบภายใน ซึ่งจะทำการตรวจสอบการจัดการความเสี่ยง และการควบคุมภายในของแต่ละหน่วยงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สำหรับการจัดการกับเหตุการณ์และสถานการณ์วิกฤต บริษัทมีการกำหนดนโยบายการจัดการเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และกระบวนการจัดการกับสถานการณ์วิกฤตเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น โดยมีการตั้ง

3.1 Sustainability Management in Economic Dimension (and Good Governance)

In 2023, the war between Israel and Palestine and between Ukraine and Russia hindered the growth rate of the global economy and caused crude oil prices to increase. Climate fluctuations also started to affect global agricultural products. These factors might directly affect the cost of production in the supply chain of companies within the BJC Group. However, the company has always carefully managed risks and dealt with these situations to continue driving the business forward, including providing raw materials reserves and increasing reserves for raw materials that tend to be scarce, etc. The company's business operations align with good corporate governance practices, business ethics, and anti-corruption practices. Code of conduct for business and related policies has been established as a guideline for organizational operations. Whistleblowing channels have also been set up so stakeholder groups can provide important information that the company can use to improve its operations.

The Company greatly prioritizes risk and crisis management. It has a risk management committee that governs the risk management of the organization to be in line with the practices and guidelines of the Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission - Enterprise Risk Management (COSO-ERM), which is an international standard for risk management. It regards risk management as an essential component of every process in BJC's business operations and must be connected at all levels so that BJC can systematically and continuously adapt and operates in situation that can change. Every department regularly assesses different types of risks and determines appropriate risk management methods. There is also an audit committee responsible for supervising the internal audit department. This department reviews the risk management and internal control of each department to ensure efficiency and effectiveness. To deal with emergencies and crisis situations, the company has established a management policy for business continuity and procedures for dealing

คณะทำงานเฉพาะกิจ (Crisis Management Steering Team: CMST) ซึ่งรวบรวมตัวแทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อติดตามดูแลสถานการณ์อย่างใกล้ชิด กำหนดวิธีการจัดการที่เหมาะสมและรายงานสถานการณ์ให้ผู้บริหารระดับสูง ได้รับทราบ และเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนหรือให้ นโยบายสำหรับการบริหารจัดการสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทันเวลา

with crisis situations when an emergency occurs. A special working group (Crisis Management Steering Team: CMST) has been established to gather representatives from various agencies involved to closely monitor the situation, determine appropriate management methods, and inform senior executives of the situation so they can use the information in planning decisions or providing policies for the timely management of various situations.



นอกจากนี้บริษัทยังตระหนักถึงความสำคัญของ คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในภาวะการเติบโตที่ช้าลงของเศรษฐกิจ และใน สถานการณ์ที่คู่แข่งเริ่มทำการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ มากขึ้น จึงมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัทใน เครื่องอย่างต่อเนื่อง มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยทุกโรงงานได้รับการ รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพระดับสากล ในส่วนของธุรกิจ ค้าปลีก บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัย ของสินค้าที่นำมาจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าตราห่าน สินค้าประเภทอาหารสด และอาหารปรุงในพื้นเพื่อให้เป็น สินค้าคุณภาพดี มีความปลอดภัย และราคาเหมาะสม รวมถึงส่งเสริมการพัฒนากิจการให้บริการลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า มีการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

The Company understands the importance of quality and safety of products and services, especially during economic recessions and in situations where competitors start introducing more new promotions. Therefore, the quality of products produced by the factories of affiliated companies has been continuously developed. Various technologies and innovations are used to provide better quality products. All factories are certified for 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 locally cooked food, ensuring they are good quality, safe, and reasonably priced. The company also promotes the improvement of customer service in both online and offline channels to meet customer needs and satisfy

จากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงสินค้าและการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงช่องทางการขายปัจจุบันและการพัฒนาช่องทางการขายใหม่ ๆ การปรับปรุงมาตรฐานและภาพลักษณ์ของร้านค้าบิ๊กซีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การจำหน่ายสินค้ากลุ่มพิเศษ (Only@BigC) เพื่อสร้างความแตกต่าง และการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายโดยเน้น social media platform เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

