

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2425 โดยนายอัลเบิร์ต ยุคเกอร์ และนายเฮนรี ชิกก์ โดยใช้ชื่อว่า “ห้างยุคเกอร์ แอนด์ ชิกก์ แอนด์ โก” ประกอบกิจการค้าในด้านเป็นตัวแทนบริษัทเรือฝรั่งเศส อังกฤษ และอิตาลี พร้อมกับเป็นตัวแทนบริษัทประกันภัยของต่างประเทศ และยังเป็นตัวแทนธนาคารต่างๆ ด้วย เช่น ธนาคารอินโดจีน ระหว่างปี 2421 - 2433 ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ระหว่างปี 2428 - 2431 นอกจากนั้นยังทำการค้าโรงสีข้าวและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั้งนำเข้าและส่งออกด้วย

เมื่อนายอัลเบิร์ต เบอร์ลี่ ผู้เป็นบุตรชายของนายยุคเกอร์ ได้เข้ามารับช่วงงานต่อจึงเปลี่ยนชื่อห้างเป็น “เอ. เบอร์ลี่ แอนด์ โก” เมื่อปี 2439 ดำเนินธุรกิจต่างๆ ทั้งการเป็นพ่อค้าเบ็ดเตล็ด ธุรกิจโรงสีข้าว การส่งออกสินค้า เช่น ข้าว ไม้ ยางสน ครั่ง และหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้น นายอัลเบิร์ต เบอร์ลี่ ยังเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจการส่งสินค้าเข้ามาจำหน่าย โดยส่งนมกระป๋องจากสวิตเซอร์แลนด์เข้ามาขายในเมืองไทยเป็นเจ้าแรก ต่อมาได้สั่งสิ่งทอจากสวิตเซอร์แลนด์ อังกฤษ และเยอรมนี โก้จากเดนมาร์กและกระดาษเช็ดมือจากสหรัฐอเมริกาเข้ามาจำหน่าย

ต่อมาในปี 2456 ห้าง เอ. เบอร์ลี่ แอนด์ โก ได้หันมาสนใจในกิจการเหมืองแร่ โดยเฉพาะดีบุกและพลูม จึงได้เปิดสาขาแห่งใหม่ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และในปี 2467 ได้เปลี่ยนชื่อห้างเป็น “ห้างเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ แอนด์ โก”

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง นายอัลเบิร์ต เบอร์ลี่ มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถบริหารงานต่อไปได้ จึงได้แต่งตั้งนายเอ็ดวาร์ด ยุคเกอร์ ให้ดำรงตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ และเปิดกิจการ “ห้างเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ แอนด์ โก” ขึ้นอีกครั้งเมื่อเดือนกันยายน 2489 โดยมีที่ทำการอยู่ที่ถนนเจริญกรุง

ในปี 2508 นายวอลเตอร์ ไมเยอร์ ได้พิจารณาว่าการดำเนินธุรกิจแบบหุ้นส่วนภายในครอบครัวเป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าและการเจริญเติบโต จึงได้มีการชี้แจงและชักชวนหุ้นส่วนอื่นๆ ให้เห็นชอบต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบริษัทไปสู่การเป็นบริษัทมหาชนที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาถือหุ้น และเมื่อมีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยขึ้นในปี 2517 บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด ก็ได้เป็น 1 ใน 7 บริษัทแรกที่เข้าเป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์เมื่อเดือนเมษายน 2518

ในปี 2510 นับเป็นปีมหามงคลของบริษัท เนื่องจากได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานตราตั้งแก่บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด

ในปี 2544 มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเกิดขึ้นกับบริษัท เมื่อบริษัทในเครือบริษัทไทยเจริญ คอร์ปอเรชั่น หรือ ทีซีซี กรุ๊ป ได้เข้าถือครองหุ้นทั้งหมดของบริษัทที่ถือโดยเฟิร์สแคปปิตอล ทำให้เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่แต่ผู้เดียวในบริษัท ซึ่งหลังจากกระบวนการทำค่าเสนอซื้อหลักทรัพย์เสร็จสิ้นลง บริษัท นครขึ้น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ ทีซีซี กรุ๊ป ได้ถือหุ้นทั้งสิ้นร้อยละ 83.50 ของหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัท ปัจจุบันบริษัทมีผู้ถือหุ้นหลัก คือ บริษัท ทีซีซี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 74.356 (ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2559)

ในปี 2549 บริษัทก้าวขึ้นเป็นผู้ผลิตกระดาษอนามัยรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยกำลังทางผลิต 50,000 ตัน/ปี ของโรงงานกระดาษอนามัยเซลลูล็อกซ์

ในปี 2550 บริษัทได้ขยายธุรกิจบรรจภัณฑ์ให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้น จึงได้ซื้อหุ้นร้อยละ 50 ในบริษัท ไทยเบเวอเรจแคน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตกระป๋องและฝาอะลูมิเนียมชั้นนำในประเทศไทย

ในปี 2551 บริษัทได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท เจซี ฟู้ดส์ เอสดีเอ็น ปิเอชดี ซึ่งเป็นผู้ผลิตมันฝรั่งทอดกรอบและขนมชิ้นรูปในประเทศมาเลเซีย โดยผลิตและจำหน่ายมันฝรั่งทอดกรอบจำหน่ายทั้งในประเทศมาเลเซีย และส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย

ในปี 2553 บริษัทร่วมหุ้นกับโอเวน อิลลินอยส์หรือ โอ-โอ เข้าซื้อบริษัท ไทยมาลาयाกลาส จำกัด ผู้ผลิตแก้วเพื่อส่งออกให้เอฟแอนด์เอ็น รวมถึงโรงงานในประเทศจีน เวียดนามและประเทศไทย ส่งผลให้บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) ("TGI") เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว รายใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในปีเดียวกัน บริษัท (โดยบริษัทย่อย บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเตด) จัดตั้ง ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (ฮ่องกง) คัมปะนี ลิมิเตด และไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) คัมปะนี ลิมิเตด เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้า ส่งออก และค้าปลีกสินค้าในเครือรวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยในตลาดเวียดนาม

ในปี 2554 บริษัทเข้าซื้อกิจการเอเชียบู้ค ผู้นำด้านธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

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

ในปี 2556 นับเป็นอีกปีหนึ่งที่ กลุ่มบริษัทบีเจซี ได้มีการขยายการดำเนินงานในลักษณะต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเข้าซื้อหุ้นของไทอัน เวียดนาม จอยท์ สต็อก คัมปะนี ("ไทอัน") และร่วมทุนกับพันธมิตรในประเทศลาวจัดตั้งบริษัท บีเจซี-เอ็มพอยท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก

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

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

ในปี 2559 กลุ่มบริษัทบีเจซี เดินหน้าขยายการลงทุนในธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้ว เพื่อรองรับธุรกิจเครื่องดื่มและอาหารที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ด้วยการลงทุนกว่า 2,000 ล้านบาท ในการก่อสร้างเตาหลอมแห่งใหม่ที่โรงงานไทยมาลาयाกลาส จังหวัดสระบุรี ("TMG") ซึ่งเริ่มทำการผลิตได้ในปลายปี 2560 โดยมีกำลังผลิต 300 ตัน/วัน ทั้งนี้ ในปัจจุบันธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้ว มีกำลังผลิตทั้งสิ้น 2,735 ตัน/วัน เมื่อสร้างเสร็จจะเป็นเตาที่ 9 ของบริษัท จะช่วยเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทบีเจซี มีกำลังการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 3,035 ตัน/วัน

ในปีเดียวกัน กลุ่มบริษัทได้ทำการซื้อหุ้นใน บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในห้างค้าปลีกครบครันทุกช่องทางกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศกว่า 797 สาขา โดยการเข้าซื้อกิจการครั้งนี้เป็นก้าวสำคัญทางธุรกิจและได้ต่อยอดกลุ่มธุรกิจบริษัทให้ครอบคลุมและครบวงจร ทั้งธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมถึงธุรกิจอื่นๆ ที่ต่อเนื่องกัน โดยทางกลุ่มบริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นรวมคิดเป็นร้อยละ 58.55

ในปี 2560 บริษัทได้ทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ที่เหลือทั้งหมดของกิจการบีจีซีที่ราคา 225.00 บาทต่อหุ้น โดยในปัจจุบัน กลุ่มบริษัทมีสัดส่วนความเป็นเจ้าของในหุ้นบีจีซีทั้งหมดร้อยละ 99.85 และบีจีซี อินเทอร์เน็ต ชั้นเนต คัมปะนี ลิมิเตด (“BJHK”) เข้าซื้อกิจการของ วินา เปเปอร์ คัมปะนี ลิมิเตด หนึ่งในผู้ผลิตกระดาษทิชชูชั้นนำของประเทศเวียดนาม ด้วยมูลค่า 483 ล้านบาท โดยปัจจุบันมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 16,000 ตันต่อปี และมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 13.00 ในประเทศเวียดนาม

ในปี 2561 กลุ่มบริษัทได้ทำการเปิดเตาแก้วใหม่ ณ โรงงานมาลาया กลาส จังหวัดสระบุรี เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตแก้วในประเทศไทย โดยมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นที่ 400 ตันต่อวัน ปัจจุบันกลุ่มบีจีซี เป็นผู้ผลิตแก้วที่มีกำลังการผลิตมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ประมาณ 4,000 ตันต่อวัน

ในปีเดียวกัน กลุ่มบริษัทได้ทำการเข้าซื้อกิจการของบริษัทไวท์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายสินค้าเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมรายใหญ่ชั้นนำของประเทศไทย การเข้าซื้อกิจการครั้งนี้จะช่วยส่งเสริมและสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัทบีจีซี

บริษัทมุ่งมั่นความเป็นเลิศในการพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และเป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองความต้องการในทุกวันของผู้บริโภค และบริษัทได้ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันบริษัทมีการประกอบธุรกิจใน 5 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์

ดำเนินกิจการด้านการออกแบบ การผลิต การตลาด การกระจายสินค้า และจำหน่ายสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงภาชนะแก้ว กระป๋องอลูมิเนียม และบรรจุภัณฑ์พลาสติก

2. กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

ดำเนินกิจการด้านการผลิต การตลาด และการกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคในกลุ่มอาหารและกลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัว ทั้งที่เป็นตราสินค้าของบริษัทและรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้สัญญากับบริษัทอื่น

3. กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค

ดำเนินกิจการด้านการกระจายสินค้าและบริการเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และเภสัชภัณฑ์สำหรับสินค้าภายใต้สัญญากับบริษัทอื่นที่มีชื่อเสียง รวมถึงจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการทางเทคนิคสำหรับอุตสาหกรรมต่างๆ

4. กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่

ดำเนินกิจการด้านการจัดการบริหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่รวมถึงร้านค้าออนไลน์ โดยใช้รูปแบบการผสมผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกัน (Omni-Channel Model) รวมถึงธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจให้เช่าและบริการพื้นที่ (Dual Retail Property Model) แก่ผู้ที่มีความสนใจเช่าภายในบริเวณห้างค้าปลีกของบริษัท

5. กลุ่มธุรกิจอื่น

ดำเนินกิจการเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแสวงหาโอกาสในการควบรวมการซื้อกิจการ รวมถึงการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ



ทั้งนี้ บริษัทมีการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ดังนี้

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

นางกมลวรรณ ศิวรักษ์

ผู้รับมอบอำนาจ

วิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์การดำเนินงานของบีเจซี ปี 2562 - 2565



การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่สำคัญในปี 2561

- มีนาคม 2561 - บริษัทได้ทำการเปิดศูนย์กระจายสินค้ามินิ บิ๊กซี แห่งใหม่ที่ฉะเชิงเทรา เพื่อรองรับการขยายตัวการเปิดสาขารวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการขนส่งให้ดียิ่งขึ้น
- สิงหาคม 2561 - ทริสเรทติ้งคงอันดับเครดิตองค์กรของ บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับ “A+” พร้อมทั้งกำหนดแนวโน้ม “คงที่” สำหรับอันดับเครดิตองค์กรและหุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิ ไม่มีหลักประกันของบริษัท
- กันยายน 2561 - บริษัทได้ทำการเปิดเตาแก๊วใหม่ ณ โรงงาน TMG เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตแก๊วในประเทศไทย โดยมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นที่ 400 ตันต่อวัน ปัจจุบันกลุ่มบีเจซีเป็นผู้ผลิตแก๊วที่มีกำลังการผลิตมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ประมาณ 4,000 ตันต่อวัน
 - บีเจซีร่วมมือกับบริษัท อิมแพ็ค โกลด์ ในกาติดตั้งแผงแปรรูปพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์บนหลังคาร้านค้าบิ๊กซีและศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดบิ๊กซี นอกเหนือจากการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วการติดตั้งแผงแปรรูปพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทอีกด้วย
 - บริษัทได้ทำการเปิดศูนย์กระจายสินค้า Cross dock แห่งใหม่ที่ฉะเชิงเทราซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับศูนย์กระจายสินค้ามินิ บิ๊กซี นอกจากนี้ยังได้ย้ายการปฏิบัติงานทั้งหมดเข้ามาที่ศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่

- บีเจซีรับรางวัลองค์กรที่มีมูลค่าแบรนด์สูงสุดต่อเนื่องเป็นเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2559-2561 ในหมวดธุรกิจพาณิชย์ (บีจีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์) ด้วยมูลค่าแบรนด์ 127,012 ล้านบาท จัดอันดับโดยคณะพาณิชยศาสตร์ฯ ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- พฤศจิกายน 2561 - บีเจซี ได้เข้าซื้อหุ้น บริษัท ไวท์กรุป จำกัด (มหาชน) จำนวนร้อยละ 50.24 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,614 ล้านบาท ซึ่งประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม ธุรกิจให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ป้องกันภัย ที่มีชื่อเสียงกว่า 51 ปี การเข้าซื้อกิจการครั้งนี้จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัทบีเจซี โดยจะช่วยขยายกลุ่มสินค้าและฐานลูกค้าในธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้บีเจซีเป็นบริษัท 1 ใน 3 ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทั้งนี้ทางบริษัทได้ทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ของบริษัท ไวท์กรุป จำกัด (มหาชน) ในระหว่างวันที่ 4 ธันวาคม 2561 ถึงวันที่ 11 มกราคม 2562 ผลของการซื้อหลักทรัพย์ของบริษัท ไวท์กรุป จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนร้อยละ 42.85 ส่งผลให้บีเจซีมีส่วนในการถือหุ้นทั้งสิ้นร้อยละ 93.09

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

กลุ่มบริษัท เบอรัล ยูเคเกอร์ สามารถจำแนกโครงสร้างรายได้ ดังนี้

| กลุ่มธุรกิจ | ปี 2561 | | ปี 2560 | | ปี 2559 ปรับปรุง | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | รายได้ (ล้านบาท) | สัดส่วน (ร้อยละ) | รายได้ (ล้านบาท) | สัดส่วน (ร้อยละ) | รายได้ (ล้านบาท) | สัดส่วน (ร้อยละ) |
| กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ | 21,093 | 13.51 | 19,447 | 13.04 | 18,948 | 15.12 |
| กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค | 17,694 | 11.33 | 16,966 | 11.37 | 16,340 | 13.04 |
| กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค | 8,422 | 5.39 | 8,141 | 5.46 | 7,406 | 5.91 |
| กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ | 109,847 | 70.35 | 103,962 | 69.70 | 81,393 | 64.94 |
| กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ | 1,687 | 1.08 | 2,548 | 1.71 | 2,452 | 1.95 |
| | 158,743 | 101.66 | 151,064 | 101.28 | 126,539 | 100.96 |
| หัก รายการขายระหว่างกัน | (2,601) | (1.66) | (1,906) | (1.28) | (1,209) | (0.96) |
| รวม | 156,142 | 100.00 | 149,158 | 100.00 | 125,330 | 100.00 |

| กลุ่มธุรกิจ/ดำเนินการโดย | % | ปี 2561 | | % | ปี 2560 | | % | ปี 2559 ปรับปรุง | |
|---------------------------------------|----------------|-----------|----------|----------------|-----------|----------|----------------|------------------|----------|
| | การถือ หุ้น | รายได้ | สัดส่วน | การถือ หุ้น | รายได้ | สัดส่วน | การถือ หุ้น | รายได้ | สัดส่วน |
| | | (ล้านบาท) | (ร้อยละ) | | (ล้านบาท) | (ร้อยละ) | | (ล้านบาท) | (ร้อยละ) |
| กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ | | | | | | | | | |
| บมจ. เบอรัล ยูเคเกอร์ | บริษัทแม่ | - | - | บริษัทแม่ | - | - | บริษัทแม่ | 1 | - |
| บมจ. อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย | 98.63% | 5,565 | 3.56 | 98.60% | 5,382 | 3.61 | 98.60% | 5,151 | 4.11 |
| บจ. ไทยมาลาयाกลาส | 100.00% | 11,573 | 7.41 | 100.00% | 10,679 | 7.16 | 100.00% | 10,880 | 8.68 |
| บจ. ไทยเบเวอร์เรจแคน | 50.00% | 6,924 | 4.44 | 50.00% | 7,125 | 4.78 | 50.00% | 6,423 | 5.12 |
| TBC-Ball Beverage Can Holding Limited | 26.79% | 1,824 | 1.17 | 26.79% | 961 | 0.64 | 26.79% | 796 | 0.64 |
| TBC-Ball Beverage Can Vietnam Limited | 26.79% | 2,871 | 1.84 | 26.79% | 2,490 | 1.67 | 26.79% | 2,604 | 2.08 |
| บจ. บีเจซี แพคเกจจิ้ง | 100.00% | - | - | 100.00% | 46 | 0.03 | 100.00% | 173 | 0.14 |

| กลุ่มธุรกิจ/ดำเนินการโดย | % | ปี 2561 | | % | ปี 2560 | | % | ปี 2559 ปรับปรุง | |
|--|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|------------------|----------|
| | | รายได้ | สัดส่วน | | รายได้ | สัดส่วน | | รายได้ | สัดส่วน |
| | หุ้น | (ล้านบาท) | (ร้อยละ) | หุ้น | (ล้านบาท) | (ร้อยละ) | หุ้น | (ล้านบาท) | (ร้อยละ) |
| บจ. ไทยกลาสเทคโนโลยี | 100.00% | 31 | 0.02 | 100.00% | 38 | 0.03 | 100.00% | 36 | 0.03 |
| บจ. บีเจซี กลาส (ประเทศไทย) | 100.00% | 218 | 0.14 | 100.00% | 154 | 0.1 | 100.00% | - | - |
| | | 29,006 | 18.58 | | 26,875 | 18.02 | | 26,064 | 20.80 |
| หัก รายการขายระหว่างกัน | | (7,913) | (5.07) | | (7,428) | (4.98) | | (7,116) | (5.68) |
| | | 21,093 | 13.51 | | 19,447 | 13.04 | | 18,948 | 15.12 |
| กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค | | | | | | | | | |
| บมจ. เบอรัล ยูคเกอร์ | บริษัทแม่ | 10,183 | 6.52 | บริษัทแม่ | 9,646 | 6.47 | บริษัทแม่ | 9,086 | 7.25 |
| บจ. เบอรัล ยูคเกอร์ ฟู้ดส์ | 100.00% | 2,713 | 1.74 | 100.00% | 2,228 | 1.49 | 100.00% | 1,741 | 1.39 |
| บจ. ไทย แดรี่ | 100.00% | 159 | 0.10 | 100.00% | 152 | 0.10 | 100.00% | 240 | 0.19 |
| BJC Foods (Malaysia) Sdn. Bhd. | 100.00% | 392 | 0.25 | 100.00% | 361 | 0.24 | 100.00% | 363 | 0.29 |
| บจ. เบอรัล ยูคเกอร์ เซลล๊อกซ์ | 94.84% | 2,657 | 1.70 | 94.84% | 2,713 | 1.82 | 94.84% | 2,561 | 2.04 |
| BJC Cellox (Cambodia) Company Limited | 100.00% | 57 | 0.04 | 100.00% | 29 | 0.02 | 100.00% | - | - |
| Vina Paper Company Limited | 100.00% | 731 | 0.47 | 100.00% | 173 | 0.12 | - | - | - |
| บจ. รุเบียอุตสาหกรรม | 99.85% | 1,828 | 1.17 | 99.85% | 1,898 | 1.27 | 99.85% | 1,766 | 1.41 |
| บจ. เบอรัล ยูคเกอร์ โลจิสติกส์ | 100.00% | 1,227 | 0.78 | 100.00% | 1,097 | 0.74 | 100.00% | 968 | 0.77 |
| Thai Corp International (Vietnam) Company Limited | 75.00% | 1,434 | 0.92 | 75.00% | 1,404 | 0.94 | 75.00% | 1,417 | 1.13 |
| BJC Cellox (Vietnam) Company Limited | 100.00% | 61 | 0.04 | 100.00% | 34 | 0.02 | 100.00% | 36 | 0.03 |
| Ichiban Foods Company Limited | 75.00% | 141 | 0.09 | 75.00% | 136 | 0.09 | 75.00% | 128 | 0.10 |
| Thai An Group | 65.00% | 3,464 | 2.22 | 65.00% | 3,896 | 2.61 | 65.00% | 4,105 | 3.28 |
| บจ. บีเจซี โลจิสติกส์ เวียดนาม | 100.00% | 16 | 0.01 | 100.00% | 12 | 0.01 | 100.00% | 11 | 0.01 |
| | | 25,063 | 16.05 | | 23,779 | 15.94 | | 22,422 | 17.89 |
| หัก รายการขายระหว่างกัน | | (7,369) | (4.72) | | (6,813) | (4.57) | | (6,082) | (4.85) |
| | | 17,694 | 11.33 | | 16,966 | 11.37 | | 16,340 | 13.04 |
| กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค | | | | | | | | | |
| บมจ. เบอรัล ยูคเกอร์ | บริษัทแม่ | 2,341 | 1.50 | บริษัทแม่ | 3,436 | 2.30 | บริษัทแม่ | 4,460 | 3.56 |
| บจ. บีเจซี เฮลท์แคร์ | 100.00% | 1,769 | 1.13 | 100.00% | 2,141 | 1.44 | 100.00% | 2,098 | 1.67 |
| บจ. มั่นหนา | 100.00% | 242 | 0.15 | 100.00% | 207 | 0.14 | 100.00% | 102 | 0.08 |
| บจ. มั่นหนา มาร์เก็ตติ้ง | 100.00% | 647 | 0.41 | 100.00% | 534 | 0.36 | 100.00% | 67 | 0.05 |
| บจ. คอสมา เมดิคอล | 100.00% | 917 | 0.59 | 100.00% | 986 | 0.66 | 100.00% | 1,734 | 1.38 |
| บจ. คอสมา เทรคคิง | 100.00% | 1,420 | 0.91 | 100.00% | 1,151 | 0.77 | 100.00% | 130 | 0.10 |
| บจ. บีเจเอช เมดิคอล | 100.00% | 1,572 | 1.01 | 100.00% | 793 | 0.53 | 100.00% | 73 | 0.06 |

| กลุ่มธุรกิจ/ดำเนินการโดย | % | ปี 2561 | | % | ปี 2560 | | % | ปี 2559 ปรับปรุง | |
|---|---------|-----------|----------|---------|-----------|----------|---------|------------------|----------|
| | | รายได้ | สัดส่วน | | รายได้ | สัดส่วน | | รายได้ | สัดส่วน |
| | หุ้น | (ล้านบาท) | (ร้อยละ) | หุ้น | (ล้านบาท) | (ร้อยละ) | หุ้น | (ล้านบาท) | (ร้อยละ) |
| บจ. บีเจซี กลาส (ประเทศไทย) | 100.00% | - | - | 100.00% | - | - | 100.00% | 48 | 0.04 |
| บจ. ไทย-สแกนดิค สตีล | 100.00% | 1,038 | 0.66 | 100.00% | 1,006 | 0.67 | 100.00% | 620 | 0.50 |
| บจ. บีเจซี อินดัสเตรียล แอนด์ เทคดิง | 100.00% | 20 | 0.01 | 100.00% | - | - | 100.00% | 16 | 0.01 |
| บจ. เบอรัล ยูเคเกอร์ สเปเชียลตี้ส์ | 99.15% | 158 | 0.11 | 99.15% | 123 | 0.09 | 99.15% | 143 | 0.12 |
| บจ. บีเจซี สเปเชียลตี้ส์ | 100.00% | 1,570 | 1.01 | 100.00% | 959 | 0.64 | 100.00% | 3 | - |
| บมจ. ไวร์ทกรุป จำกัด | 87.82% | 83 | 0.05 | - | - | - | - | - | - |
| บจ. เอฟ บี (ประเทศไทย) | 87.82% | 10 | 0.01 | - | - | - | - | - | - |
| BJC International Company Limited | 100.00% | 49 | 0.03 | 100.00% | 56 | 0.04 | 100.00% | 70 | 0.06 |
| BJC Cellox (Vietnam) Compamy Limited | 100.00% | 65 | 0.04 | 100.00% | 48 | 0.03 | 100.00% | 56 | 0.05 |
| | | 11,901 | 7.62 | | 11,440 | 7.67 | | 9,620 | 7.68 |
| หัก รายการขายระหว่างกัน | | (3,479) | (2.23) | | (3,299) | (2.21) | | (2,214) | (1.77) |
| | | 8,422 | 5.39 | | 8,141 | 5.46 | | 7,406 | 5.91 |
| กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ | | | | | | | | | |
| บมจ. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ | 99.96% | 109,853 | 70.35 | 99.85% | 103,935 | 69.68 | 97.94% | 81,308 | 64.88 |
| บจ. บีเจซี คอมเมอร์ซ | 100.00% | 3,602 | 2.31 | 100.00% | 1,248 | 0.84 | 100.00% | - | - |
| บจ. บิ๊กซี รีเทล โฮลดิ้ง (เดิมชื่อ บจ. บีเจซี รีเทล โฮลดิ้ง) | 100.00% | 584 | 0.37 | 100.00% | - | - | 100.00% | - | - |
| บจ. บีเจซี เมก้า มาร์เก็ต | 100.00% | 12 | 0.01 | 100.00% | - | - | 100.00% | - | - |
| บจ. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หัวหิน (เดิมชื่อ บจ. ซี ดีสทริบิวชั่น (ประเทศไทย)) | 99.96% | - | - | 99.91% | 88 | 0.06 | 98.80% | 154 | 0.12 |
| | | 114,051 | 73.04 | | 105,271 | 70.58 | | 81,462 | 65.00 |
| หัก รายการขายระหว่างกัน | | (4,204) | (2.69) | | (1,309) | (0.88) | | (69) | (0.06) |
| | | 109,847 | 70.35 | | 103,962 | 69.70 | | 81,393 | 64.94 |

| กลุ่มธุรกิจ/ดำเนินการโดย | % | ปี 2561 | | % | ปี 2560 | | % | ปี 2559 ปรับปรุง | |
|---|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|------------------|----------|
| | | รายได้ | สัดส่วน | | รายได้ | สัดส่วน | | รายได้ | สัดส่วน |
| | หุ้น | (ล้านบาท) | (ร้อยละ) | หุ้น | (ล้านบาท) | (ร้อยละ) | หุ้น | (ล้านบาท) | (ร้อยละ) |
| กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ | | | | | | | | | |
| บมจ. เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ | บริษัทแม่ | 8 | 0.01 | บริษัทแม่ | 27 | 0.02 | บริษัทแม่ | 66 | 0.05 |
| BJC International Company Limited | 100.00% | 287 | 0.17 | 100.00% | - | - | 100.00% | - | - |
| BJC Cellox (Vietnam) Company Limited | 100.00% | 13 | 0.01 | 100.00% | 30 | 0.02 | 100.00% | - | - |
| บจ. เอเชียบู้คส์ | 100.00% | 793 | 0.51 | 100.00% | 866 | 0.58 | 100.00% | 859 | 0.68 |
| บจ. ที.ซี.ซี. เทคโนโลยี | - | - | - | 51.00% | 956 | 0.64 | 51.00% | 874 | 0.70 |
| บจ. บีเจซี คอมเมิร์ซ | 100.00% | - | - | 100.00% | - | - | 100.00% | 8 | 0.01 |
| Thai An Vietnam Trading Company Limited | 100.00% | 588 | 0.38 | 100.00% | 726 | 0.49 | 100.00% | 700 | 0.56 |
| | | 1,689 | 1.08 | | 2,605 | 1.75 | | 2,507 | 2.00 |
| หัก รายการขายระหว่างกัน | | (2) | - | | (57) | (0.04) | | (55) | (0.05) |
| | | 1,687 | 1.08 | | 2,548 | 1.71 | | 2,452 | 1.95 |
| | | | | | | | | | |
| รวม | | 158,743 | 101.66 | | 151,064 | 101.28 | | 126,539 | 100.96 |
| หัก รายการขายระหว่างกัน | | (2,601) | (1.66) | | (1,906) | (1.28) | | (1,209) | (0.96) |
| รวมกลุ่มธุรกิจ | | 156,142 | 100.00 | | 149,158 | 100.00 | | 125,330 | 100.00 |

2.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มสินค้าและบริการของบีเจซี แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่

กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่ของบริษัทประกอบด้วยธุรกิจบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งบริษัทได้เข้าซื้อกิจการในปี 2559 ในปี 2561 ยอดขายกลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 70 ของยอดขายรวมกลุ่มบีเจซี และคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 64 ของกำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชีรวมของกลุ่มบีเจซี นับได้ว่ากลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนส่วนรายได้มากที่สุดในกลุ่มธุรกิจบีเจซี

บิ๊กซีคือห้างค้าปลีกที่ครบครันทุกช่องทางทางการจับจ่าย มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศทั้งรูปแบบร้านค้าธรรมดาและร้านค้าออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย ราคาประหยัด บริการอันเป็นเลิศ ภายใต้บรรยากาศเป็นกันเองแสนประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของเพื่อไว้ใช้ในครัวเรือนหรือซื้อเมื่อมีความจำเป็น รูปแบบศูนย์การค้าที่ผสมผสานระหว่างร้านค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าที่มีร้านค้ารายย่อย ซึ่งนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่าง สร้างความพอใจให้ลูกค้า ตอบทุกโจทย์ความต้องการในทีเดียว โดยรายได้ที่มาจากการให้เช่าพื้นที่ยังช่วยเสริมเสถียรภาพให้กับรายได้รวมของบิ๊กซีอีกด้วย ด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย บิ๊กซีจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่และทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายประจำสัปดาห์ หรือการจับจ่ายเล็กๆ น้อยๆ ในแต่ละวันซึ่งเครือข่ายร้านค้าหลากหลายรูปแบบของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นร้านที่ขายโดยตรงหรือการขายผ่านออนไลน์ สามารถก่อให้เกิดความประหยัดคุ่มค่าสูงสุด และมอบบริการอันดีเยี่ยมแก่ลูกค้าในทุกๆ รูปแบบ

1. **บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์** เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย ราคาประหยัด และมีคุณภาพ ภายใต้บรรยากาศการจับจ่ายที่สะอาดและให้ความคุ้มค่าสูงสุด รวมถึงมีบริการที่ประทับใจโดยในปี 2561 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขามากถึง 132 สาขาทั่วประเทศ
2. **บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า** เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงบน โดยนำเสนอสินค้าพรีเมียม อาหารสดและอาหารแห้งที่หลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากสินค้าแบรนด์คาโลนิ สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ไวน์ และสินค้าพิเศษอื่นๆ ที่แตกต่างจากที่จำหน่ายในสาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วไป อย่างไรก็ตามนโยบายเรื่องราคาประหยัดยังเป็นจุดขายที่สำคัญที่บริษัทยังคงยึดมั่น โดยในปี 2561 บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า มีสาขาทั้งสิ้น 15 สาขาทั้งในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่
3. **บิ๊กซี มาร์เก็ต** เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง บิ๊กซี มาร์เก็ตแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปซึ่งเน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร แต่บิ๊กซี มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าทั้งอาหารสด ของใช้ในครัวเรือนไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยในปี 2561 บิ๊กซี มาร์เก็ตมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 60 สาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่างจังหวัด
4. **บิ๊กซี ฟู้ดเพลส** เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเมืองนำเสนอสินค้าอาหารพร้อมทาน อาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยในปี 2561 บิ๊กซี ฟู้ดเพลสมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 1 สาขา ซึ่งบริษัทได้เปิดสาขาแรก ณ บางซื่อ เขตเวียง ในกรุงเทพฯ เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2561

5. **มินิ บิ๊กซี** เป็นร้านค้าชุมชนหรือร้านสะดวกซื้อที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับล่าง สาขามินิ บิ๊กซีประเภทร้านค้าชุมชน มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไปและมีสินค้าราคาโปรโมชัน เช่นเดียวกับในร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต เหมาะกับการจับจ่ายใช้สอยประจำสัปดาห์ สำหรับสาขามินิ บิ๊กซีประเภทร้านสะดวกซื้อ มุ่งเน้นสินค้าสำหรับการจับจ่ายใช้สอยเร่งด่วนเพื่อความสะดวก โดยในปี 2561 มินิบิ๊กซีมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 783 สาขา (รวมสาขาแฟรนไชส์ 85 สาขา)
6. **ร้านขายยาเพรียว** เป็นร้านจำหน่ายเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและความงาม ร้านขายยาเพรียวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซี มาร์เก็ต โดยในปี 2561 มีร้านขายยาเพรียวจำนวนทั้งสิ้น 140 ร้าน
7. **ธุรกิจออนไลน์** ถึงแม้ว่าธุรกิจสินค้าออนไลน์ยังถือเป็นธุรกิจใหม่สำหรับการค้าปลีกของไทยและมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดโดยรวมของค้าปลีกไทยทั้งหมด แต่บริษัทมองเห็นโอกาสของการเติบโตจึงมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ของบิ๊กซีให้เติบโตเพื่อให้ตอบโจทย์สังคมดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยมุ่งเสริมการเชื่อมโยงทุกช่องทางทางการขายผ่านร้านค้าของบิ๊กซีและสร้างประโยชน์เพิ่มจากธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ เพราะสามารถใช้เครือข่ายร้านของบิ๊กซีในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการรับสินค้าไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าประจำวันหรือประจำสัปดาห์ด้วยบริการ “Click-and-collect” แทนการรอสินค้าที่จัดถึงบ้านเพียงอย่างเดียว รวมถึงการให้บริการ “Home delivery” หรือการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพฯ หรือผู้ที่อาศัยในเมืองใหญ่ เช่น พัทยา ภูเก็ต โคราช และเชียงใหม่
 - **บิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์** เน้นการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์จากผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ในห้างบิ๊กซีโดยขายในราคาและโปรโมชันเดียวกันกับห้างบิ๊กซี ใช้เครือข่ายการขนส่งของห้างบิ๊กซีในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในกรณีลูกค้าต้องการให้ส่งตรงถึงบ้านหรือลูกค้าสามารถรับสินค้าที่สาขาบิ๊กซีทั่วประเทศอีกช่องทางหนึ่ง ตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคม 2560 บริษัทได้ร่วมธุรกิจกับ Shopee.co.th โดยเสนอช่องทางให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าจากบิ๊กซี ช้อปปิ้งออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มของ Shopee ซึ่งถือเป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้ร่วมธุรกิจกับ Happy fresh และ Honest Bee ผู้นำตลาดร้านขายของอุปโภคบริโภคออนไลน์ ตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคม 2561 ที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคภายใต้แพลตฟอร์มบิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์ ทั้งนี้ ณ สิ้นปี 2561 ร้านค้าบิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์มีรายการสินค้าพร้อมบริการกว่า 32,000 รายการ บิ๊กซี เฟรช เอ็กเพรส ให้บริการส่งสินค้าอาหารสดกว่า 4,300 รายการ ปัจจุบันมีการให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและกัณฑ์ส่งสินค้าภายใน 2 ชั่วโมง
8. **ธุรกิจ B2B** เป็นการขายสินค้าในปริมาณมากโดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มองค์กร กลุ่มโรงแรม กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มรับจ้างทำอาหาร รวมถึงกลุ่มร้านค้าขนาดเล็ก ทางบริษัทดำเนินการขายสินค้าประเภทนี้ผ่านบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต และผ่านรถตู้ขายสินค้าที่มีการจัดการสินค้าจากบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต ณ สิ้นปี 2561 ทางบริษัทมีจำนวนลูกค้า B2B ทั้งหมดจำนวน 15,400 คน และรถตู้ขายสินค้าที่ให้บริการจัดส่งสินค้าจากบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 85 คัน ซึ่งให้บริการจากบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 36 สาขา

โมเดลธุรกิจแบบห้างค้าปลีกควบคู่กับศูนย์การค้า

ศูนย์การค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้อีกซึ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็น “ศูนย์การจับจ่ายแบบครบวงจร” สำหรับลูกค้าของบริษัท ร้านค้าและบริการที่หลากหลายในศูนย์การค้าของอีกซึ่ นอกจากจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มจำนวนผู้มาจับจ่ายแล้ว รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ยังเป็นส่วนสำคัญของผลประกอบการของอีกซึ่อีกด้วย ผู้เช่าพื้นที่ยังช่วยมอบตัวเลือกการบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า โดยมีตั้งแต่โรงภาพยนตร์ ร้านขายสินค้าขนาดเล็ก ร้านเครื่องตกแต่งบ้าน หรือร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ให้บริการด้านทะเบียนราษฎร์ ศูนย์บริการแรงงานต่างด้าว เช่น ที่สาขาตอนเมืองและราษฎร์บูรณะ และการเปิดให้บริการรับทำหนังสือเดินทางร่วมกับกรมการกงสุลที่สาขาสุนทรวงค์ เป็นต้น ผู้เช่าพื้นที่ที่ศูนย์การค้าของอีกซึ่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะของการเช่าและประเภทของธุรกิจ ดังนี้

1. **ร้านค้า** ประกอบด้วยผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค อาทิ ร้านค้าเครื่องแต่งกาย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ธนาคาร และร้านค้าประเภทอื่นๆ ร้านค้าเหล่านี้ได้นำสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดลูกค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์และความหลากหลายของสินค้าและบริการในอีกซึ่ด้วย
2. **ผู้เช่ารายใหญ่** ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งต้องการพื้นที่ขนาดใหญ่ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะทาง อาทิ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน โรงภาพยนตร์ สถานออกกำลังกาย ร้านเครื่องใช้ไอที หรือสำนักงานหนังสือเดินทาง เป็นต้น ซึ่งผู้เช่ารายใหญ่เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้ามาสู่ศูนย์การค้าอย่างมาก ช่วยเติมเต็มให้อีกซึ่เป็นจุดหมายปลายทางที่ครบครันทั้งด้านสินค้าและบริการสำหรับลูกค้า
3. **ศูนย์อาหาร** ศูนย์การค้าอีกซึ่ทุกแห่งจะมีศูนย์อาหารคุณภาพ ราคาประหยัด เป็นทางเลือกในการลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันให้กับลูกค้า
4. **บิก บาซาร์** ประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้ารายเล็กที่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย เช่น เครื่องประดับเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ของเล่นเด็ก เป็นต้น
5. **พื้นที่เช่าชั่วคราว** ประกอบด้วยผู้เช่ารายย่อย มีรูปแบบเป็นบูธสินค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยมและความต้องการของลูกค้า โดยจะมีพื้นที่เช่าอยู่ทั้งด้านในและด้านนอกของอาคารเพื่อสร้างบรรยากาศและความสนุกสนานในการจับจ่ายใช้สอย

ขนาดของพื้นที่ให้เช่าในศูนย์การค้าของอีกซึ่แตกต่างกันตามรูปแบบและที่ตั้งของสาขา โดยในปี 2561 บริษัทได้เปิดศูนย์การค้าใหม่จำนวน 9 แห่ง ปัจจุบันอีกซึ่มีศูนย์การค้าทั้งหมด 204 แห่ง และมีพื้นที่ให้เช่ารวมประมาณ 941,000 ตารางเมตร ณ สิ้นปี 2561