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

3.2 การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม

ในปี 2566 ภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อดำรงชีวิตของทุกคน บริษัทจึงมีการทบทวนนโยบายสิ่งแวดล้อมและนโยบายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีความตระหนักในการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างธุรกิจกับระบบนิเวศ ดำเนินธุรกิจอย่างรู้คุณค่าของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด ควบคู่กับการดำเนินการเชิงรุกเพื่อแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม และหาทางเพิ่มผลกระทบเชิงบวกเพื่อให้เกิดประโยชน์ผลตลอดห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ และเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2593 ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

customers. A survey of opinions and suggestions from customers is conducted regularly to improve products and services, such as improving current sales channels and developing new ones, improving the standard and image of Big C stores to create a good experience for customers, selling special group products (Only@BigC) to differentiate the products, and using various communication channels with a focus on social media platforms to reach more customers, etc.

For supply chain management, the Company has a long-term strategy and goal for sustainable supply chain management. There is a code of conduct for business partners to use as a guideline for their operations to align with the company's sustainable business practices. The company promotes trade partner risk management, focuses on building good relationships with partners, and prioritizes the development of partners in order to grow sustainably together, especially trade partners who are farmers and SMEs, which are the cornerstones of Thai society. The company arranges various activities that help develop and support the business growth of these partners regularly, such as educating farmers on sustainable farming practices, establishing agricultural product purchasing centers in the northern and central regions, and holding training on sustainable development for SME partners, etc.

3.2 Environmental Sustainability Management

In 2023, global warming and climate change remained the world's top concerns, with the impacts on the environment becoming more severe. As a result, the company reviewed the environmental policy and other related policies with business operations base on social and environmental responsibility in mind. The company aims to build a lasting relationship between business and ecosystem, operate with concern for the usage of limited natural resources, and acts proactively to address climate change, reduce environmental impact and find ways to increase positive impact to achieve effectiveness throughout the business supply chain.

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะลดผลกระทบจากการดำเนินงานที่มีต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง บริษัทจึงกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีการเปิดเผยข้อมูลเป้าหมายและผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมไว้ในรายงานความยั่งยืนของบริษัท ทั้งปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงาน การใช้น้ำ การสร้างขยะ การใช้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ บริษัทได้กำหนดเป้าหมาย “1 เพิ่ม 5 ลด” ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ช่วยสนับสนุนการดูแลสิ่งแวดล้อมและการบรรลุเป้าหมาย Net Zero ขององค์กร นอกจากนี้ยังมีการว่าจ้างบริษัทตรวจสอบที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ มาทำการสอบทานความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เปิดเผยในรายงานความยั่งยืนเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานล่าสุดของการรายงาน GRI (Global Reporting Initiative)

The company aims to become an organization with net zero greenhouse gas emissions (Net Zero) by the year 2050.

The Company is committed to reducing the impact of its operations on the environment. As a result, the company has set both short-term and long-term goals related to environmental actions, with information on the goals and environmental actions disclosed in the company's sustainability report. The information includes the amount of greenhouse gas emissions, energy consumption, water consumption, waste generation, raw material, and packaging consumption. The company has also set a goal of “1 increase 5 reduce,” which supports environmental conservation and the achievement of the organization's Net Zero goal. In addition, a reliable and recognized auditing company has been hired to review the accuracy and integrity of the environmental and social information disclosed in our sustainability reports to ensure compliance with the latest GRI (Global Reporting Initiative) reporting standards.



ในปี 2566 บริษัทมีกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ที่สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการบริหารจัดการพลังงาน และการจัดการปัญหาอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ เช่น การขยายพื้นที่โครงการติดตั้ง Solar Roof ทั้งที่โรงงาน บิ๊กซี และคลังสินค้าเพื่อเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานสะอาด การใช้นวัตกรรมมาบริหารจัดการพลังงานในอาคาร (Building Energy Management System) การนำสารจากธรรมชาติ (LIMEX) มาใช้ทดแทนเม็ดพลาสติกในตะกร้าของบิ๊กซี โครงการปลูกไม้ใหญ่ให้บ้านเราที่ตั้งเป้าปลูกต้นไม้ 150,000 ต้นภายในปี 2575 การเพิ่มจำนวนยานพาหนะพลังงานไฟฟ้าในการส่งสินค้าและปฏิบัติงานในคลังสินค้า การนำน้ำและพลังงานความร้อนกลับมาใช้ใหม่ในโรงงาน และการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ระบบเตาหลอมแก๊วอัจฉริยะ (AI Furnace) ออกแบบบรรจุภัณฑ์แก๊วน้ำหนักเบา ร่วมกับลูกค้าและการนำกระป๋องอะลูมิเนียมกลับมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่แบบไม่มีที่สิ้นสุด การลดปริมาณพลาสติก PVC ในบรรจุภัณฑ์ครีมอาบน้ำ เป็นต้น โดยรายละเอียดของกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีการเปิดเผยในรายงานความยั่งยืน และเว็บไซต์ของบริษัท