การปรับปรุงสาขา

การปรับปรุงสาขามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจห้างค้าปลีกควบคู่ไปกับศูนย์การค้า การปรับปรุงสาขาแบ่งออกเป็น การก่อสร้างเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มพื้นที่ศูนย์การค้า การปรับปรุงโดยวิธีการจัดการสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อนำพื้นที่ส่วนเกินมาเป็นพื้นที่ศูนย์การค้า การปรับปรุงแบบครบวงจรของสาขาและพื้นที่ศูนย์การค้า และการการพัฒนา ในส่วนของการก่อสร้างเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มพื้นที่ศูนย์การค้าและการปรับปรุงโดยวิธีการจัดการสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้นมียุทธประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลสูงสุดด้านรายได้ให้แก่สาขา รวมถึงสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้าด้วยการเพิ่มสัดส่วนพื้นที่ศูนย์การค้าและความหลากหลายของกลุ่มผู้เช่าซึ่งแนวคิดนี้ได้ผลดีมากเพราะทำให้บริษัทสามารถวิเคราะห์หรือออกแบบศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยหาสัดส่วน

ที่ลงตัวที่สุดระหว่างขนาดพื้นที่ของส่วนค้าปลีกกับขนาดของพื้นที่ให้เช่า นำมาซึ่งรายได้จากยอดขายและรายได้จากพื้นที่เช่าให้มากที่สุด นอกจากนี้การก่อสร้างเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มพื้นที่ศูนย์การค้ายังช่วยเพิ่มขนาดของพื้นที่ให้เช่าอีกด้วย ในขณะเดียวกันการปรับปรุงแบบครบวงจรของสาขาและพื้นที่ศูนย์การค้าช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จับจ่ายที่ไม่จำเจ และการออกแบบจัดวางพื้นที่ใช้สอยในศูนย์การค้าอย่างมีประสิทธิภาพช่วยทำให้บริษัทมีพื้นที่ให้เช่าเพิ่มขึ้น ในปี 2561 บริษัทมีการปรับปรุงโดยการขยายเพิ่มพื้นที่ศูนย์การค้าในสาขาจำนวน 7 สาขา การปรับปรุงโดยวิธีการจัดสรรสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจำนวน 1 สาขา และการปรับปรุงแบบเต็มรูปแบบ 4 สาขา

ระบบการขนส่งสินค้า

สินค้าและผลิตภัณฑ์จากลูกค้ากว่า 3,700 รายของบิ๊กซีถูกจัดส่งไปยังสาขาได้สองทาง คือ จัดส่งตรงไปยังสาขาหรือผ่านศูนย์กระจายสินค้าของบิ๊กซี เนื่องจากระบบขนส่งสินค้าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันมีศูนย์กระจายสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง โดย 3 แห่งบิ๊กซีเป็นเจ้าของและบริหารงานเอง (ศูนย์กระจายสินค้ามินิบิ๊กซี ศูนย์กระจายสินค้าประเภท Cross-dock ที่อำเภอธัญบุรี และศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดที่เขตลาดกระบัง) สำหรับศูนย์กระจายสินค้าอีก 1 แห่งบิ๊กซีเช่าและมอบหมายให้ผู้ประกอบการชั้นนำทางด้านการบริหารคลังสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ โดยมีศูนย์กระจายสินค้าอาหารแห่งที่อำเภอวังน้อย ทั้งนี้ศูนย์กระจายสินค้าใหม่ทุกแห่งได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เช่น ระบบหยิบตามสัญญาณไฟ ระบบหยิบตามสัญญาณเสียง เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพของการดำเนินการและช่วยเคลื่อนย้ายสินค้าได้แม่นยำ ทั้งนี้ในเดือนมีนาคม 2561 ทางบริษัทดำเนินการสร้างศูนย์กระจายสินค้ามินิบิ๊กซี แห่งใหม่ที่ธัญบุรี และได้เปลี่ยนศูนย์กระจายสินค้ามินิบิ๊กซีเก่าให้เป็นศูนย์กระจายสินค้าประเภท Cross-dock แทน ในเดือนกันยายน 2561 บริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างรวมถึงย้ายระบบปฏิบัติการเข้าสู่ศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ ซึ่งทำให้ทางบริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ทันทีเนื่องจากมีค่าขนส่งสินค้าที่ลดลงจากสถานที่ใหม่ของศูนย์กระจายสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

สินค้าและบริการ

บริษัทมุ่งมั่นตอบสนองลูกค้าด้วย “สินค้าราคาประหยัดครบครันทุกวัน” โดยทีมจัดซื้อมากประสบการณ์ของบิ๊กซีจะเป็นผู้คัดสรรสินค้าจากผู้ประกอบการจากภายในประเทศกว่า 3,700 ราย นอกเหนือจากผู้ประกอบการต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบครัน บริษัทมีสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในบิ๊กซีกว่า 130,000 รายการ โดยประมาณร้อยละ 97 ของสินค้าทั้งหมดผลิตในประเทศ ครอบคลุมทุกประเภทสินค้าและทุกระดับราคาตั้งแต่ราคาประหยัดที่สุด ไปจนถึงสินค้าพรีเมียม ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น ทางบริษัทจึงได้เพิ่มจำนวนสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพในร้านค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น เครื่องดื่มที่มีน้ำตาลน้อย ชอสที่มีส่วนผสมของโซเดียมต่ำ และข้าวต้มสำเร็จรูปที่ทำจากส่วนผสมจากธรรมชาติ ทั้งนี้สินค้าที่ขายในห้างบิ๊กซีสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

- **อาหารสด** ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง อาหารอบ สมุนไพร และเครื่องดื่มต่างๆ
- **สินค้าอุปโภคและบริโภค** ได้แก่ เครื่องปรุงรส เครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์เครื่องใช้อื่นๆ
- **เสื้อผ้า** ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้า และเครื่องประดับ

- **เครื่องใช้ไฟฟ้า** ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน
- **อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ภายในบ้าน** ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุภัณฑ์และเครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่ง อุปกรณ์กีฬา และของเด็กเล่น

การควบคุมคุณภาพสินค้า

ทางบริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนออาหารที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการคัดสรรสินค้าและบริการในทุกขั้นตอน เพื่อพัฒนาสินค้าอาหารสดให้มีคุณภาพและถูกสุขลักษณะทางบริษัทได้ทำการเข้าเยี่ยมชมฟาร์มและโรงงานของผู้ผลิตเพื่อช่วยเกษตรกรในการบริหารจัดการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยตามข้อกำหนดขององค์การอาหารและยา ทั้งนี้ทีมงานควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าของบริษัทจะประจำการอยู่ที่ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดซึ่งได้ทำการปฏิบัติหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าด้วยกัน 3 กะ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสินค้าที่ทางบริษัทรับนั้นมีคุณภาพและปลอดภัย นอกจากนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทางบริษัทได้ใช้ระบบเทคโนโลยีเอฟแพดเข้ามาช่วยกรองสินค้า ซึ่งระบบเทคโนโลยีนี้จะแสดงข้อมูลสินค้าตามการรับสินค้าจริง หากตรวจพบสินค้าที่ไม่ผ่านคุณภาพเจ้าหน้าที่จะทำการปฏิเสธทันที ทั้งนี้ทีมควบคุมคุณภาพสินค้าอาหารสดยังมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าในห้องปฏิบัติการวิจัยที่ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าจะไม่มีสารพิษหรือยาฆ่าแมลงที่เกินกว่าค่ามาตรฐาน ทางทีมยังให้ความใส่ใจในการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์อาหาร ตรวจสอบสภาพแวดล้อมโดยรวมที่สาขาเพื่อให้สอดคล้องและปฏิบัติตามข้อกำหนดขององค์การอาหารและยาอีกด้วย

การบริการที่เป็นเลิศของบิ๊กซี

ความแข็งแกร่งจากการมีจำนวนสาขาทั่วประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด ทำให้บิ๊กซีเป็นศูนย์รวมของการบริการครบวงจร “การบริการที่เป็นเลิศของบิ๊กซี” ที่มอบให้กับลูกค้าที่แวะเวียนมาใช้บริการไม่ต่ำกว่า 500,000 คนต่อวันทั่วประเทศ บริษัทมีบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ได้แก่ การชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ กว่า 200 รายการ ไม่ว่าจะเป็น ค่าโทรศัพท์ เดิมเงินเกมส์ออนไลน์ บริการโอนเงินระหว่างประเทศด้วยเวสเทิร์น ยูเนียน บริการรับส่งพัสดุผ่านไปรษณีย์ไทย และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส บริการตู้โดยสารเครื่องบิน บริการตู้โดยสารรถบัส บริการเช่ารถ บริการตัวคอนเสิร์ต ด้วยพันธมิตรหลัก เช่น แอร์เอเชีย ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เอสวิส และ บขส. อีกทั้งยังร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขและสาธารณสุขจังหวัดในการให้บริการตรวจสุขภาพฟรีแก่ผู้ที่มาใช้บริการที่สาขาต่างๆ เช่น การตรวจหาโรคเบาหวาน การตรวจฟัน รวมถึงเป็นจุดให้บริการรับบริจาคโลหิต และการให้วัคซีนในบางสาขาอีกด้วย

บิ๊กซี บิ๊กแคร์

บริษัทได้พัฒนาการให้บริการทางการเงินและประกันภัยแบบครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินของผู้บริโภคในบิ๊กซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต บริษัทได้ร่วมมือกับบัตรเครดิตอิออนในการให้บริการทางการเงินซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างดีและต่อเนื่อง ส่งผลให้มีจำนวนสมาชิกที่ถือบัตรเครดิตจากเดิมที่ 200,000 ใบ ณ สิ้นปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 460,000 ใบ ณ สิ้นปี 2561 นอกจากนี้ทางบริษัทยังให้บริการประกันภัยบิ๊กซี (Big C insurance) ที่บริการให้กับลูกค้าบิ๊กซี ได้แก่ ประกันรถยนต์ ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพและมะเร็ง ทั้งนี้ในปี 2561 ทางบริษัทได้ทำการขยาย

การให้บริการไปยัง 30 สาขาและมีแผนการที่จะขยายการให้บริการเพิ่มขึ้นอีกสองเท่าในปี 2562 ทั้งนี้ในช่วงปีแรกของการให้บริการประกันภัยบิกซี มีผู้สนใจที่ใช้บริการแล้วมากกว่า 69,000 รายการ

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

แม้ว่าการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นมากกว่าประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตามตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ของประเทศไทยในระยะยาวยังมีโอกาสเติบโตอีกมากเนื่องจากสัดส่วนทางการตลาดของการค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงครองตลาดอยู่ถึงครึ่งหนึ่งของตลาดค้าปลีกทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยและการเติบโตของจำนวนประชากรในเขตชานเมืองก่อให้เกิดโอกาสในการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกเนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่มีเวลาในการจับจ่ายน้อยลงในขณะที่มีความหวังในความคุ้มค่าที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความสะดวกครบครันและบริการที่เป็นเลิศจึงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

ในปี 2561 บิกซีได้กลับมาขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในทุกรูปแบบร้านค้า โดยมีการขยายสาขาทั้งสิ้นจำนวน 182 สาขา รวมถึงร้านค้าเช่า 9 สาขา ในจำนวนนี้เป็นร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 8 สาขา บิกซี ฟู้ดเพลสจำนวน 1 สาขา มินิ บิกซีจำนวน 168 สาขา ซึ่งมีสาขาประเภทแฟรนไชส์จำนวน 1 สาขา (ทำการปิดมินิ บิกซีจำนวน 27 สาขาระหว่างปี) ร้านขายยาเขียวจำนวน 5 สาขา นอกจากนี้บิกซีได้ปรับปรุงสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตให้ดูใหม่และทันสมัยขึ้น จำนวน 7 สาขา และปรับปรุงสาขาให้มีการใช้พื้นที่การใช้สอยอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยจำนวน 1 สาขา และการปรับปรุงแบบครบวงจรของสาขาจำนวน 4 สาขา

การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกยังคงทวีความรุนแรง ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกของไทยมีจำนวน 3 ราย คือ บิกซี เทสโก้โลตัส และซีพีออลล์/แมคโคร ซึ่งทุกรายล้วนแล้วแต่มีรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายและมีเครือข่ายทั่วประเทศ

ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในปี 2561 บิกซียังคงขยายสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างต่อเนื่องโดยเปิดสาขาใหม่จำนวน 8 สาขา อย่างไรก็ตามทางบริษัทได้ทำการปิดสาขาที่จังหวัดนครศรีธรรมราชลง 1 สาขา และเปิดสาขาใหม่ที่มีขนาดใหญ่และน่าดึงดูดกว่าแทน ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 147 สาขา (ในจำนวนนี้มีบิกซี เอ็กซ์ตรา 15 สาขา และบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 132 สาขา) คู่แข่งขันโดยตรงของบิกซีสำหรับรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ เทสโก้โลตัส และคู่แข่งทางอ้อมคือบริษัทสยามแมคโคร เพราะสินค้าบางส่วนของบริษัทคาบเกี่ยวกับสยามแมคโครซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้สินค้าบางส่วนยังมีความคาบเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในธุรกิจค้าปลีกเฉพาะด้าน เช่น ร้านค้าประเภท DIY และร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ในปี 2561 เทสโก้โลตัสมีสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมดจำนวน 207 สาขา ในขณะที่สยามแมคโครมีจำนวนสาขาทั้งหมด 134 สาขา (ในจำนวนนี้มีแมคโคร 86 สาขา, แมคโคร ฟู้ดเซอร์วิส 40 สาขา และสยามไฟรเซ็น 8 สาขา)

ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนรายมากกว่าผู้ประกอบการแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตอันได้แก่ บิกซี เทสโก้โลตัส ท็อปส์ แม็กซ์แวลู โฮมเฟรชมาร์ท วิลล่ามาร์เก็ต และฟู้ดแลนด์ ปัจจุบันบิกซีมีรูปแบบร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ บิกซีมาร์เก็ตที่มีรูปแบบแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ลักษณะเด่นจะเหมือนไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อมที่มีเอกลักษณ์ในความเป็นผู้นำด้านราคาถูก และจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้อื่นๆ ในครัวเรือน และบิกซี ฟู้ดเพลส ซึ่งเป็นรูปแบบร้านค้าใหม่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูงที่อาศัยอยู่ในบริเวณเมือง โดยมุ่งเน้นนำเสนอสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน อาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อ

สุขภาพ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยในปี 2561 ทางบริษัทได้ทำการเปิดบิกซี ฟู้ดเพลส จำนวน 1 สาขา ส่งผล ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวนซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 61 สาขา ในขณะที่เทสโก้โลตัสตลาดมีจำนวนสาขาทั้งหมด 180 สาขา

ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดเล็กสามารถจำแนกรูปแบบได้ 2 ประเภทหลักคือ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าชุมชน ร้านค้าชุมชนที่ดำเนินธุรกิจอยู่ได้แก่ มินิ บิกซี เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส ท็อปส์เดลี และแม็กซ์แวลูทันใจ ทั้งนี้ร้านสะดวกซื้อที่ดำเนินธุรกิจอยู่ได้แก่ ซีฟู้ดอลล์ แฟมมิลีมาร์ท ลอว์สัน 108 และบิกซี จากการที่บิกซีขยายสาขามินิบิกซี ในปี 2561 จำนวน 168 สาขา (ในจำนวนนี้รวมสาขาแฟรนไชส์ 1 สาขา และปิดสาขาลง 27 สาขา) ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวนสาขามินิบิกซีทั้งหมด 783 สาขา (รวมสาขาแฟรนไชส์ 73 สาขา) ทั้งนี้ทางบริษัทมีความตื่นตัวถึงโอกาสที่จะทำการขยายร้านค้ามินิบิกซีให้เพิ่มมากขึ้น ในช่วงเดือนมีนาคม 2561 ที่ผ่านมาทางบริษัทได้ทำการเปิดศูนย์กระจายสินค้ามินิบิกซีแห่งใหม่เพื่อรองรับการขยายสาขาในอนาคต ณ วันสิ้นปี 2561 เทสโก้โลตัสตลาดมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,613 สาขา สำหรับร้านสะดวกซื้อรายใหญ่คือ เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งดำเนินธุรกิจโดยบริษัทซีฟู้ดอลล์ มีจำนวนร้านค้าทั้งหมดประมาณ 11,000 สาขา

นโยบายการตลาด

บิกซีห่วงคนไทย หัวใจคือลูกค้า “ความเป็นไทย” ถูกปลูกฝังอยู่ในดีเอ็นเอ (DNA) ของพวกเราครอบครัวบิกซี ทุกคน บิกซีให้ความสำคัญกับการเป็นศูนย์กลางของชุมชน ร้านค้าบิกซีเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย กว่าล้านคน บิกซีพยายามเสมอที่จะเป็นศูนย์การค้าแบบครบวงจร และส่งเสริมกิจกรรมของสาขาของบิกซีกับชุมชน อีกทั้งช่วยส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นของคนไทยด้วยการจัดซื้อพืชผัก ผลไม้ รวมทั้งเนื้อสัตว์และอาหารทะเลโดยตรงจากเกษตรกร นับตั้งแต่ปี 2560 บริษัทได้ร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์เพื่อเปิดโครงการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีโอกาสเป็นผู้จัดหาสินค้าให้แก่บิกซี

ความเป็นผู้นำด้านราคา ถือเป็นปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่สำคัญที่บิกซียึดถือตลอดระยะเวลา 20 ปี และบริษัทมุ่งมั่นในการมอบความประทับใจลูกค้าผ่านสินค้าคุณภาพราคาถูก บิกซีภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ครองสถานะผู้นำด้านราคาถูกของประเทศและพร้อมที่จะทำงานหนักเพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำด้านราคาต่อไป โดยยึดหลักดังนี้

1. รับประกันสินค้ามีในสต็อก หากสินค้าโปรโมชันในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์หมดก่อนระยะเวลาโปรโมชัน บิกซีจะมอบคูปองให้ลูกค้า ณ จุดบริการสาขาเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นนั้นในราคาโปรโมชันได้ในภายหลัง
2. รับประกันราคาถูกต้อง รับประกันป้ายราคาถูกต้อง “เห็นเท่าไหน จ่ายเท่านั้น”

บริการลูกค้าด้วยใจ ในปี 2561 บริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าด้วยใจอย่างต่อเนื่องเข้าเป็นปีที่สาม ทั้งนี้ในระหว่างปีทางบริษัทประสบความสำเร็จในโปรแกรม “Star Customer@Heart” ซึ่งจะมุ่งเน้นกับพนักงานที่มีศักยภาพในการให้บริการลูกค้าในระดับแพลทตินัมหรือไกล จากโครงการฝึกอบรมด้านบริการลูกค้าภายใต้โครงการ “Star championship” ที่มุ่งเน้นพัฒนาทักษะการให้บริการและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในส่วนของโครงการ “Customer service enhancement” ทางบริษัทได้ดำเนินคัดเลือกผู้ชนะระดับแพลทตินัมจำนวน 170 คน โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านลูกค้า ทั้งนี้ผู้ชนะ 42 คนแรกจะได้สิทธิ์เข้าเยี่ยมชมโรงแรมห้าดาวที่จังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งลิ้มลองประสบการณ์การรับประทานอาหารในรูปแบบวัฒนธรรมเชียงใหม่รวมถึงได้รับการฝึกอบรมการบริหารเชิงรุกอีกด้วย ทั้งนี้ทางบริษัทได้ทำการฝึกอบรมการให้บริการด้วยแก่พนักงานระดับไกลทั้งสิ้นจำนวน 1,496 คน โดยจะเน้นการฝึกอบรมการให้บริการกับลูกค้าในระดับพื้นฐานและการฝึกอบรมในระดับขั้นสูง เป็นต้น ทั้งนี้ในปี 2561 มีจำนวนพนักงานใหม่ที่ได้รับการฝึกอบรมขึ้นพื้นฐานจำนวน 4,075 คน และพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมระดับสูงจำนวน 15,149 คน

ความเข้าใจลูกค้า ในปี 2561 ทางบริษัทได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแบบใหม่ผ่านช่องทางมือถือซึ่งทางบริษัทได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า สิ่งนี้เองช่วยทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและรู้ถึงข้อบกพร่องเพื่อที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไปได้ นอกจากนี้ในช่วงปลายปี 2561 บริษัทได้ทำการจัดตั้งบริษัทร่วมกับนิลสันที่จะช่วยกันวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทสามารถนำข้อมูลที่วิเคราะห์ภายในองค์กรเปรียบเทียบกับข้อมูลในตลาดได้

บิกการ์ด ในปี 2561 โปรแกรมสะสมคะแนนบิกการ์ดมีการเติบโตที่แข็งแกร่ง โดยมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นจาก 12 ล้านคนเป็น 17 ล้านคน รวมถึงจำนวนสมาชิกที่ใช้บัตรบิกการ์ดรายเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 สืบเนื่องจากการประสบความสำเร็จในแคมเปญการให้คะแนนเพิ่มเป็น 2 เท่าแก่สมาชิกบัตรบิกการ์ดที่ซื้อสินค้าในห้างบิกซีทุกวันพุธ แคมเปญนี้ช่วยให้สมาชิกสามารถสะสมคะแนนได้เร็วและได้สิทธิประโยชน์มากขึ้น ทั้งนี้ตั้งแต่ช่วงกลางปี 2561 ลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกบิกการ์ดสามารถสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าที่ร้านขายยาเพรียวได้เช่นกัน ส่งผลให้ปัจจุบันสมาชิกสามารถใช้บัตรบิกการ์ดเพื่อสะสมคะแนนได้ในทุกร้านค้าของบิกซี

2. กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์

แม้ว่ารัฐบาลจะใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจยังคงอยู่ในสภาพซบเซา นอกจากนี้ปัญหาราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดและกำลังซื้อที่ลดลงของผู้บริโภคทำให้ปริมาณความต้องการของตลาดบรรจุภัณฑ์แก้วในภาพรวมปีนี้ค่อนข้างคงที่เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 โดยตลาดในประเทศไทยขยายตัวขึ้นเล็กน้อยประมาณร้อยละ 3 โดยสินค้ากลุ่มสุรา ซึ่งเป็นลูกค้าหลักรายหนึ่งของบริษัทที่มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นเนื่องจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ส่วนในประเทศเวียดนามตลาดขยายตัวขึ้นเล็กน้อยประมาณร้อยละ 2 ในขณะที่ตลาดในประเทศมาเลเซียมีการหดตัวลงอย่างมากถึงร้อยละ 25 เนื่องจากการปิดซ่อมเตาตามกำหนดอายุการใช้งาน และเกิดจากอุบัติเหตุไฟไหม้ของเตาแก้วที่มาเลเซีย สำหรับบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มเครื่องดื่มชูกำลังจากการขยายการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ นอกจากนี้ทางบริษัทได้ทำการผลิตกระป๋องแบบใหม่ “สลิม” ขนาด 250 มล. 150 มล. และ 180 มล. ออกสู่ตลาด

บริษัทที่มีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาสินค้าและบริการ การเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิต ตลอดจนการพัฒนากระบวนการผลิตและบุคลากรเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในทุกตลาด รวมถึงการขยายฐานลูกค้าและขยายการผลิตไปยังต่างประเทศให้เติบโตต่อไปเพื่อเป็นผู้นำทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุดในภูมิภาค

กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทธุรกิจ ดังนี้

2.1 บรรจุภัณฑ์แก้ว

กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้วมีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตการลดต้นทุนการผลิต และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของบุคลากรผ่านระบบมาตรฐานต่างๆ รวมทั้งระบบ Lean Six Sigma ทั้งยังเปิดสถาบันฝึกอบรมพัฒนาความรู้ด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว เทคโนโลยีการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว และการบริหารจัดการทั่วไปเพื่อส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้แก่บริษัท ซึ่งดำเนินการอบรมโดยบริษัท ไทยกลาสเทคโนโลยี จำกัด ความมุ่งมั่นทั้งหมดนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ และเพื่อการเป็นผู้นำทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุดในภูมิภาค

ลูกค้าหลักภายในประเทศไทยที่ คือ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจรีไซเคิล จำกัด, บริษัท แบรินด์ ชันโทรี (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท กรีน สปอต จำกัด บริษัท เฮลซ์ เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ที.ซี. ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด ส่วนลูกค้าหลักต่างประเทศที่ คือ Heindrich Trading Corporation, Saigon Beer-Alcohol-Beverage Corporation, O-I Australia Pty Ltd., Heineken Malaysia Berhad, Carlsberg Brewery Malaysia Berhad and Asia Pacific Breweries (Singapore) Pte Ltd.

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในประเทศไทย มีผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมผลิตเบียร์ทั้งหมดจำนวน 4 ราย โดยบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 37 ทั้งนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีลูกค้ารายหลักเป็นของตนเอง

อุตสาหกรรมผลิตเบียร์ทั้งหมดเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีเงินลงทุนสูง และที่สำคัญคือต้องมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมากเพียงพอที่จะทำการผลิตตลอด 24 ชั่วโมงตลอดทั้งปี ทำให้เป็นการยากที่จะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้การนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศนั้นมีต้นทุนค่าขนส่งและภาษีนำเข้าทำให้การแข่งขันจากภายนอกประเทศเป็นไปได้ยาก ในด้านการแข่งขันจากเบียร์ชนิดอื่น เช่น กระป๋อง ขวดพลาสติก และกล่องกระดาษเย็บที่ เบียร์ทั้งหมดจะสามารถเปรียบเทียบกับเบียร์ชนิดอื่นๆ ตรงที่เบียร์ทั้งหมดสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่เบียร์อยู่ นอกจากนี้เบียร์ทั้งหมดสามารถช่วยลดต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูปได้โดยการนำเบียร์ทั้งหมดกลับมาใช้เบียร์ใหม่

โรงงานผลิตเบียร์ทั้งหมดหลายรายมีการเปิดเตาใหม่ทำให้กำลังการผลิตเบียร์ทั้งหมดโดยรวมในปี 2560 ต่อเนื่องถึงปี 2561 สูงกว่าความต้องการในตลาด ส่งผลให้ตลาดเริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามในส่วนของบริษัทที่มีความได้เปรียบจากฐานลูกค้าในเครือ ที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าสุรา รวมทั้งการเน้นกลยุทธ์การขายตลาดไปยังต่างประเทศและการรักษาสถานะลูกค้าเดิมไว้ได้ยังคงสามารถรักษาอัตราการเจริญเติบโตได้ดีอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2562 บริษัทยังคงยึดนโยบายการดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งไปสู่การเป็นบริษัทชั้นนำแบบยั่งยืน ด้วยการยึดมั่นนโยบายการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัย การรักษาสิ่งแวดล้อม การพัฒนาคุณภาพสินค้า การผลิต การจัดส่ง การพัฒนาใช้ระบบอัตโนมัติ การใช้เทคโนโลยีใหม่ การพัฒนาระบบมาตรฐานการทำงาน การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

นโยบายการตลาด

ในด้านการขายและการตลาดบริษัทมีกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด การพัฒนาการทำสินค้าให้มีน้ำหนักเบา การวิจัยปรับปรุงคุณสมบัติอื่นๆ ของเบียร์ทั้งหมด และการเน้นคุณภาพทางด้านบริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า การพยายามรักษาสถานะลูกค้าในประเทศ และในขณะเดียวกันทางบริษัทได้หาตลาดและลูกค้ากลุ่มใหม่จากต่างประเทศ โดยร่วมมือประสานกำลังการผลิตกับบริษัทร่วมทุนในต่างประเทศ ซึ่งทำให้ศักยภาพการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นไปได้เป็นอย่างดีที่สุด

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

ปัจจุบันในประเทศไทยมีโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว 3 โรงงาน โรงงานแรกตั้งอยู่ที่เลขที่ 78 หมู่ 3 ซอยวัดศรีวารีน้อย ถนนบางนา – ตราด กม.18 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 มีกำลังการผลิต 1,745 ตันหลอมต่อวัน โดยมีรายละเอียดกำลังและปริมาณการผลิตดังต่อไปนี้

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน) | 636,925 | 639,925 | 638,670 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน) | 473,318 | 517,894 | 535,749 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 83.52 | 81.30 | 83.90 |

โรงงานที่ 2 และ 3 ตั้งอยู่ที่เลขที่ 28 หมู่ 1 เขตประกอบการอุตสาหกรรม เอส ไอ แอล ตำบลบัวลอย อำเภอนองแคะ จังหวัดสระบุรี มีกำลังการผลิต 1,410 ตันหลอมต่อวัน

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน) | 516,850 | 379,650 | 362,340 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน) | 431,056 | 361,298 | 354,734 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 94.42 | 95.20 | 97.90 |

บริษัทไทย มาลาया กลาส (MGP) มีเตาผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว 3 เตา โดยโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่เลขที่ 72A, Jalan Tampoi, 81200 Johor Bharu, Johor ประเทศมาเลเซีย มีกำลังการผลิต 458 ตันหลอมต่อวัน (2560: 490 ตันหลอมต่อวัน) สาเหตุหลักๆ ที่ทำให้ในปี 2561 มีกำลังการผลิตและผลผลิตต่ำกว่าปีก่อนเนื่องจากเกิดเหตุเตาหลอมรั่วและอุบัติเหตุไฟไหม้ในช่วงปลายไตรมาสที่ 1 และไตรมาสที่ 2 ของปี รายละเอียดกำลังและปริมาณการผลิตของ MGP มีดังต่อไปนี้

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน) | 167,170 | 178,850 | 186,660 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน) | 128,295 | 169,279 | 187,024 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 76.75 | 94.60 | 100.20 |

บริษัท มาลาया เวียดนาม กลาส (MVG) มีเตาผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว 1 เตา โดยโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรม My Xuan A, Tan Thanh district, Ba Ria Vung Tau province ประเทศเวียดนาม ช่วงปลายปี 2559 MVG ทำการติดตั้งสายการผลิตขวดเพิ่มขึ้นหนึ่งสาย ทำให้มีกำลังการผลิตเพิ่มเป็น 319 ตันหลอมต่อวัน (2560: 313 ตันหลอมต่อวัน) และต่อมาในปี 2560 ได้ทำการติดตั้งเทคโนโลยีในการผลิตขวดน้ำหนักเบา (Light Weight) รายละเอียดกำลังและปริมาณการผลิตของ MVG มีดังต่อไปนี้

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน) | 116,435 | 114,245 | 105,530 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน) | 116,300 | 114,262 | 92,527 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 99.88 | 100.01 | 87.68 |

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมาจากแหล่งกำเนิดภายในประเทศร้อยละ 90.00 ทั้งนี้กลุ่มธุรกิจแก้ว มีนโยบายที่จะจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งภายในประเทศเพื่อทดแทนวัตถุดิบจากต่างประเทศให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามกลุ่มธุรกิจแก้วมีความจำเป็นที่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบบางชนิดจากต่างประเทศ เนื่องจากไม่สามารถจัดหาภายในประเทศได้ หรือมีปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ

วัตถุดิบหลัก ได้แก่ ทรายแก้ว หินปูน โซดาแอช และเศษแก้ว

วัตถุดิบเสริม ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ช่วยเร่งปฏิกิริยาทางเคมีและทำให้แก้วเป็นสีต่างๆ ตามความต้องการ ได้แก่ สนิมเหล็ก ไอออนโครไมท์ ซิลิเนียม ไอออนไฟฟรท์ ผงถ่าน

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบันผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดปัญหาขึ้นทั่วทุกมุมโลก ด้วยความตระหนักถึงสถานการณ์นี้ กลุ่มธุรกิจแก้วจึงควบคุมและตรวจสอบกรรมวิธีของการผลิตเพื่อควบคุมและลดมลพิษในทุกกระบวนการ รวมทั้งการมีระบบการจัดการด้านต่างๆ ของมลพิษ เช่น การบำบัดน้ำเสีย อากาศเสีย และขยะจากโรงงานอุตสาหกรรมตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจแก้วมีความมุ่งมั่นที่จะควบคุมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยอาศัยหลักการ Cradle-to-Cradle LCA (Life Cycle Analysis) อย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทุกๆ ขั้นตอนของวงจรชีวิตของขวดแก้ว เพื่อเป็นการยืนยันว่าขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

การผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก แต่เราสามารถนำภาชนะแก้วที่ไม่ใช้แล้วกลับมาแปรรูปใหม่ได้ตลอดเวลาโดยที่คุณสมบัติและคุณภาพไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และปราศจากอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้กลุ่มธุรกิจแก้วเป็นผู้นำในการหมุนเวียนเศษแก้วกลับมาแปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์แก้วได้ปีละกว่า 250,000 ตันต่อปี ซึ่งการหมุนเวียนเศษแก้วกลับมาใช้สามารถช่วยลดปริมาณขยะ ลดการใช้พลังงาน ขณะเดียวกันก็ช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติอันมีค่าอีกด้วย

2.2 บรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม

เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียมโดยมี บริษัท ไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด ("TBC") เป็นบริษัทลูกของบริษัท โดยมีสำนักงานและโรงงานผลิตอยู่ที่เขตประกอบการอุตสาหกรรม เหมราชสระบุรี อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ในปี 2561 มีอัตราการใช้กำลังการผลิตอยู่ที่ร้อยละ 76 จากกำลังการผลิต 3,400 ล้านกระป๋องต่อปี ปัจจุบันมีสายการผลิตสำหรับกระป๋องปกติขนาด 330 และ 250 มิลลิลิตร กระป๋อง Sleek ขนาด 330 และ 250 มิลลิลิตร และกระป๋อง Slim ขนาด 250 และ 180 มิลลิลิตร สายการผลิตฝา และสายการตัดและการเคลือบพิมพ์แผ่นอะลูมิเนียมสำหรับการผลิตฝา 1 สายการผลิต

ลูกค้าหลักภายในประเทศ ได้แก่ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีซีฟาร์มาซูติคอล จำกัด, บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิคบริวเวอรี่ จำกัด, บริษัท คาราบาว ตะวันแดง จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ส่วนลูกค้าหลักต่างประเทศ ได้แก่ F&N Beverages Manufacturing SDN.BHD. Malaysia, Lao Brewery Co. Ltd. และ Coca-Cola Pinya Beverages Myanmar Ltd.

TBC ได้ใช้เทคโนโลยีการผลิตจากบริษัท บอลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกา และ TBC ยังได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านสินค้าและบริการ ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 และ BRC/IoP (British Retail Consortium)

นอกจากนี้ TBC ยังได้ร่วมลงทุนกับบริษัท บอลล์ คอร์ปอเรชั่น สร้างโรงงานผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมในประเทศเวียดนาม ภายใต้ ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน เวียดนาม ลิมิเต็ด ("TBC-BALL VN") ดำเนินการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียมสำหรับบรรจุเครื่องดื่ม รวมถึงเป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายฝาอะลูมิเนียมสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม ในปี 2561 TBC-BALL VN มีอัตราการใช้กำลังการผลิตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 93 จากกำลังการผลิต 1,400 ล้านกระป๋องต่อปี

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

เนื่องจากการผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อให้มีต้นทุนด้านการผลิตโดยเฉลี่ยต่ำเมื่อเทียบกับปริมาณการขายจำนวนมากจึงทำให้มีคู่แข่งน้อยราย ในปี 2561 ประเทศไทยมีผู้ผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมทั้งหมด 4 ราย และ TBC เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด

นโยบายการตลาด

ในปี 2561 TBC มีสัดส่วนการขายในประเทศและต่างประเทศอยู่ที่ประมาณร้อยละ 90.00 และ 10.00 ตามลำดับ มีลูกค้าหลักภายในประเทศ ได้แก่ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน), บริษัท ซีทีฟาร์มาซูติคอลล จำกัด, บริษัท คาราบาว ตะวันแดง จำกัด และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ส่วนลูกค้าหลักต่างประเทศ ได้แก่ F&N Beverages Manufacturing SDN.BHD. Malaysia, Lao Brewery Co. Ltd., Coca-Cola Pinya Beverages Myanmar Ltd. เป็นต้น

ในปี 2561 TBC-BALL VN มียอดขายการขายในประเทศทั้งหมด ทั้งนี้ลูกค้าหลักภายในประเทศ ได้แก่ บริษัท HVBL (Heineken), Pepsi Vietnam และ Coca-Cola Vietnam

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

ปัจจุบัน TBC มีกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2555 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| สายการผลิตกระป๋อง | | | |
| กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ล้านกระป๋อง) | 3,400 | 3,400 | 2,550 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ล้านกระป๋อง) | 2,580 | 2,573 | 2,231 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 75.88 | 75.68 | 87.50 |
| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
| สายการผลิตฝากระป๋อง | | | |
| กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ล้านฝา) | 3,450 | 3,450 | 3,450 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ล้านฝา) | 2,861 | 3,186 | 3,300 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 82.93 | 92.35 | 95.65 |

TBC-BALL เวียดนาม มีรายละเอียดกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตดังต่อไปนี้

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
|---|-------|-------|-------|
| สายการผลิตกระป๋อง | | | |
| กำลังการผลิตเต็ม (หน่วย : ล้านกระป๋อง) | 1,400 | 905 | 850 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ล้านกระป๋อง) | 1,300 | 885 | 835 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 92.86 | 97.80 | 98.23 |

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 |
|------------------------------------|-------|
| สายการผลิตฝากระป๋อง | |
| กำลังการผลิตเต็ม (หน่วย : ล้านฝา) | 887 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ล้านฝา) | 560 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 63.13 |

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

TBC และ TBC-BALL VN ซื้ออะลูมิเนียมจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศไทย รวมถึงนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้และเยอรมัน ซึ่งเป็นผู้ผลิตอะลูมิเนียมที่มีคุณภาพ โดย TBC และ TBC-BALL VN มีการร่วมมือกับบริษัทในกลุ่มของบอลล์ คอร์ปอเรชั่น (สหรัฐอเมริกา) รวมทั้งบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีของบริษัท บอลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทั่วโลก ในการเจรจาและการทำสัญญาจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่าย ทำให้บริษัทมีความได้เปรียบและมีอำนาจในการต่อรองด้านราคา

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

TBC และ TBC-BALL ได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ โดยมีการจัดทำระบบ ISO14001:2015 และระบบ OHSAS 18001 เพื่อรักษามาตรฐานระบบความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมอย่างเนื่อง มีกิจกรรมดำเนินการ เช่น การประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิต โดยใช้แนวทางของ Carbon Footprint Product and Organization เพื่อลดการปล่อยก๊าซดังกล่าวให้เหมาะสม และเนื่องจากในการผลิตกระป๋องและฝามีการใช้น้ำเป็นปริมาณมาก จึงได้มีการนำน้ำจากกระบวนการผลิตกลับมาใช้ใหม่โดยผ่านกระบวนการ Reverse Osmosis มีการจัดทำระบบอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 3 ร่วมกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังได้เข้าร่วมกิจกรรมการเรียกคืนวัสดุอะลูมิเนียมเพื่อจัดทำขาเทียมพระราชทานกับกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมูลนิธิขาเทียมในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี

3. กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค แบ่งออกเป็นธุรกิจย่อยๆ 4 ธุรกิจ คือ

3.1 กลุ่มธุรกิจอาหาร

กลุ่มธุรกิจอาหารประกอบด้วยฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหาร บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด (“BJF”) บีเจซีฟู้ดส์ (มาเลเซีย) เอสดีเอ็น บีเอฟเอ็ม (“BJFM”) และบริษัท ไทย แดรี่ จำกัด (“TDC”) ส่วนแบรนด์โดโตะได้มีการต่อยอดขยาย “ความอร่อยที่แบ่งปันกันได้” รวมทั้งออกสินค้าไลน์พรีเมียม ในขณะที่แบรนด์ปาร์ตี้ได้มีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่และเพิ่มช่องทางการขายขนาด 20 บาท ช่วยให้เพิ่มมูลค่าทางการตลาดมากขึ้น

ฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหารดำเนินธุรกิจด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผลิตจาก BJF, BJFM, TDC รวมทั้งสินค้าที่จ้างโรงงานนอกกลุ่มให้ผลิต นอกจากนี้ยังรับจ้างจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้าภายนอก