3.3 การจัดการด้านความยั่งยืนในมิติสังคม

บริษัทให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุก ๆ การดำเนินงาน โดยมีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มด้วยความเคารพสิทธิมนุษยชนเป็นพื้นฐาน ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามแรงงานอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม รวมถึงปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด ทั้งนี้ บริษัทมีการกำหนดนโยบายสิทธิมนุษยชน และนโยบายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีการประเมินสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Right Due Diligence) ทุก 3 ปี และการประเมินเรื่องสิทธิมนุษยชนกับพนักงานเป็นประจำทุกปี เพื่อพิจารณาความเสี่ยงและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชนของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ เพื่อวางแผนป้องกันและดำเนินการจัดการอย่างเหมาะสม รวมถึงกำหนดขั้นตอนการแก้ไขและเยียวยาถ้ามีการละเมิดสิทธิมนุษยชนเกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ในปี 2566 บริษัทได้มีการประเมินสิทธิมนุษยชนรอบด้านโดยสำรวจข้อมูลจากพนักงานทุกคน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการบริหารจัดการด้านสิทธิมนุษยชนให้ดียิ่งขึ้น และมีการเปิดเผยรายงานผลการประเมินโดยสรุปไว้ในเว็บไซต์ของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมภายในองค์กร เช่น การจัดงาน Diver City Day ในเดือนมิถุนายน (Pride Month) เพื่อสนับสนุนความหลากหลายทางเพศโดยบริษัทได้

In 2023, the Company arranged various activities and projects that support environmental conservation, especially energy management and climate change issues. These activities and projects include expanding the solar roof installation project at factories, Big C stores, and warehouses to increase clean energy usage, implementing innovations for building energy management systems, using natural substances (LIMEX) to manufacture Big C baskets instead of plastic beads, the “Plant Big Trees for Our Home” project with the goal of planting 150,000 trees by 2032, using more electric vehicles to deliver goods and operate in the warehouses, reusing water and thermal energy in the factories, and improving packaging to be more environmentally friendly, e.g., using AI furnaces, designing lightweight glass products with customers, reusing aluminum cans as raw materials for new productions endlessly, reducing PVC used in shower gel packages, etc. Details of the organization’s environmental activities and projects are disclosed in the sustainability report and on the company website.

3.3 Sustainability Management in Social Dimension

The Company emphasizes business operations with social responsibility in every operation by treating every stakeholder with respect for human rights as a basis, emphasizes fair and equal treatment of workers, and strictly complies with relevant laws. In addition, the company has set a human rights policy and other related policies. Human rights due diligence assessments are conducted every 3 years, and human rights assessments are conducted with employees every year to consider risks and issues related to the human rights of various stakeholder groups in order to plan prevention and handle them properly, as well as establish corrective and remedial procedures if human rights violations occur in the company’s value chain. In 2023, the company conducted a human rights assessment by surveying information from all employees to use the results to improve human rights management. A summary of the assessment results is disclosed on the company’s website. In addition, activities were organized to support diversity, equality, and participation management both within the organization in society, such as the “Diversity Day” event in June (Pride Month) to support gender

ประกาศให้พนักงานมีสิทธิใช้วันลาเพื่อการผ่าตัดแปลงเพศได้ การจัดงาน ECO FEST เพื่อเป็นการสร้าง Awareness ให้พนักงานเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) ผ่านการนำอาหารและสินค้ารักษ์โลกมาวางจำหน่าย นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อแบ่งปันความรู้ สร้างการรับรู้ และสนทนากัน เพื่อให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นตลอดทั้งปีอีกด้วย