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจอาหาร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มขนมขบเคี้ยว ได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบ เทสโต มันผสมทอดกรอบเคลือบเนยคาราเมล ปาร์ตี้ ขนมอบกรอบ เคลือบรสช็อกโกแลต แคมป์ส และข้าวอบกรอบโดโตะ
2. กลุ่มเครื่องดื่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มกาโตะ น้ำผลไม้ คูลโคโค
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ผลไม้บรรจุกระป๋อง โดล ส้มในกระป๋อง ส้มในถ้วยและขวดพลาสติก พีช ในถ้วยและขวดพลาสติก และสับปะรดในกระป๋อง
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์นมและนมเปรี้ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ ปาร์ตี้ แดรี่ มิลค์ก็ มิลค์ เครื่องดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ปาร์ตี้แดรี่ และผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตถ้วย ปาร์ตี้แดรี่ และดำเนินการหาลูกค้าภายนอกเพิ่มเติม เพื่อทางบริษัทได้ขยายช่องทางธุรกิจโดยการรับจ้างผลิตในส่วนของผู้ผลิตในกลุ่มนมพาสเจอร์ไรส์ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และผลิตภัณฑ์นม ในรูปแบบพาสเจอร์ไรส์โยเกิร์ต

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูงทั้งในตลาดขนมขบเคี้ยวและตลาดสินค้าแปรรูปอื่นๆ จึงทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องใช้วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของตนเองในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้จากผลการสำรวจส่วนแบ่งตลาดปี 2561 ซึ่งจัดทำโดย Nielsen พบว่ามีผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายแรกซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 46 ของมูลค่าตลาดรวม โดย BJF มีอัตราส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นอันดับ 2 ของตลาดขนมขบเคี้ยวด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10 นอกจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

การแข่งขันในตลาดนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตในปัจจุบันมีแข่งขันสูง ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดมีความผันผวนจากการลองผลิตภัณฑ์และการสลับซื้อของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์หนึ่งสู่อีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง การโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละตราสินค้านำมาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ธุรกิจอาหารที่บีเจซีทำการตลาดและจัดจำหน่ายอยู่นั้น ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม ซึ่งมูลค่าการตลาดสูงถึง 68,271 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่

หลากหลายมากจึงมีการแข่งขันเต็มรูปแบบและรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ และ สื่อออนไลน์ ยังรวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นอย่างหนักให้กับผู้บริโภคโดยตรง ณ จุดขายทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยกลุ่มเป้าหมายคือเด็กวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว

นโยบายการตลาด

กลุ่มธุรกิจอาหารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าของปีเจซีที่มีอยู่เดิมให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังได้พัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มของคู่ค้าเพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งในช่องทางการขายเดิม รวมถึงการพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ ในอนาคต

กลุ่มธุรกิจอาหารได้กำหนดกลยุทธ์หลักๆ เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถของธุรกิจ ดังนี้

- มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของตราสินค้ามันฝรั่งทอด “เทสโต” ให้มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นที่ขึ้นช่อของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการออกรูปแบบและรสชาติใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีหลากหลายทางเลือกและกระตุ้นการบริโภคอีกด้วยจึงทำให้แบรนด์เทสโตเติบโตถึงร้อยละ 35
- การสร้างตลาดข้าวอบกรอบ ในปัจจุบันโคโระยังคงรักษาตำแหน่งอันดับ 1 ของตลาดในกลุ่มขนมประเภทข้าวอบกรอบไว้ได้ ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 83 ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการต่อยอดตราสินค้า การเพิ่มความถี่ของการบริโภคและการออกสินค้าใหม่ในกลุ่มพรีเมียม พร้อมทั้งนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางสำคัญ
- ยังคงเน้นการสร้างและขยายตลาดขนมขึ้นรูป โดยมีผลิตภัณฑ์ปาร์ตี้และแคมป์เป็นหลัก โดยได้เพิ่มช่องทางการขายโดยเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคา 20 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มโปรแกรมส่งเสริมการขายและการตลาดใหม่ๆ อยู่สม่ำเสมอเป็นประจำทำให้แบรนด์ปาร์ตี้เติบโตถึงร้อยละ 79
- การรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าให้มีความสดใหม่ รสชาติดีและถูกสุขลักษณะอนามัยเพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภค
- การตรวจเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในทุกๆ กลุ่มลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการ ตลอดจนศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แตกต่างอยู่ในความสนใจของลูกค้าและให้มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการขายสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาเสถียรภาพตำแหน่งของสินค้าในตลาด
- สร้างความเชื่อมั่นและบำรุงขวัญให้ผู้แทนจำหน่ายสินค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อผลักดันให้ผู้แทนการจำหน่ายสินค้าผลักดันสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่ง เช่น การให้รางวัล การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงการพบปะประชุมเพื่อเสนอแผนธุรกิจระยะสั้น และระยะยาว ให้ผู้แทนจำหน่ายรับทราบทิศทางในอนาคต

กลุ่มธุรกิจ TDC มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและโยเกิร์ต ปาร์ตี้ แดรี่ ให้มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นที่ขึ้นช่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งรสชาติและคุณสมบัติของจุลินทรีย์สายพันธุ์ที่มีชีวิตอยู่ในสูตรของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการออกรูปแบบผลิตภัณฑ์และรสชาติใหม่เพื่อกระตุ้นการบริโภค นอกจากนี้ทาง TDC ได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการนำผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ปาร์ตี้ แดรี่ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการบริการบนสายการบินไทยเพื่อเพิ่มช่องทางในการให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าปาร์ตี้ แดรี่ มากขึ้น

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของ BJC ส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและเป็นการส่งเสริมอาชีพให้เกษตรกร โดยบริษัทมีการส่งเสริมการปลูกมันฝรั่งแบบครบวงจร โดยจัดหาหัวพันธุ์ ปุ๋ย และเคมีให้เกษตรกรยืมและประกันราคาซื้อคืน

วัตถุดิบภายในประเทศ ได้แก่ มันฝรั่ง มันเทศ แป้งมันสำปะหลัง น้ำมันปาล์ม น้ำตาลทราย นมสด นมข้นหวาน บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ภายในประเทศ ได้แก่ ฟิล์ม ซีพีพี ไอพีพี ถุงพลาสติก และ กล่องกระดาษลูกฟูก

วัตถุดิบจากต่างประเทศ ได้แก่ แป้งสาลี ไขมันเนย เครื่องปรุงรส ผงโกโก้ เป็นต้น ในปัจจุบัน BJC จัดซื้อวัตถุดิบหลักในการผลิตจากผู้จำหน่ายมากกว่า 50 ราย โดยมีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 80 และ 20 ตามลำดับ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของ BJFM ส่วนใหญ่เป็นมันฝรั่งสดนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ เยอรมัน จีน อินเดีย และ อียิปต์ เป็นต้น วัตถุดิบอื่นๆ จากต่างประเทศ ได้แก่ เครื่องปรุงรส เป็นต้น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ภายในประเทศ ได้แก่ ฟิล์ม ไอพีพี ถุงพลาสติก และกล่องกระดาษลูกฟูก ในปัจจุบัน BJFM จัดซื้อวัตถุดิบหลักในการผลิตจากผู้จำหน่ายมากกว่า 20 ราย

วัตถุดิบที่ TDC ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นผลผลิตจากนมสดซึ่งเป็นการนำผลผลิตจากเกษตรกรมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและเป็นการส่งเสริมอาชีพให้เกษตรกร โดย TDC มีนโยบายใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ได้แก่ นำนมดิบ ผลไม้สด น้ำตาลทราย บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ภายในประเทศ ได้แก่ ถุงพลาสติก และกล่องกระดาษลูกฟูก วัตถุดิบจากต่างประเทศ ได้แก่ นมผงพร่องมันเนย และหัวเชื้อจุลินทรีย์ ในปัจจุบัน TDC จัดซื้อวัตถุดิบหลักในการผลิตจากผู้จำหน่ายมากกว่า 30 ราย

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BJF ตั้งอยู่ที่ 225/10 หมู่ 1 นิคมอุตสาหกรรมเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|
| กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน) | 15,312 | 15,312 | 15,312 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน) | 10,307 | 8,897 | 6,340 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 67.3 | 58.10 | 41.40 |

BJFM แบ่งเป็นการขายในประเทศที่สัดส่วนร้อยละ 50 และต่างประเทศร้อยละ 37 และรับจ้างผลิตสินค้าร้อยละ 13 โดยการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศประกอบด้วย ประเทศสิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม จีน และฮ่องกง รับจ้างผลิตสินค้าให้กับ คาลบี้ (สิงคโปร์) เทสโก (มาเลเซีย) แอร์เอเชีย (มาเลเซีย) สตาร์บัค และ ฟูลตี้ ดรูล เป็นต้น

BJFM มีกำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเป็นดังนี้

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|
| กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน) | 5,650 | 5,650 | 5,650 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน) | 1,772 | 1,659 | 1,505 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 31.36 | 29.36 | 26.64 |

TDC ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว และโยเกิร์ต ภายใต้ตราสินค้า ปาร์ตี้ แดรี่" สัดส่วนยอดขาย ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและโยเกิร์ตแบ่งออกเป็นร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ TDC มีสำนักงานอยู่ที่ อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 และมีโรงงานผลิต ตั้งอยู่ที่เลขที่ 42/3 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ ตำบลบ้านช้าง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|
| กำลังการผลิตเต็มที (หน่วย : ตัน) | 32,000 | 32,000 | 28,000 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน) | 4,158 | 3,821 | 5,848 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 12.8 | 11.7 | 21.00 |

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

BJF ได้มีการลงทุนและพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เพื่อให้มีกระบวนการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพและได้คุณภาพระดับสากล

BJF ได้รับใบรับรองการผลิตตามมาตรฐาน GMP ใบรับรองการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) ใบรับรองระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2015 และใบรับรองระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร FSSC 22000 จาก BVQI (Bureau Veritas Quality International) ในการผลิตอาหาร ตามมาตรฐานอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ยังได้รับใบรับรองระบบบริหารจัดการความปลอดภัย OHSAS 18001 ใบรับรองระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001: 2015 ใบรับรองธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม (Good Governance Award) ใบรับรองโรงงานสีขาว (White Factory) และโรงงานสีเขียว (Green Factory) จากกระทรวงแรงงานและกระทรวงอุตสาหกรรม ตามลำดับและบริษัทยังได้นำระบบการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต TPM และ KAIZEN มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้บริษัทมีระบบคุณภาพและการจัดการด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตยังได้รับการรับรองตามมาตรฐานฮาลาล โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

BJFM ได้มีการลงทุนพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตอย่างต่อเนื่องทั้งจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป และ ญี่ปุ่น เพื่อให้มีกระบวนการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ได้มีคุณภาพระดับสากล BJFM ได้รับ ใบรับรองการผลิตตามมาตรฐาน GMP ใบรับรองการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) จาก SIRIM รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตยังได้รับการรับรองตามมาตรฐานฮาลาล (HALAL) โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจาก JAKIM (Malaysia Department of Islamic Development) มาตรฐาน FSSC 22000 และมาตรฐาน OHSAS 18001

TDC ได้มีการพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อให้มีกระบวนการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ได้มีคุณภาพระดับสากล นอกจากนี้ TDC ได้รับใบรับรองการผลิตตามมาตรฐาน GMP ใบรับรองการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) และระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ FSSC 22000 (Food Safety System Certificate) จาก BSI (British Standard Institution) นอกจากนี้ TDC ยังได้รับการรับรองฮาลาลแห่งชาติ โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และการรับรองมาตรฐาน GMP จากกรมปศุสัตว์

นอกจากนี้ทาง TDC กำลังดำเนินการขอการรับรองการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) จากกรมปศุสัตว์ (Department of Livestock Development) เพื่อใช้เป็นมาตรฐานรองรับการส่งออกสินค้าโดยเกิร์ตและนมเปรี้ยว ที่เป็นสินค้าปศุสัตว์ไปยังต่างประเทศ อีกทั้งยังคงประยุกต์ใช้ระบบพัฒนาคุณภาพและระบบการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต DAMAWAY (มาจาก บริษัท ดานอน ฝรั่งเศส) ซึ่งเป็นที่ยอมรับและใช้งานอยู่ในบริษัท ดานอนทั่วโลกเพื่อให้บริษัทมีระบบคุณภาพและการจัดการด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

น้ำเสียจากกระบวนการผลิตของ BJC จะผ่านระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อให้ได้มาตรฐานก่อนปล่อยไปสู่ระบบบำบัดน้ำเสียส่วนกลางของนิคมอุตสาหกรรมเทพารักษ์ และ BJC ได้ใช้เชื้อเพลิงจากก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas Vehicle-NGV) ทั้งหมด ซึ่งเป็นการใช้พลังงานที่สะอาดในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังได้ศึกษาระบบการแปรรูปขยะของเสียให้เป็นสินค้ามูลค่าเพิ่ม และมีการกำจัดขยะโดยมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนเป็นสำคัญ

น้ำเสียจากกระบวนการผลิตของ BJFM จะผ่านระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อให้ได้มาตรฐานก่อนปล่อยออกสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ และใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิง (Natural Gas) ซึ่งเป็นการใช้พลังงานสะอาดในกระบวนการผลิต

TDC มีการปล่อยน้ำเสียจากกระบวนการผลิตจะผ่านระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อให้ได้มาตรฐานก่อนปล่อยไปสู่ระบบบำบัดน้ำเสียส่วนกลางของนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ และยังได้ศึกษาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม และได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ISO14001 จาก BSI (British Standard Institution)

3.2 ธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน

กลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือนประกอบด้วย ฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน บริษัท เบอรัล ยุคเกอร์ เซลลิกซ์ จำกัด (“CPC”) และบริษัท ฐเปีย อุตสาหกรรม จำกัด (“RIL”)

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. **กลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัว** ได้แก่ สบู่และครีมอาบน้ำแพรวพรา พกษานกแก้ว สบู่สมุนไพรแพรวพรา เฮอร์เบิล นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำสำหรับเด็กตราเดอรัมพอน
2. **กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน** ได้แก่ กระดาษทิชชูและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดตราเซลลิกซ์ ซิลค์ เบลล์ แมกซ์ไม และปีเจซีไฮจีนิสท์ ซึ่งผลิตโดย CPC นอกจากนี้ในวันที่ 22 กันยายน 2560 ปีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเต็ด (“BJI-HK”) เข้าซื้อกิจการของ วินา เปเปอร์ จอยซ์ สต็อก คัมปะนี หนึ่งในผู้ผลิตกระดาษทิชชูชั้นนำของประเทศ โดยปัจจุบันมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 16,000 ตันต่อปี และมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 13 ในประเทศเวียดนาม
3. **ธุรกิจเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน** ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานทั้งที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน 3M ภายใต้ยี่ห้อ Scotch และ Post-it รวมทั้งผลิตภัณฑ์กาวภายใต้ยี่ห้อ UHU จากประเทศเยอรมนี กลุ่มเครื่องเขียนและสีกายใต้ยี่ห้อ BIC จากประเทศฝรั่งเศส กลุ่มเทปลบคำผิด และเทปกาวภายใต้ยี่ห้อ Fullmark จากประเทศมาเลเซีย และผลิตภัณฑ์สมุดและกระดาษภายใต้ยี่ห้อ Double A
4. **กลุ่มสินค้าที่รับจ้างจัดจำหน่ายจากคู่ค้าภายนอกบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ** ทั้งเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน ได้แก่ แปรงสีฟันตราวิคตอรี ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวตรา Chupa Chups และ

Mentos ผลิตภัณฑ์ปรับอากาศตราชาวาเด มีดโกนหนวดและไฟแช็คตราบีค ผลิตภัณฑ์ปรับอากาศตรา D1/Paul Frank และผลิตภัณฑ์ยาจุดกันยุงตราห่านฟ้า

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ในปี 2561 ตลาดกระดาษทิชชูยังคงเติบโตอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก โดยตลาดที่มีการเติบโตได้ดียังคงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษอเนกประสงค์ ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษชำระที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างทรงตัว ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายใช้นโยบายการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่รุนแรงมากอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานตลาด

ในตลาดผลิตภัณฑ์สบู่อัตราการเติบโตใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมา ภาพรวมของตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาโดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เพิ่มมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาทำตลาดมากขึ้น จากผลการวิจัยส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท ในปี 2561 สบู่ตรานกแก้วยังคงเป็นสบู่ที่มีปริมาณยอดขายสูงเป็นอันดับหนึ่งของตลาดสบู่รวมในประเทศไทย และยังคงครองความเป็นสบู่ก่อนเพื่อความงามอันดับหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนี้สบู่เหลวแพรวาที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในตลาดสบู่เหลวเพื่อความงามในปี 2561

โดยภาพรวมการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ส่วนตัวและในครัวเรือนยังจัดอยู่ในกลุ่มที่มีการแข่งขันสูง คู่แข่งส่วนมากยังคงให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่นเดียวกับคู่แข่งของกลุ่มธุรกิจกระดาษที่มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าไปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มนโยบายการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค ขณะเดียวกันอัตราการเติบโตของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคโดยรวมยังคงมีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงมาก

ในส่วนของการรับจ้างผลิตบริษัทยังคงเป็นผู้รับจ้างผลิตสบู่ก้อนและลูกอมรายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในประเทศ โดยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าให้ผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น ประเทศไต้หวัน ฮองกง จีน เป็นต้น

นโยบายการตลาด

ในปี 2561 กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษ ยังคงเน้นนโยบายการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงพื้นฐานของการทำการตลาด เช่น การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ขยายฐานลูกค้า และการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าในกลุ่มสินค้าที่มีโอกาส การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การพัฒนาการจัดวางสินค้าเพื่อเพิ่มความสนใจในการซื้อ นอกจากนั้นยังมีการเริ่มนำกิจกรรมใหม่ๆ ที่สร้างยอดขายได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นมาใช้ เช่น การใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำไปสู่ยอดขายในร้านค้า การทำกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า รวมถึงการทำการตลาดเชิงรุกให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการทำกิจกรรมที่สร้างความแตกต่างและดึงดูดขายของสินค้าอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่เพื่อสร้างฐานลูกค้าเพื่อการต่อยอดธุรกิจในอนาคต

กลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่แพรวา เน้นการทำการตลาดในเชิงรุกมากยิ่งขึ้นกว่าทุกปี มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีจุดขายโดดเด่น ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ สบู่เหลว แพรวา ไฮยารูลอน ที่มีจุดขายเรื่องผิวชุ่มชื้น ตรงใจกลุ่มผู้ใช้ สบู่สมุนไพรแพรวา เฮอริเบิล สูตรเพิ่มวิตามินซี ญี่ปุ่น โดดเด่นที่ประสิทธิภาพในการดูแลผิวให้สวยกระจ่างใสระดับพรีเมียมด้วยส่วนผสมเกรด

เคาน์เตอร์แบรนด์ สบู่อ่อนแพรวท บิวตี้พลัส นวัตกรรมสบู่อ่อนที่รวมสองคุณค่าในหนึ่งเดียว ทั้งบำรุงผิวและแอนตี้แบคทีเรีย ในก้อนเดียว พร้อมการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงสื่อในร้านค้าและการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั้งจำนวนและทุกประเภทร้านค้า เป็นผลให้ในปีนี้แพรวทปีนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดปี

ในปี 2561 กระดาษขอเนกประสงค์แม็กซ์โมยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการทำการตลาดที่มุ่งเน้นในการขยายฐานลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน ด้วยการให้ความรู้ในเรื่องการใช้งานที่แตกต่าง ความคุ้มค่า และความสะอาดสบาย ควบคู่กับการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำความเป็นกระดาษทิชชู่อเนกประสงค์คุณภาพเยี่ยม และกิจกรรมในร้านค้าที่สร้างยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น กลุ่มกระดาษซิลล์ยังคงแข็งแกร่งคงความเป็นผู้นำในกลุ่มกระดาษทิชชู่อเนกประสงค์มาตรฐาน ทั้งการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและเพิ่มกิจกรรมเชิงรุกในกลุ่มกระดาษเช็ดหน้ามากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าเซลลูล็อกซ์ยังสามารถสร้างการเติบโตได้ดีจากการปรับปรุงโฉมบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีดีไซน์ที่มีความโดดเด่นตรงใจกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง เช่น กระดาษเช็ดหน้าเซลลูล็อกซ์ลายการ์ตูนคอลเลกชันใหม่ที่ใช้ LINE Friend มาสร้างสีสัน ความน่ารัก ความสดใส และกระดาษเช็ดหน้าเซลลูล็อกซ์แบบกล่องคอลเลกชันใหม่ ที่พัฒนาลายกราฟฟิคความกับดีไซน์เนอร์ชั้นนำอย่าง SRETSIS พร้อมสื่อจุดขายที่ชัดเจนในเรื่อง 5 ความพิเศษ และมีการปรับจุดขายกระดาษทิชชู่อเนกประสงค์แบบ 3 ชั้น สำหรับกระบวนการผลิตยังคงพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และร่วมรับผิดชอบต่อสังคมจนได้รับรางวัลโครงการส่งเสริมโรงงานอุตสาหกรรมให้มีส่วนร่วมต่อสังคมอย่างยั่งยืน Corporate Social Responsibility (CSR): CSR-DIW Continuous Award 2017 จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และโครงการฉลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

ในปี 2561 กลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ส่วนตัวและในครัวเรือนได้เล็งเห็นอัตราการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนแพรวท กลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนแพรวทเพื่อความงาม จึงได้มีการปรับภาพลักษณ์และจุดขายใหม่ของทั้ง สบู่อ่อนแพรวท เฮอร์เบิล โดยวางจุดขายในกลุ่มสบู่อ่อนแพรวทระดับพรีเมียมเกรดเคาน์เตอร์แบรนด์ จุดขายของสบู่อ่อนแพรวทที่แตกต่างอย่างชัดเจน อย่างเช่น มะนาวคาเวียร์ พร้อมเพิ่มวิตามินซีนำเข้าจากญี่ปุ่น เกรดเคาน์เตอร์แบรนด์ เพื่อประสิทธิภาพการดูแลและทำความสะอาดผิวที่เหนือกว่าในรูปแบบของสบู่อ่อนแพรวทวิปโฟม ในส่วนสินค้าสบู่อ่อนแพรวท ได้ปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น พร้อมเพิ่มไฮยาลูรอนฟิลเลอร์ธรรมชาติ โดยสามารถทำยอดขายได้เกินเป้าที่วางไว้ ในขณะที่สบู่อ่อนนกกแก้วยังคงรักษฐานผู้บริโภคไว้ได้อย่างต่อเนื่องด้วยคุณภาพสินค้าที่โดดเด่นและไม่มีใครเหมือน

ในด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายโดยฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือนของบริษัท ได้ทำการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน 6 ช่องทางใหญ่ๆ ได้แก่

1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อแคชแอนด์แคร์รี่
2. ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน (Convenience Store/Gas Station)
3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)
4. กลุ่มลูกค้าสถาบัน (Institutional Channel) คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทเพื่อนำไปใช้หรือให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยไม่ได้มีการขายต่อ เช่น กลุ่มลูกค้าโรงแรม โรงงานอุตสาหกรรม ร้านอาหารและสำนักงาน เป็นต้น โดยมีตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเป็นผู้แทนในการขาย

ร้านค้าในต่างประเทศ ปัจจุบันมีการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศเวียดนาม ลาว กัมพูชา พม่า สิงคโปร์ และมาเลเซีย

5. ช่องทางในตลาดออนไลน์

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

- **ธุรกิจกระดาษทิชชู:** วัตถุดิบที่สำคัญ คือ เยื่อรีไซเคิล เยื่อใยยาว และเยื่อใยสั้นจากในและต่างประเทศ สัดส่วนการใช้วัตถุดิบจากในประเทศต่อวัตถุดิบต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 56 และร้อยละ 44 โดยปริมาณและมูลค่าตามลำดับ
- **ธุรกิจสบู่ เครื่องสำอาง และลูกอม:** บริษัทเน้นนโยบายจัดหาวัตถุดิบจากภายในประเทศเป็นหลัก โดยปี 2561 มีสัดส่วนการจัดซื้อในประเทศประมาณร้อยละ 85-90 และต่างประเทศประมาณร้อยละ 10-15 วัตถุดิบที่จัดซื้อจากต่างประเทศ ได้แก่ วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์บางชนิดที่ไม่สามารถจัดหาได้ภายในประเทศหรือที่มีอยู่ภายในประเทศแต่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เช่น หัวน้ำมันหอม หัวเชื้อ เคมีภัณฑ์ หัวปั๊ม กระดาษห่อลูกอม เป็นต้น ทั้งนี้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ข้างต้นบริษัทจัดซื้อจากประเทศมาเลเซีย จีน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เยอรมัน เป็นต้น วัตถุดิบที่จัดซื้อในประเทศ ได้แก่ น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว น้ำตาลทราย และกลูโคส เป็นต้น

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กลุ่มกระดาษทิชชู มีกำลังการผลิตดังนี้

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|
| กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน) | 45,000 | 46,670 | 45,000 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน) | 37,604 | 44,140 | 41,426 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 83.57 | 94.58 | 92.06 |

ธุรกิจสบู่ เครื่องสำอาง ลูกอม และกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีกำลังการผลิตดังนี้

ผลิตภัณฑ์สบู่:

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|
| กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน) | 22,410 | 22,410 | 22,410 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน) | 13,245 | 12,733 | 13,499 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 59.10 | 56.82 | 60.24 |

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง:

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|
| กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน) | 9,000 | 9,000 | 9,000 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน) | 5,852 | 5,453 | 4,972 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 65.02 | 60.59 | 55.24 |

ผลิตภัณฑ์ลูกอม:

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|
| กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน) | 8,804 | 8,804 | 8,804 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน) | 5,845 | 6,983 | 5,687 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 66.39 | 79.32 | 64.60 |

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

CPC ให้ความสำคัญในการดำเนินการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยปฏิบัติให้สอดคล้องกับกฎหมาย ข้อกำหนดของลูกค้า รวมถึงพันธกรณีที่ต้องปฏิบัติและนำมาตรฐานระบบการจัดการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (ISO 45001:2018) และระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (ISO 14001:2015) มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของบริษัทและจากการดำเนินการในปี 2561 ทำให้ CPC ได้รับรางวัลด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานจากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงานจำนวน 2 รางวัล คือ รางวัลสถานประกอบกิจการต้นแบบดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ประจำปี 2561 ระดับประเทศ (ทอง) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ที่โรงงานสมุทรปราการ และรางวัลกิจกรรมการรณรงค์ลดสถิติอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ประจำปี 2561 (Zero Accident Campaign 2018) ที่โรงงานปราจีนบุรี

สำหรับปี 2561 ทางบริษัทได้ผ่านการรับรองระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (ISO 14001:2015) ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (ISO 45001:2018) โดยได้รับการรับรองระบบการจัดการจาก SGS และผ่านการรับรองโครงการ Green Industry 3 ระบบสีเขียวจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมเป็นที่เรียบร้อย และในปี 2562 บริษัทมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานตามโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว ต่อเนื่องในระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว กำหนดการตรวจรับรองในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจเคียงคู่กับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมต่อไป

ส่วนทาง RIL ได้ยกระดับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมจาก ISO14001:2004 เป็นมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมฉบับใหม่ ISO 14001:2015 โดยได้รับการรับรองจาก SGS เมื่อเดือนสิงหาคม 2560 บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามระบบมาตรฐานสากล เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่ม อันประกอบด้วย ชุมชน พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค คู่ค้าและภาครัฐ

นอกจากนั้น RIL ยังได้รับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) จากกระทรวงอุตสาหกรรมและ RIL ได้เลื่อนจากระดับที่ 3 (ระบบสีเขียว-Green System) ขึ้นเป็น ระดับที่4 (วัฒนธรรมสีเขียว-Green Culture) ในเดือน กันยายน 2560

บริษัทมีการดูแลกระบวนการผลิตที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งมลพิษทางน้ำและทางอากาศ RIL จัดจ้างหน่วยงานภายนอกที่ได้รับอนุญาตและขึ้นทะเบียนถูกต้องในการขนส่ง การบำบัด และการกำจัด ขยะและของเสียจากกระบวนการผลิต เพื่อให้มั่นใจว่าขยะและของเสียดังกล่าวได้รับการกำจัดอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

3.3 ธุรกิจด้านการจัดการโลจิสติกส์

บริษัทดำเนินธุรกิจด้านโลจิสติกส์ โดยให้บริการรับฝากและบริหารสินค้าคงคลังและให้บริการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าทั่วประเทศ รวมทั้งการบริการในฐานะตัวแทนเพื่อดำเนินเรื่องทางพิธีการศุลกากรและตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ให้บริการทั้งลูกค้าในกลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอก ธุรกิจของบริษัทสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

- 1) **คลังสินค้า** ให้บริการตรวจรับสินค้าเข้า การจัดเก็บตามประเภทของอุณหภูมิและอายุสินค้า การจัดสินค้าตามใบสั่งขาย การบรรจุหีบห่อใหม่ การเตรียมใบส่งสินค้า ทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์หรือเงื่อนไขความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันบริษัทมีคลังสินค้า 7 แห่ง พื้นที่จัดเก็บรวม 88,000 ตารางเมตร และมีรายการสินค้ามากกว่า 16,000 รายการ บริษัทได้ลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System ภายใต้วินิจฉัย "Microlistic") พร้อมด้วยระบบชั้นวางสินค้าที่ทันสมัย ซึ่งก่อให้เกิดข้อ

ได้เปรียบและประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น สามารถตรวจสอบและติดตามค่านายหน้าการสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถจัดและควบคุมการจ่ายสินค้าตามระบบ “First-Expire First-Out”, “First-In First-Out”, “Last-In First-Out”, Shelf Life Management หรือตามลัทธิการผลิได้อย่างเที่ยงตรง แยกเก็บสินค้าในพื้นที่เก็บตามอุณหภูมิ ความชื้นที่ต้องการทั้งห้องอุณหภูมิปกติ ห้องปรับอากาศ (24 องศาเซลเซียส) ห้องปรับอากาศ (20 องศาเซลเซียส) และห้องเย็น (2-8 องศาเซลเซียส) หรือพื้นที่เฉพาะสินค้าตามที่ต้องการ ความแม่นยำของการบริหารสินค้า คงคลังอยู่ที่ระดับร้อยละ 99 ทั้งนี้ บริษัทใช้ระบบมาตรฐาน ISO 9001:2015 เพื่อพัฒนาคุณภาพและมีนโยบาย การดำเนินการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันในส่วนของคลังสินค้าเรามีการพัฒนาปรับปรุงคลังสินค้าสำหรับ จัดเก็บสินค้ากลุ่มยาเวชภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์ รวมถึงในกลุ่มอาหารเสริมและเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นคลังสินค้าที่ ทันสมัยถูกต้องตามมาตรฐานสากล ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน GSDP (Good Storage and Distribution Practice) อีกทั้งยังมีการขยายการบริการไปในกลุ่มของ Retail เพิ่มมากขึ้น

- 2) **การขนส่ง** บริษัทให้บริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าทั้งแบบไม่ควบคุมและแบบควบคุมอุณหภูมิทั้งแช่เย็นและแช่ แข็ง โดยขนส่งด้วยรถบริษัทเองและรถร่วมบริการหลากหลายประเภท ทั้งรถหัวลากพร้อมตู้คอนเทนเนอร์ รถบรรทุก 10 ล้อ รถ 6 ล้อ รถกระบะ 4 ล้อ และรถจักรยานยนต์ ซึ่งการขนส่งถูกบริหารภายใต้ระบบจัดการขนส่งที่ ทันสมัย (Transport management system: TMS) เพื่อให้สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาและคุณภาพที่ลูกค้า ต้องการทั่วประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการเสริมในการเก็บเงินขณะส่งมอบและการจัดการสินค้าคืนจากร้านค้า
- 3) **ตัวแทนพิธีการศุลกากรและตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ** บริการดำเนินพิธีการทาง ศุลกากร บริษัทได้รับการรับรองเป็นตัวแทนออกของระดับมาตรฐานเออีโอ (AEO: Authorized Economic Operator) ใบอนุญาตเลขที่ CB45 จากกรมศุลกากร และบริการพิธีการศุลกากรผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 โดยมีขอบเขตการให้บริการเป็นแบบครบวงจร ทุกรูปแบบการขนส่งทั้งทางเรือ ทางอากาศ และทางบก โดยมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ชำนาญการศุลกากรที่ ผ่านการรับรองจากกรมศุลกากร ซึ่งทำให้มั่นใจได้ว่าการบริการจะมีมาตรฐานและคุณภาพ ตามระเบียบและ ข้อบังคับของกรมศุลกากร การบริการครอบคลุมไปถึง การจัดหาค่าธรรมเนียมสำหรับสินค้าส่งออกและสินค้านำเข้า การดำเนินพิธีการสินค้าการขนส่งสินค้าผ่านแดนสู่กลุ่มประเทศ CLMV รวมถึงผ่านแดน การจัดตั้งเขตปลอดอากรและดำเนินพิธีการศุลกากรในการเขตปลอดอากร และการขอคืนค่าภาษีอากรและการวางแผนการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งบริษัทมีเจ้าหน้าที่ด้านพิธีการศุลกากรประจำอยู่ที่สำนักงานใหญ่และท่าเรือที่สำคัญเพื่อ สามารถให้บริการที่รวดเร็วให้กับลูกค้าและประสานงานกับตัวแทนสายการบินเรือและสายการบิน ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

สำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์มีดังนี้ ธุรกิจด้านคลังสินค้ามีอัตราการใช้พื้นที่คลังสินค้าทั่วไปแบบที่ ให้เช่าเพื่อจัดเก็บสินค้าลดลงตั้งแต่ปี 2555 แต่มีความต้องการคลังสินค้าที่เป็นพรีเมียมมากขึ้น คลังสินค้าแบบพรีเมียมคือมี การให้บริการที่ครบวงจร พร้อมทั้งสามารถปรับได้ตามความต้องการของลูกค้าโดยในปี 2561 ที่ผ่านมามีคลังสินค้าแบบ พรีเมียมมีการเพิ่มสัดส่วนเป็นร้อยละ 50 และมีการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้วยไลฟ์สไตล์ของคน

เปลี่ยนแปลงทำให้มีความต้องการสินค้าแช่แข็งและสินค้าพร้อมรับประทานมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการของตลาดด้านการจัดการ ระบบขนส่งสินค้าที่ต้องเก็บในอุณหภูมิต่ำ เช่น โลจิสติกส์ (Cold chain Logistics) รวมถึงความสามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มอย่างก้าวกระโดดผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่งผลให้การค้าแบบออนไลน์มีขนาดตลาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยผู้บริโภค ผู้ขาย และสินค้าเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดบริการโลจิสติกส์ในรูปแบบใหม่เพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

แนวโน้มการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้บริการด้านโลจิสติกส์น่าจะเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการเรื่องจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสปรับเปลี่ยนสู่สังคมเศรษฐกิจแบบดิจิทัล การแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในการรองรับ E-Commerce ที่ชัดเจนขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของการค้าออนไลน์ที่ขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ความต้องการบริการโลจิสติกส์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้ามีโอกาสในการเจริญเติบโตมากซึ่งเป็นผลมาจากการรวมของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ประเทศไทยและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยมีโอกาสที่สดใสในธุรกิจขนส่ง และความต้องการบริการด้านโลจิสติกส์มีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากอาเซียนจะกลายเป็นฐานการผลิตของบริษัทชั้นนำจากทั่วโลก ซึ่งมีความต้องการบริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ การแข่งขันที่รุนแรงจะทำให้บริษัทต่างๆ เน้นกิจกรรมที่เป็นความเชี่ยวชาญหลักขององค์กร ทำให้มีความต้องการบริษัทภายนอกที่เชื่อถือได้เข้ามาให้บริการโลจิสติกส์แทน

นโยบายการตลาด

ด้านการตลาด ในปี 2561 บริษัทได้มุ่งเน้นการทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าทั้งในกลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอก เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทยังได้ศึกษาและมุ่งเน้นขยายการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกกลุ่มบริษัทที่มีธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ โดยใช้ทีมงานพัฒนาธุรกิจที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านโลจิสติกส์ เพื่อนำเสนอบริการของบริษัทเข้าไปในตลาดและอุตสาหกรรมที่หลากหลายขึ้น โดยมุ่งเน้นในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก สินค้าควบคุมอุณหภูมิ (ไอศกรีม แครีโปรดักส์) สินค้าแช่แข็ง และบริการส่งพัสดุถึงบ้าน โดยใช้กลยุทธ์ที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ ด้วยลักษณะการให้บริการที่แตกต่างตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีราคาที่เหมาะสม ปัจจุบันนี้ ลูกค้าหลักของบริษัทอยู่ในกลุ่มปีเจซีประมาณร้อยละ 75 และมีเป้าหมายที่จะขยายการบริการด้านคลังสินค้าในเขตปลอดอากรรวมถึงการให้บริการการจัดส่งสินค้าข้ามพรมแดน (Cross Border Logistics) เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดที่จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โลจิสติกส์

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การให้บริการด้านคลังสินค้า และการขนส่งมิได้ก่อให้เกิดของเสียที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยหรือเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการลดการใช้พลังงาน บริษัทพยายามลดการใช้ไฟฟ้าในคลังสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของรถส่งสินค้า เพื่อลดจำนวนเที่ยวในการขนส่ง อีกทั้งได้มีการปรับปรุง รถขนส่งให้สามารถใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงอีกด้วย

3.4 ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนาม

3.4.1 ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) คัมปะนี ลิมิเต็ด ("TCI")

บริษัทได้รับใบอนุญาตลงทุน (Investment Licenses) จากรัฐบาลเวียดนามให้สามารถดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออก จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและสินค้าอื่นๆ ทั้งทั้งประเทศเวียดนามเพียงผู้เดียว (Sole Agency) กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้านอุปโภคบริโภค ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง ตราสามแม่ครัว ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ ตรา Cellox ผลิตภัณฑ์ผ้าหุ้ ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ ผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ตรา Malai Thai ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ ตรา Yappy ผลิตภัณฑ์ถั่วอบกรอบ ตรา โกโก้ ผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบ ตรา Bless และผลิตภัณฑ์พัดลมฮาตารี

นอกจากสินค้าดังกล่าวข้างต้นแล้วบริษัทยังมีรายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงจากประเทศไทยและต่างประเทศ โดยในปี 2561 TCI ได้เริ่มการผลิตและจำหน่ายสินค้าแบรนด์ตนเอง คือ ผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ตรา Malai Thai กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ เค้กและขนมเบเกอรี่ ตรา Leela และ Malai Thai โดยบริษัทเริ่มจัดจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทร้านค้าสะดวกซื้อในเขตโฮจิมินห์ และร้านคอฟฟี่ช็อปต่างๆ อีกด้วย

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

จากสภาพเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามที่มีการเจริญเติบโตในช่วงปี 2560 ต่อเนื่องปี 2561 TCI-VN มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างยอดขายให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมั่นคง สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มพลิกฟื้นและเจริญเติบโตของประเทศเวียดนาม