บริษัทตระหนักดีถึงความสำคัญของการมีพนักงานที่มีคุณภาพซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดึงดูดคนรุ่นใหม่ ส่งเสริมความหลากหลายและการมีส่วนร่วม เพื่อให้แรงงานรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถอยากเข้ามาร่วมงานกับองค์กร บริษัทยังมีการพิจารณาผลตอบแทนตามความรู้ความสามารถและตำแหน่งงานอย่างเป็นธรรม ปรับปรุงสวัสดิการให้เป็นที่พึงพอใจของพนักงานโดยรวม ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ทำให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี อีกทั้งยังมีการประเมินความผูกพันของพนักงานทุกปี เพื่อนำผลการประเมินมาวิเคราะห์ แล้ววางแผนปรับปรุงกระบวนการดูแลพนักงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

diversity, in which the Company announced that employees could use their leave days for gender affirmation surgery, and the “ECO FEST” event to raise employees’ awareness of sustainable consumption through environment-friendly food and product sales. The company also organized other activities to share knowledge, build awareness, and offer entertainment so employees could participate and share their opinions throughout the year.

The Company is well aware of the importance of having quality employees who will help drive the organization to achieve its goals. Therefore, the company pays attention to creating a working environment that attracts new generations, promoting diversity and inclusion so that the new generation of workers who are knowledgeable and capable want to join the organization. The company also offers a fair salary based on knowledge, ability, and job position, improves welfare to satisfy employees, meets basic needs, helps employees to have a quality life and well-being, as well as assesses employee engagement every year to analyze the assessment results and plan to improve the quality of the employee care process.



นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพทั้งกายและใจของพนักงาน จึงมีการจัดสรรสวัสดิการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพกายและใจที่ดีขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมออกกำลังกายให้พนักงานอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมนวดโดยผู้ฝึกทางสายตาเพื่อป้องกันอาการออฟฟิศซินโดรม การเพิ่มพื้นที่ co-working space เพื่อความยืดหยุ่นในการทำงาน และการทำแบบสำรวจพร้อมให้ความรู้เรื่องการบริหารความเครียด เป็นต้น

สำหรับสังคมและชุมชนรอบข้าง บริษัทให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับชุมชน โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการกำหนดกลยุทธ์สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมให้สอดคล้องกับแนวทางของบริษัทและเป้าหมายด้านความยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาการศึกษา การดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชน การช่วยเหลือคนในชุมชนที่มีความเป็นอยู่ที่ดี และการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม โดยในปี 2566 บริษัทได้มีโครงการต่าง ๆ เพื่อสาธารณประโยชน์และพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นโครงการที่ดำเนินมาต่อเนื่องทุกปี เช่น โครงการ Remote School และโครงการบีเจซีครูไทยของแผ่นดินที่มุ่งพัฒนาสถานที่ อุปกรณ์และบุคลากรทางการศึกษา โครงการ Big Hero ที่ส่งเสริมเรื่องการบริจาคโลหิต และโครงการแยก แลก ทิชชู ที่ทั้งช่วยลดขยะกระดาษและลดค่าใช้จ่ายให้กับชุมชน นอกจากนี้ ในปี 2566 บริษัทยังคงมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือและพัฒนาร้านโชห่วยในชุมชนต่าง ๆ ผ่านโครงการร้านโดนใจอย่างต่อเนื่อง โดยได้เพิ่มจำนวนร้านโชห่วยที่เข้าร่วมโครงการให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้ร้านค้าในชุมชนสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยรายละเอียดของกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ด้านสังคมขององค์กรได้มีการเปิดเผยในรายงานความยั่งยืน และเว็บไซต์ของบริษัท

In addition, the company also prioritizes promoting the physical and mental health of employees. Therefore, there are welfare programs and activities that help promote good physical and mental health for employees, such as arranging exercise activities for employees on a regular basis, arranging massage sessions by the visually impaired to prevent office syndrome, adding more co-working space for work flexibility, and conducting surveys as well as providing knowledge on stress management.

For society and surrounding communities, the company places great importance on maintaining connections with communities. Activities for society are organized continuously and regularly. Strategies for social activities are formulated in line with company guidelines and the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). The company pays attention to education development, life quality improvement for people in the communities, and arts and culture preservation. In 2023, the company carried out various projects for public benefit and improving the livelihood of the community, whether they were projects that have been continuously carried out throughout the years, such as the “Remote School” and “BJC Thai Teachers of the Land” projects which aimed to develop educational establishments, tools, and personnel, the “Big Hero” project which promotes blood donation, and the “Separate, Exchange, Tissue Papers” project which helps reduce paper waste and expenses for the communities. In addition, in 2023, the company was also committed to helping and developing grocery stores in various communities through the “Good Shop” project by adding more participating stores from all over the country in order for them to grow sustainably. Details of the organization’s social activities and projects are disclosed in the sustainability report and on the company website.



ข้อมูลทั่วไป

บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย และมีที่อยู่จดทะเบียนตั้งอยู่ที่ อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยรูเปีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

บริษัทจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2518

บริษัทใหญ่ และบริษัทใหญ่ในลำดับสูงสุดในช่วงปี ได้แก่ บริษัท ทีซีซี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย

บริษัท บริษัทย่อย บริษัทร่วม และการร่วมค้า รวมกันเรียกว่า “กลุ่มบริษัท” ดำเนินธุรกิจหลักเกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการให้บริการด้านต่าง ๆ ดังนี้



สินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์

กลุ่มบริษัทดำเนินการด้านการออกแบบ การผลิต การตลาด การกระจายสินค้า และการจัดจำหน่ายสินค้าบรรจุภัณฑ์ แก้ว บรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม และบรรจุภัณฑ์พลาสติก



สินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

กลุ่มบริษัทดำเนินการด้านการผลิต การตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งที่เป็นตราสินค้าของบริษัท และสินค้าที่กลุ่มบริษัทรับจัดจำหน่าย โดยแบ่งออกเป็นสี่กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหาร กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน การจัดการโลจิสติกส์ และการดำเนินธุรกิจผลิตและการจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนาม



สินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค

กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการด้านเวชภัณฑ์ทั้งกลุ่มยาและเครื่องมือแพทย์ จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากทั่วโลก ในขณะที่สินค้าและบริการทางเทคนิคนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางเทคนิคให้แก่ลูกค้า ได้แก่ เคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานวิศวกรรม โครงสร้างเหล็กเสาไฟฟ้าแรงสูง และผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีด้านการพิมพ์



สินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่

กลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีสาขากระจายตัวอยู่ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการผสมผสานทุกช่องทางการขาย (Omni-Channel) ทั้งรูปแบบร้านค้าธรรมดาและร้านค้าออนไลน์ และยังจัดให้มีพื้นที่เช่าสำหรับร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้เป็นศูนย์การจับจ่ายและการให้บริการแบบครบวงจร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจค้าส่ง ซึ่งเป็นการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ธุรกิจร้านหนังสือ ธุรกิจร้านกาแฟ และธุรกิจร้านยา

General Information

Berli Jucker Public Company Limited (the “Company”), is incorporated in Thailand and has its registered office at Berli Jucker House 99, Soi Rubia, Sukhumvit 42 Road, Phrakonong, Klongtoey, Bangkok 10110.

The Company was listed on the Stock Exchange of Thailand in April 1975.

The immediate and ultimate parent company during the financial period is TCC Corporation Company Limited which is incorporated in Thailand.

The principal businesses of the Company, its subsidiaries, its associate and its joint ventures together referred to as the “Group” are involved in manufacturing, distribution and other service activities in the following areas:



Packaging Supply Chain

Packaging Supply Chain provides the design services, the production, the marketing, distribution of merchandise, and sale of packaging products including glass packaging products, aluminium can packaging, and plastic packaging products.



Consumer Supply Chain

Consumer Supply Chain is engaged in manufacturing, marketing and distribution of consumer products, and providing services for both owned brands and third-party brands. Consumer Supply Chain is divided into four major groups: Food, Non-Food, Logistics, and Manufacturing and Distribution in Vietnam.



Healthcare and Technical Supply Chain

Healthcare Supply Chain is engaged in the 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 such as chemical industrial ingredients, engineering products and systems, galvanized steel structures, and digital printing technology.



Modern Retail Supply Chain

Modern Retail Supply Chain operates throughout Thailand and selected overseas locations with fully integrated omnichannel network of multiple physical and online store formats, provides rental space to third-party tenants in its town center areas to make its stores a “one-stop shopping destination”, wholesale business serving B2B customers, bookstore business, coffee shop business, and drug store business.



บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์

99 ซอยรูเบีย 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, Phraknong,

Klongtoey, Bangkok 10110

Tel: 0 2146 5999

E-mail : IR@bjc.co.th