ในปี 2561 บริษัทกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจสำคัญต่างๆ เพื่อขยายธุรกิจการค้าให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของบริษัทต่างๆ ในเครือธุรกิจปีเจซี และสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยวางแผนดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) มุ่งเน้นการขยายการขายสินค้าที่ทำรายได้หลัก มีโอกาสการเจริญเติบโตสูงในตลาดเวียดนามและกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและครอบคลุมพื้นที่ขายหลักภายในประเทศ เช่น เขตโฮจิมินห์ และบริเวณตอนใต้ของประเทศเวียดนาม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง ตราสามแม่ครัว (Three Lady Cooks) ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ ตรา Cellox ผลิตภัณฑ์ผ้าหุ้ ตรา Ichiban และผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ ตรา DOZO และตรา Yappy เป็นต้น สินค้าในกลุ่มดังกล่าวนี้ ทำรายได้หลักกว่าร้อยละ 90 ของยอดขายทั้งหมด รวมถึงการนำเข้าสินค้าใหม่ๆ มาจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนาม อีกด้วย ในปี 2561 บริษัทมีนโยบายร่วมมือกับพันธมิตรและคู่ค้าต่างๆ ในการจัดหาสินค้าใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายยังประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้น โดยพิจารณากลุ่มสินค้าที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับทิศทางตามความต้องการของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ ตรา DOZO ผลิตภัณฑ์ถั่วอบกรอบ ตรา โกโก้ ผลิตภัณฑ์ขนมลูกอม ตรา Malai Thai เป็นต้น
- 2) บริษัทได้วางแผนระยะยาวโดยจะผลิตสินค้าและเน้นการสร้างแบรนด์สินค้าของตนเองเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาวรวมถึงกระจายความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจรับจัดจำหน่ายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว โดยการผลักดันการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าแบรนด์สินค้าของตนเองตรา Leela และ Malai Thai ซึ่งบริษัทร่วมมือกับบริษัท อิจิบัง คัมปะนี ลิมิเต็ด ซึ่งเป็นพันธมิตรในเครือ ผลิตสินค้าภายใต้การดำเนินการของหน่วยงานธุรกิจครัวกลาง Central Kitchen อันได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ เค้กและขนมเบเกอรี่ ตรา Leela และ Malai Thai กระจายสินค้าเข้าสู่ระบบร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ ในเขตโฮจิมินห์ เช่น ร้านสะดวกซื้อ B's Mart, Circle K, Family Mart และ 7-11 เป็นต้น รวมถึงร้านอาหารและร้านกาแฟ

- 3) การดำเนินการร่วมมือกับพันธมิตรภายใต้เครือข่ายธุรกิจบีเจซี ในเวียดนาม โครงการ “Synergy Project” อันได้แก่ บริษัท อิจิบัง คัมปะนี ลิมิเตด จำกัด ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์นำเข้าอิจิบังและผลิตภัณฑ์ขนมปังอบ เค้กและขนม เบเกอร์รี่ Leela และ Malai Thai เครือข่ายร้านสะดวกซื้อ B’s Mart และห้างค้าส่ง MM Mega Market ทั้ง 4 ฝ่ายตกลงที่จะร่วมมือกันพัฒนาสินค้าป้อนให้แก่ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าส่งในกลุ่ม โดยเริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมปังอบ (Bake and Pasty) โดยหน่วยงาน Central Kitchen จะทำหน้าที่ผลิตสินค้าดังกล่าว และในเบื้องต้น บริษัท ไทยคอร์ปฯ จะทำหน้าที่กระจายสินค้ากลุ่มดังกล่าวนี้เข้าสู่ระบบร้านค้าสะดวกซื้อ B’s Mart ในเขตโฮจิมินห์ และจะขยายการผลิตประเภทสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของพันธมิตรในเครือ ในลำดับต่อไปบริษัทคาดหวังว่าการร่วมมือกันดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันของพันธมิตรภายใต้เครือข่ายธุรกิจบีเจซีในเวียดนามในระยะยาว เช่น การผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การควบคุมต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันได้ในตลาด การยืดหยุ่นในด้านการจัดการโดยพันธมิตรแต่ละรายจะดำเนินงานที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญและประสานผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

นโยบายการตลาด

ในปี 2561 บริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) จำกัด ยังได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามแผนพัฒนาความแข็งแกร่งขององค์กรในการเพิ่มความสามารถและประสิทธิภาพการสร้างยอดขายและกระจายสินค้าให้ครอบคลุมตลาดในเขตเวียดนามตอนใต้และขยายไปยังเขตเวียดนามตอนเหนือโดยในปี 2561 นี้ บริษัทได้ร่วมมือกับพันธมิตรในเครือคือ บริษัท Phu Thai เป็นตัวแทนจำหน่ายและกระจายสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ ตรา Cellox ครอบคลุมถึงร้านค้าในระบบร้านค้าสมัยใหม่ ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านสะดวกซื้อ ในเขตภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศเวียดนาม

อีกทั้งในปี 2561 นี้ บริษัทได้เริ่มการปรับปรุงประสิทธิภาพของหน่วยงานการขายฝ่าย Traditional Trade ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่เป็นกำลังสำคัญ โดยบริษัทได้นำระบบการจัดการบริหารการจัดจำหน่าย DMS (Distribution Management System) นำร่องใช้ในเขตโฮจิมินห์และภาคใต้ของประเทศเวียดนามทั้งหมด โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานฝ่ายขายรายบุคคลในการทำยอดขายให้เพิ่มขึ้นให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกในเขตการค้าตั้งแต่เขตภาคกลางลงมาถึงทางใต้ของประเทศเวียดนาม มากกว่า 40,000 ร้านค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการวางและกระจายสินค้าใหม่ๆ ให้มากขึ้น แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในเขตท้องถิ่นเพิ่มขึ้น โดยเน้นจังหวัดหลักๆ ในไตรมาสที่ 2 นี้ ทางบริษัทตั้งเป้าหมายการเปิดตัวแทนจำหน่ายหลักสินค้าประเภทกระดาษทิชชู และกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้นอีกจากปัจจุบัน ที่บริษัทมีผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศกว่า 290 ราย ครอบคลุม 64 จังหวัด ของประเทศเวียดนาม ซึ่งบริษัทคาดว่า ณ สิ้นปี 2561 บริษัทจะสามารถขยายจำนวนตัวแทนจำหน่ายได้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทกระดาษทิชชูและสินค้าอาหารและขนมขบเคี้ยวจะเพิ่มโอกาสการขายและการกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้าปลีกในท้องถิ่นได้รวดเร็วขึ้น ครอบคลุมพื้นที่การขายได้กว้างขึ้น ในลำดับต่อไป

บริษัทประเมินว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นจากทั้งตัวแทนปัจจุบันรวมกับตัวแทนจำหน่ายที่เปิดเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการขายแล้วจะทำให้ภาพรวมของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริหารการขายทั้งหมดลดลงอย่างมีนัยสำคัญในระยะยาว

3.4.2 อิจิบัง คัมปะนิ ลิมิเต็ด (“ICB”)

อิจิบัง คัมปะนิ ลิมิเต็ด ถือเป็นผู้ประกอบการรายแรกและรายเดียวในประเทศเวียดนามที่เริ่มผลิตเต้าหู้สดในบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ ภายใต้มาตรฐานสากลด้านคุณภาพ สุขอนามัย และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตามมาตรฐานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นหลักประกันและสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ICB ถือเป็นผู้นำทางการตลาดของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เต้าหู้ มากกว่า 15 ปี โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 75 แปรนสินค้าของบริษัทได้รับความนิยมมากเป็นอันดับหนึ่งของผู้บริโภคชาวเวียดนาม และบริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เต้าหู้แบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น เต้าหู้เส้น (Tofu Noodle) เต้าหู้ทอดนอมนม (Fried Tofu) เป็นต้น

เพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เต้าหู้ ICB ได้ดำเนินการเพิ่มความสามารถในการขายและกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคทั้งในเขตภาคใต้ครอบคลุมไปจนถึงเขตภาคเหนือของประเทศเวียดนาม

นอกจากนี้ ICB มีเป้าหมายที่จะพัฒนาธุรกิจโดยการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ICB ได้พิจารณาการปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจจากการดำเนินธุรกิจผลิตเต้าหู้ เป็นสินค้าหลักประเภทเดียว ให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

นโยบายการตลาด

เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตลาดผลิตภัณฑ์เต้าหู้และสร้างตลาดสินค้าใหม่ๆ ในปี 2561 บริษัทเริ่มทำการผลิตสินค้าเต้าหู้หลากหลายประเภท เช่น เต้าหู้ทอด Tofu Momen Tofu Omen และ Tofu Non และจัดจำหน่ายสินค้าโดยบริษัทไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) จำกัด ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงร้านค้าย่อยในตลาดสด แผงลอย ภัตตาคาร ร้านอาหาร และโรงงาน (Traditional Trade)

พร้อมกันนี้ ICB ได้ริเริ่มการร่วมมือกับพันธมิตรภายใต้เครือข่ายบีเจซี ในเวียดนาม “Synergy Project” อันได้แก่ บริษัท ไทยคอร์ปฯ เครือข่ายร้านสะดวกซื้อ B's Mart และห้างค้าส่ง MM Mega Market ทั้ง 4 ฝ่ายตกลงที่จะร่วมมือกันพัฒนาสินค้าป้อนให้แก่กันในกลุ่ม โดยเริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมปังอบและน้ำนมถั่วเหลือง ซึ่ง Central Kitchen ผลิตให้กับเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ B's Mart ในเขตโฮจิมินห์ ปัจจุบันได้ทดลองวางสินค้านี้แล้วโดยควบคุมจำนวนร้านค้าและศึกษาสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและการหมุนเวียนสินค้าเพื่อความสะดวกและนำเสนอข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนดำเนินการในลำดับต่อไป ในเบื้องต้นนี้ บริษัท ไทยคอร์ปฯ จะทำหน้าที่กระจายสินค้ากลุ่มดังกล่าวนี้เข้าสู่ระบบร้านค้าสะดวกซื้อ B's Mart ในเขตโฮจิมินห์ รวมถึงการร่วมประสานงานระหว่างพันธมิตรในเครือ

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

อิจิบัง ตั้งอยู่ที่ อาคารอิจิบัง เลขที่ 5-4 ถนน M14 โซนนิคมอุตสาหกรรม Tan Binh อำเภอ Binh Tan โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม โดยมีกำลังและปริมาณการผลิต ดังนี้

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
|--|--------|--------|--------|
| กำลังการผลิต (หน่วย:กิโลกรัม) | 2,914 | 2,560 | 2,222 |
| ปริมาณของสินค้าที่ผลิตได้ (เด้าหู้:ชิ้น:วัน) | 52,180 | 48,838 | 45,011 |
| อัตราการเติบโตของสินค้าที่ผลิตได้ (ร้อยละ) | 6.8 | 8.5 | 11.6 |

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและเป็นการส่งเสริมอาชีพให้เกษตรกร โดยบริษัทมีวัตถุดิบหลักๆ ได้แก่ ถั่วเหลือง โดยซื้อและจัดหาจากแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งนำเข้ามาจากประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นการพัฒนาความหลากหลายและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์เด้าหู้ บริษัทได้ทำการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในทางการตลาดรวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคชาวเวียดนาม

3.4.3 ไทอัน กรุ๊ป

ไทอัน กรุ๊ป ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้ารวมทั้งการให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศเวียดนาม ภายใต้กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น หม้อหุงข้าว เตาไฟฟ้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว โดยบริษัทรับซื้อสินค้าจากเจ้าของสินค้าหรือคู่ค้าภายใต้ข้อตกลงทางการค้าที่ให้บริการจำหน่ายและกระจายสินค้าในประเทศเวียดนาม โดยเจ้าของสินค้าหลักมาจากต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท P&G, Rohto, FrieslandCampina, 3M, Cuckoo, Kewpie, Paloma, Chang และ Cellox เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศ เกาหลี ญี่ปุ่น จีน และไทย เป็นต้น

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

สินค้าอุปโภคและบริโภคมักมีการเติบโตตามกำลังซื้อและรายได้ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลให้มีการแข่งขันทางด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนและของใช้ส่วนตัว ภายใต้สินค้าของ P&G มีการเติบโตกว่าร้อยละ 24 เป็นผลจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ซักผ้า ดูดฝุ่น และน้ำยาปรับผ้านุ่ม ภายใต้ตราสินค้า Ariel, Downy, Pantene และ Rejoice ในปีนี้บริษัทยังได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของสินค้าในการขยายเขตพื้นที่ขายทางภาคเหนือของเวียดนาม โดยเปลี่ยนเขตการขายกับทางภาคใต้ ส่วนตลาดหม้อหุงข้าวยังมีการแข่งขันที่รุนแรงด้านราคากับคู่แข่งยี่ห้ออื่นแล้ว บริษัทยังเจอปัญหาการนำเข้ายี่ห้อเดียวกับของบริษัทจากประเทศเกาหลีโดยตรง บริษัทจำเป็นต้องลดราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ผลิตภัณฑ์ขนม ยี่ห้อ Dutch Lady บริษัทได้เพิ่มเขตการขายไปยังช่องทางโมเดิร์นเทรด ทางภาคเหนือส่งผลให้มีการเติบโตต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ขนมภายใต้ยี่ห้อ Inbisco มีการเติบโตถึงร้อยละ 40 จากการเติบโตทางช่องทางโมเดิร์นเทรด

ด้านบริการโลจิสติกส์มีการแข่งขันสูงจากคู่แข่งหลายรายทั้งคู่แข่งจากต่างประเทศและในประเทศโดยเฉพาะบริการขนส่งสินค้า บริษัทเน้นให้บริการเช่า บริหารคลังสินค้า ขนส่งและกระจายสินค้าให้กับคู่ค้าปัจจุบัน และปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารคลังสินค้า ในปีนี้บริษัทได้ปรับปรุงและขยาย พื้นที่คลังสินค้าโดยนำระบบ Racking มาใช้เพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการบริหารให้ดีขึ้น รวมทั้งอยู่ระหว่างพัฒนาระบบบริหารคลังสินค้า หรือ Warehouse Management System มาใช้ที่คลังสินค้าหลักที่ ฮานอย

นโยบายการตลาด

ในด้านจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ในปี 2561 บริษัทยังคงมุ่งเน้นสร้างการเติบโตทั้งยอดขายและกำไรในทุกกลุ่มสินค้า ในด้านยอดขายได้เพิ่มการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมร้านค้ามากขึ้น โดยเฉพาะหม้อหุงข้าวตรา Cuckoo และเตาแก๊สตรา Paloma ได้แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเพิ่มในต่างจังหวัด เพิ่มเขตการขายที่มากขึ้น เช่น สินค้าของ P&G ส่วนผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนและของใช้ส่วนตัวและขนมอบ บริษัทเน้นเพิ่มยอดขายกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าส่ง โดยเพิ่มสินค้าขายในร้านมากขึ้นพร้อมทั้งจัดกิจกรรม ณ จุดขาย นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นสร้างยอดขายกับสินค้าใหม่เช่น กระดาษทิชชู Cellox ซึ่งได้สิทธิ์จัดจำหน่ายในเขตภาคเหนือของเวียดนาม ด้วยการออกสินค้าที่หลากหลายในกลุ่มระดับปานกลางพร้อมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ไทอัน กรุ๊ป รับซื้อสินค้าจากเจ้าของสินค้าภายใต้ข้อตกลงทางการค้าที่ให้บริษัททำหน้าที่จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในประเทศเวียดนาม โดยเจ้าของสินค้าหรือคู่ค้าหลัก ได้แก่ บริษัท P&G, Rohto, Kewpie, Friesland Campina, 3M, Cuckoo และ Paloma เป็นต้น สินค้าของบริษัทมาจากการนำเข้าจากต่างประเทศอาทิเช่น หม้อหุงข้าว Cuckoo นำเข้าจากประเทศเกาหลีและประเทศจีน เตาก๊าซ Paloma นำเข้าจากญี่ปุ่นและในประเทศ สินค้า 3M นำเข้าจาก จีน เวียดนาม ไทย สิงคโปร์ เกาหลี และสหรัฐอเมริกา สินค้า P&G นำเข้าจากญี่ปุ่น จีน และผลิตในประเทศ ส่วนสินค้า Rohto, Kewpie และกระดาษทิชชู Cellox มาจากการผลิตในประเทศ

4. กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค

กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายเวชภัณฑ์ และฝ่ายการแพทย์

4.1 ฝ่ายเวชภัณฑ์

ฝ่ายเวชภัณฑ์จำหน่ายยา เวชภัณฑ์ เวชสำอาง อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สุขภาพภายในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ที่บริษัทจำหน่ายมีทั้งยาต้นแบบและยาสามัญที่นำเข้ามาจากบริษัทผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานในหลากหลายประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เบลเยียม เยอรมนี โปแลนด์ กรีซ อาร์เจนตินา ญี่ปุ่น และเกาหลี ผลิตภัณฑ์บางอย่างผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตยา (Good Manufacturing Practice หรือ GMP) โดยใช้วัตถุดิบคุณภาพที่นำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชีววัตถุที่มีบทบาทอย่างมากในการรักษาโรคต่างๆ และเป็นกลุ่มยาในอนาคตของธุรกิจยา

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

บริษัทมีการจัดเก็บและจัดส่งสินค้าสุขภาพ ตามมาตรฐาน WHO Good Storage and Distribution Practice (GSDP), Good Import Practice (GIP) และ ISO9001

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในปี 2561 กระทรวงสาธารณสุขได้มีการประกาศราคากลางของยาหลายรายการเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการจัดซื้อของหน่วยงานราชการ ส่งผลให้ราคายาลดลงโดยเฉพาะยาต้นแบบที่มีผู้จำหน่ายรายเดียว แนวโน้มการแข่งขันทางด้านราคายังคงมีสูงในเกือบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัทได้เล็งหาผลิตภัณฑ์ใหม่จากหุ้นส่วนธุรกิจทั้งในปัจจุบันและรายใหม่ที่มีศักยภาพในอนาคตเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ บริษัทยังมีแผนขยายตลาดโดยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หลากหลายประเภทได้แก่ เวชภัณฑ์ เครื่องมือแพทย์ เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ อาทิ น้ำตาเทียม ในบรรจุภัณฑ์พิเศษ ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงการใส่สารกันเสีย ยาส่วนผสมใหม่ที่จะช่วยลดไขมันเหมาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สูตรสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน และสูตรสำหรับผู้ป่วยทั่วไป ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไตสูตรใหม่พลาสมาเตอรียิลโคนช่วยลดเลือดเป็นจากการผ่าตัดอาหารเสริมบำรุงประสาทนิมิต น้ำตาเทียม สูตรใหม่สำหรับตาแห้งมาก เป็นต้น

นโยบายการตลาด

ในปี 2561 ตลาดอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ในประเทศไทยในภาพรวมขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยช่องทางโรงพยาบาลมีการขยายตัวร้อยละ 5 และช่องทางร้านขายยาขยายตัวประมาณร้อยละ 6 เนื่องจากการควบคุมงบประมาณจัดซื้อยาของภาครัฐ โดยมีการประกาศราคากลางยาหลายรายการ นอกจากนี้เพื่อส่งเสริมการผลิตในประเทศรัฐบาลได้มีการจัดทำบัญชีนวัตกรรมและการชะลอตัวเศรษฐกิจไทยยังคงส่งผลต่อการใช้จ่ายของประชาชน อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงรักษายอดการจำหน่ายให้ขยายตัวได้ดีกว่าสภาวะตลาดโดยรวม

กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโรคไต แม้ว่าต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันทางด้านราคาของยากระตุ้นการสร้างเม็ดเลือดแดงในผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังและยาฉีดเหล็ก แต่ด้วยความมุ่งมั่นแข็งแกร่งของทีมงานขายและการตลาด บริษัทยังคงรักษาการเติบโตของยอดขายได้ดี มีการขยายตลาดการติดตั้งเครื่องฟอกไตเทียมที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นในศูนย์ไตเทียมและโรงพยาบาลได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไต ยังคงได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามและกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโรคหลอดเลือดหัวใจ กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามมียังคงมีการเติบโตสูง ผลิตภัณฑ์เนื้อเยื่อธรรมชาติ นำเข้าจากเกาหลีที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่งหลากหลายอวัยวะ เช่น จมูก และทรวงอก ได้รับความสนใจจากลูกค้าอย่างมาก ในขณะที่ยาลดไขมันเลือด ที่ช่วยชีวิตผู้ป่วยจากโรคกล้ามเนื้อหัวใจตายเฉียบพลัน มีการจำหน่ายครอบคลุมโรงพยาบาลในต่างจังหวัดทั่วประเทศและคงรักษายอดขายได้ดี

กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโรคเบาหวาน แม้จะประสบปัญหาสภาวะการแข่งขันด้านราคาและการประกาศราคากลางของกระทรวงสาธารณสุข แต่ในปี 2561 บริษัทได้รับการสนับสนุนด้านต่างๆ จากผู้ผลิตทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการการเพิ่มยอดขายอย่างมาก บริษัทได้เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ยาส่วนผสมใหม่ที่จะช่วยลดไขมัน เหมาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวานได้รับการตอบรับที่ดีจากโรงพยาบาลมากมาย

กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโรคเมะเร็ง แม้ต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาแต่ด้วยความมุ่งมั่นของทีมงานที่แข็งแกร่ง บริษัทสามารถขยายตลาดได้พยายามรักษายอดขาย

กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโรคโลหิตวิทยา มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสมาให้แก่โรงพยาบาลรัฐลดลง เนื่องจากการส่งเสริมที่ผลิตในประเทศ กลุ่มผลิตภัณฑ์กระตุ้นเม็ดเลือดขาวและเม็ดเลือดแดงแม้จะมีการการแข่งขันด้านราคาและผลกระทบจากบัญชีนวัตกรรม บริษัทพยายามที่จะรักษายอดขายของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ไว้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาปฏิชีวนะและกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติสมัยใหม่กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาปฏิชีวนะยังมีการเติบโตของยอดขาย แม้จะประสบปัญหาจากการประกาศราคากลาง

กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระดูกมียอดขายเติบโตสูงขึ้นจากผลิตภัณฑ์รักษาโรคเข่าเสื่อม และผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาโรคกระดูกพรุน ทั้งสองโรคเป็นโรคที่พบได้บ่อยในสังคมผู้สูงอายุ บริษัทได้เริ่มจำหน่ายน้ำตาเทียม ในบรรจุภัณฑ์พิเศษ ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงการใส่สารกันเสีย ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับได้ดีจากผู้ใช้

กลุ่มสินค้าเวชภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลืองมีการเติบโตขึ้นมาก เนื่องจากประสบความสำเร็จในการเสนอขายโครงการ

กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพในร้านยา ยอดขายยังคงมีการเติบโตสูงจากผลิตภัณฑ์ประเภทพลาสติกและยาหม่อง บริษัทได้เริ่มเป็นตัวแทนจำหน่ายตำรับยาสมุนไพรอายุยี่สิบปี ซึ่งมีการสืบทอดมายาวนานกว่าร้อยปี

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายเวชภัณฑ์ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 99 ซอยรูเปีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่นำเข้าจากหลากหลายประเทศ ผลิตภัณฑ์บางรายการว่าจ้างโรงงานผลิตในประเทศ

ฝ่ายการแพทย์

ฝ่ายการแพทย์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่เป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งมีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลมาจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้นำเข้าจากนานาทวีป อาทิ สหรัฐอเมริกา ยุโรป (ฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี เยอรมนี เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์) และเอเชีย (ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

- 1) **สินค้าด้านนวัตกรรมทางการแพทย์และเวชสารสนเทศ** ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ เครื่องตรวจวัดภาวะภายในด้วยคลื่นความถี่สูง เครื่องฉีดสารทึบรังสีแบบอัตโนมัติ เครื่องเอกซเรย์เต้านม อุปกรณ์สำหรับเจาะชิ้นเนื้อเต้านม เครื่องตรวจวัดความหนาแน่นของกระดูกเครื่องเอกซเรย์หัวใจและส่องตรวจหลอดเลือด ระบบดิจิทัลชนิดระนาบคู่ เครื่องเอกซเรย์ดิจิทัลสวนหัวใจและหลอดเลือด เครื่องเอกซเรย์ส่องตรวจระบบดิจิทัล เครื่องเอกซเรย์ส่องตรวจระบบดิจิทัลแบบควบคุมระยะใกล้ เครื่องเอกซเรย์ส่องตรวจแบบซีอาร์เอ็ม เครื่องเอกซเรย์ทั่วไประบบดิจิทัล เครื่องเอกซเรย์ดิจิทัลชนิดขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ได้ เครื่องแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์จากอนาล็อกให้เป็นดิจิทัลและเครื่องพิมพ์ฟิล์ม แผ่นรับรังสีพร้อมแปลงภาพเป็นดิจิทัล เครื่องแปลงฟิล์มเอกซเรย์ให้เป็นภาพดิจิทัล ระบบจัดเก็บภาพและรับส่งภาพทางการแพทย์ด้วยระบบดิจิทัล และระบบบริหารงานด้านรังสีวิทยาแบบประมวลผลภาพทางการแพทย์สามมิติ ระบบจัดเก็บภาพทางการแพทย์ด้านหัวใจและหลอดเลือด เครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจขณะออกกำลังกาย ชนิด 12 Lead เครื่องบันทึกคลื่นไฟฟ้าหัวใจแบบต่อเนื่อง 24/72 ชั่วโมง เครื่องบันทึกความดันเลือดแบบต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง เครื่องตรวจสมรรถภาพปอด เครื่องตรวจสมรรถภาพหลอดเลือดแดง เครื่องบันทึกสัญญาณชีพระหว่างทำการตรวจสวนหัวใจ ระบบจัดเก็บภาพทางการแพทย์ด้านหัวใจและหลอดเลือด จอภาพสำหรับวินิจฉัยและการผ่าตัดระบบสารสนเทศทางห้องปฏิบัติการ ซึ่งครอบคลุมระบบของงานห้องปฏิบัติการทุกหน่วยงานในโรงพยาบาล เช่น กลุ่มงานชีวเคมี โลหิตวิทยา จุลชีววิทยา พยาธิวิทยา ธนาคารเลือด และพันธุศาสตร์ เป็นต้น สารละลายเก็บตัวอย่างเซลล์มะเร็ง ปากมดลูก และเครื่องเตรียมสไลด์สำหรับการตรวจวิเคราะห์หาเซลล์มะเร็งปากมดลูก นอกจากนี้แล้วยังมีสารละลายต่างๆ ซึ่งสามารถใช้เก็บตัวอย่างเซลล์ต่างๆ ภายในร่างกาย เพื่อใช้สำหรับงานพยาธิวิทยาอื่นๆ

เครื่องตรวจวิเคราะห์หาเชื้อเอชพีวีที่ทำให้เกิดมะเร็งปากมดลูก โดยใช้สิ่งส่งตรวจจากเซลล์บริเวณปากมดลูก หรือตรวจจากปัสสาวะ เครื่องตรวจหาความผิดปกติของปัสสาวะแบบอัตโนมัติสมบูรณ์แบบ โดยสามารถตรวจหาได้ทั้งความผิดปกติทางด้านสารเคมีในปัสสาวะ และตะกอนผิดปกติต่างๆ ในปัสสาวะในคราวเดียวกันอย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ

- 2) **สินค้าด้านการผ่าตัด** ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ กล้องจุลศัลยกรรมเพื่อการผ่าตัด ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Leica กล้องส่องสำหรับใช้ในการผ่าตัด เตียงผ่าตัด คอมพิวเตอร์ผ่าตัด เครื่องจัดและห้ามเลือดเพื่อการผ่าตัด ชุดชั้นวางอุปกรณ์ทางการแพทย์ชนิดแขวนเพดาน เครื่องมือผ่าตัดแบบสองกล้องในระบบปัสสาวะ เครื่องมือกระแทกในในระบบปัสสาวะ เครื่องวัดชีพจรแม่และเด็ก เครื่องอบฆ่าเชื้อด้วยระบบไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์พลาสมา เครื่องมือผ่าตัดโดยใช้แสงเลเซอร์ ระบบผนังห้องผ่าตัดสำเร็จรูป ระบบควบคุมในห้องผ่าตัดพร้อมระบบการถ่ายทอดสัญญาณความละเอียดสูงระบบภาพนำร่องที่ใช้ในการผ่าตัด เครื่องตรวจจอบประสาทตา เครื่องอัลตราซาวด์และเลเซอร์ช่วยในการผ่าตัดตา เครื่องวัดความดันลูกตา เครื่องนับเซลล์กระจกชั้นใน และชุดกลับภาพสำหรับผ่าตัดจอประสาทตา
- 3) **สินค้าด้านฟื้นฟูสุขภาพและช่วยชีวิตครบวงจร** ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ เครื่องกระตุ้นหัวใจไฟฟ้าอัตโนมัติ หุ่นฝึกจำลองเพื่อปฏิบัติการทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์การฝึกทักษะทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์การฝึกทักษะการสแกนอวัยวะของหัวใจอุปกรณ์ฝึกอบรมให้ความรู้ CPR ขั้นพื้นฐาน เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่กรณีผู้ประสบเหตุสำลักอาหารหรือสิ่งของในหลอดลม เครื่องปรับอุณหภูมิร่างกายของผู้ป่วย เครื่องตรวจวัดและวิเคราะห์สัญญาณคลื่นไฟฟ้าสมอง เครื่องวัดและติดตามความเร็วของเลือดในหลอดเลือดสมองด้วยคลื่นเสียงความถี่สูงระบบดิจิทัล เครื่องกระตุ้นระบบประสาทด้วยสนามแม่เหล็ก เครื่องตรวจประสาทกล้ามเนื้อด้วยคลื่นไฟฟ้า ชุดเครื่องมือให้การรักษาด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู เครื่องต้มประคบร้อนและเครื่องดึงคอและหลังแบบอัตโนมัติ เครื่องให้การรักษาด้วยกระแสไฟฟ้าและคลื่นเสียง ชุดตรวจระบบประสาทอัตโนมัติ ชุดนำร่องการตรวจและผ่าตัดระบบประสาท เครื่องตรวจวัดและวิเคราะห์สัญญาณคลื่นไฟฟ้าสมองแบบพกพา เครื่องตรวจอวัยวะภายในด้วยคลื่นความถี่สูง และชุดอุปกรณ์สำหรับเจาะชิ้นเนื้อ

ลูกค้าหลัก คือ บุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน สถานพยาบาลและคลินิก การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ขายในประเทศ

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

จากสถิติการเติบโตตลาดเครื่องมือแพทย์จะเติบโตต่อเนื่องอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8-10 ต่อปี ปัจจัยหนุนจากหลายๆ ปัจจัย คือ นโยบายภาครัฐสนับสนุนด้านสิทธิพิเศษการลงทุน และตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และการส่งออก (Medical Hub) การเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้นของคนไทยโดยเฉพาะจำนวนผู้ป่วยจากโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง และโรคเบาหวาน เนื่องจากประชากรผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น อีกทั้งสัดส่วนจำนวนผู้ป่วยต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากความเชื่อมั่นในมาตรฐานการรักษาและการเติบโตของกลุ่ม Expatriate และ Medical Tourists และแผนขยายการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาลใหม่และการลงทุนด้านเครื่องมือทางการแพทย์ จะยิ่งสนับสนุนให้ความต้องการอุปกรณ์ทางการแพทย์ในไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพต่อเศรษฐกิจไทยในภาพรวม ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงได้กำหนดเรื่องการแพทย์และสาธารณสุขไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยเป็นเป้าหมายสำคัญของอนาคตประเทศในปี 2579 เพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) อีกทั้งรัฐบาลได้ส่งเสริมโดยจัดทำ Roadmap ในการขับเคลื่อนนโยบายระดับชาติอย่าง ไทยแลนด์ 4.0 ในกลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness and Bio-Med) รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการแพทย์เพื่อส่งเสริมให้ไทยเป็น Medical Hub ภายในปี 2568

จากจำนวนผู้จำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ มีทั้งที่เป็นตัวแทนจำหน่ายขายส่งและขายปลีกที่มีจำนวนรวมมากกว่า 10,000 ราย ทำให้ไทยเป็นประเทศผู้นำเข้าและส่งออกเครื่องมือแพทย์รายใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน ในขณะที่ธุรกิจโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนกำลังเร่งพัฒนาโครงสร้าง ระบบและเพิ่มศักยภาพทางการแพทย์ให้เป็นไปตาม Roadmap ของประเทศ อย่างไรก็ตามความท้าทายสำคัญของการลงทุนและยกระดับธุรกิจอุปกรณ์ทางการแพทย์ในไทยคือการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และการได้รับการรับรองด้านมาตรฐานความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล ซึ่งประเทศไทยยังมีความสามารถในการผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์โดยใช้เทคโนโลยีในระดับต่ำถึงกลางเป็นหลักเท่านั้น ส่วนเทคโนโลยีระดับสูง เช่น เครื่องเอกซเรย์และเครื่องวินิจฉัยทางการแพทย์ต่างๆ ยังคงต้องพึ่งพาและนำเข้าจากผู้ผลิตต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละปีไทยส่งออกวัสดุและครุภัณฑ์ทางการแพทย์เป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท ตลาดโดยรวมของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับที่ใกล้เคียงกับที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันในธุรกิจนี้มีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่โอกาสที่จะทำกำไรของผู้ประกอบการยังคงอยู่ในระดับปานกลาง

ในปี 2561 ที่ผ่านมานอกจากปีนี้จะพยายามขยายตลาดอุปกรณ์ทางการแพทย์อย่างต่อเนื่องภายในประเทศทางบริษัทยังเห็นว่าตลาดต่างประเทศอย่าง CLMV ยังมีความสำคัญมากในการทำการค้าด้วยเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซีอย่างเต็มรูปแบบด้วย ประเทศไทยถือว่าได้เปรียบทางยุทธศาสตร์ที่ตั้งและศักยภาพทางการแพทย์ จึงเป็นโอกาสที่จะหาพันธมิตรในการจำหน่าย อุปกรณ์ทางการแพทย์ในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา พม่า และเวียดนามที่มีความต้องการสินค้าประเภทนี้มากขึ้น และบริษัทมีการผลักดันให้มีสัดส่วนยอดขายจากต่างประเทศมากขึ้น รวมทั้งขยายการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ฉุกเฉินไปยังกลุ่มสาธารณสุขมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้าแบบอัตโนมัติ (Automated External Defibrillator, AED) ซึ่งปีนี้ตลาดให้ความสนใจเนื่องจากอุบัติเหตุการเกิดโรคหัวใจวายเฉียบพลัน หรือ “Cardiac arrest” เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ปีนี้จะยังจัดจำหน่ายเครื่องมือที่ดูแลสุขภาพอย่างครบวงจรไปในสู่ตลาดของผู้ใช้โดยตรง เนื่องจากเห็นความสำคัญของการให้สินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตแบบองค์รวมและยั่งยืน

ธุรกิจขายส่งสินค้าทางการแพทย์และเภสัชภัณฑ์คาดว่าจะมีแนวโน้มในทิศทางที่ดี ซึ่งเมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรของประเทศที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคต ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลให้อุปกรณ์ทางการแพทย์และเภสัชภัณฑ์มี อัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นตาม ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่จะส่งเสริมให้ประเทศเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ในภูมิภาคอาเซียน (Medical Hub of ASEAN) ซึ่งจะต้องสร้างมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลและพัฒนาความก้าวหน้าทาง การแพทย์ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ติดตามตัวปัจจุบันได้พัฒนาให้กลายเป็น Gadget ใหม่สำหรับคนยุคไอที อาทิ เครื่องวัดการเต้นของหัวใจ เครื่องวัดปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือด โดยพัฒนาอุปกรณ์ให้มีขนาดเล็ก เพิ่มอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ หน้าจอแสดงผล รูปลักษณะภายนอกที่ทันสมัยสวยงาม ร่วมกับการพัฒนาโปรแกรมเป็นแอปพลิเคชันสามารถส่งข้อมูลผ่านสมาร์ตโฟนและแชร์ข้อมูลได้ เพื่อเป็น

ประโยชน์ในการวางแผนการรักษาของแพทย์ต่อผู้ป่วยในอนาคต แนวโน้มการดูแลสุขภาพทั่วโลกถึงจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือการให้ความสำคัญที่ “การป้องกัน” มากกว่า “การรักษา” ถือเป็นการป้องกันสำหรับประชากรอายุไล่ที่มีจำนวนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

นโยบายการตลาด

ฝ่ายการแพทย์ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ บุคคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาล และเอกชน สถานพยาบาล คลินิก และกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาล (Non-hospital) การจัดทำจำหน่ายส่วนใหญ่ขายในประเทศ ในปี 2560 ทางแผนกได้ขยายตลาดไปยังประเทศในกลุ่ม CLMV คือ กัมพูชา ลาว พม่าและเวียดนาม

ฝ่ายการแพทย์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำในการจัดทำจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่เป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งมีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลมาจัดทำจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้นำเข้าจากนานาทวีป อาทิ สหรัฐอเมริกา ยุโรป (ฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี เยอรมัน เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์) และเอเชีย (ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน)

ด้านการทำการตลาด เนื่องด้วยเครื่องมือแพทย์เป็นสินค้าอยู่ในกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ดังนั้นการทำการตลาดจึงแตกต่างกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปคือมีกฎหมายมาควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายทุกประเภท ดังนั้นการทำการตลาดจึงมุ่งเน้นถึงการฝึกอบรมและการสอนใช้งานเครื่องมือแพทย์ (Educations & Workshops) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีประสบการณ์จริง ในการใช้เครื่องมือได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งนี้การฝึกอบรมดังกล่าว จึงมีประโยชน์ต่อแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ในด้านการใช้งานและขณะเดียวกันคนไข้ก็ได้รับประโยชน์ด้านการตรวจวินิจฉัยอย่างแม่นยำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากการทำการตลาดในด้านต่างๆ แล้วทางแผนกยังตระหนักถึงการทำประโยชน์ให้กับสังคมหรือเรียกว่า “Corporate Social Responsibility” (CSR) นั่นคือ การบริจาคเครื่องมือแพทย์ให้กับโรงเรียนแพทย์และสถาบันทางการแพทย์เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับประชาชนทั่วไปต่อไป อีกทั้งยังมีการนำเครื่องมือของแผนกไปออกหน่วยกับแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ทั่วประเทศเพื่อช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ต่างๆ อีกด้วย

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายการแพทย์ตั้งอยู่ที่อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยบูรเป็ญ ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดทำจำหน่ายได้นำเข้าจากหลากหลายประเทศ

กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิค

กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิค แบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย ดังนี้:

1. ฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม (Specialties Division)

บริษัท บีเจซี สเปเชียลตี้ส์ จำกัด (BJC Specialties Co., Ltd.) เป็นผู้จัดทำจำหน่าย วัตถุดิบส่วนผสมสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และเคมีอุตสาหกรรม ผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจในปี 2561 มีการเติบโตเป็นที่น่าพอใจเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจส่วนผสมในอาหารและส่วนผสมเบเกอรี่ ที่มีการเติบโตจากการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับกฎหมายเรื่องไขมันทรานส์ที่มีผลบังคับใช้เมื่อปีที่ผ่านๆ มา รวมถึงขยายธุรกิจจากความร่วมมือกันกับกลุ่มบริษัทในเครือ เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานของธุรกิจบริษัทโดยรวมละเอียดในปี 2561 สามารถแยกตามกลุ่มธุรกิจหลักของบริษัทฯ ทั้งหมด 5 กลุ่มดังนี้

- 1.1 **ธุรกิจวัตถุดิบส่วนผสมเบเกอรี่ (Bakery Ingredients)** มีการเติบโตจากการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ไขมันสำหรับเบเกอรี่ ได้แก่ เนยผสม เนยขาวชนิดพิเศษสำหรับใช้ในการทอด ไขมันทดแทนเนยสด เป็นต้น สินค้ากลุ่มนี้ผลิตจากกรรมวิธีที่ไม่ใช้การเติมไฮโดรเจนบางส่วนลงในกรดไขมันอันเป็นสาเหตุหลักของการเกิดไขมันทรานส์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและประกาศของคณะกรรมการอาหารและยาที่จะบังคับใช้เพื่อควบคุมการผลิต การนำเข้าน้ำมันที่มีส่วนผสมของกรดไขมันที่เติมไฮโดรเจนบางส่วน (Partially Hydrogenated Oils หรือ PHO) ในต้นปี 2562 สินค้าอื่นในกลุ่มของวัตถุดิบเบเกอรี่ที่เป็นแป้งผสมสำเร็จสำหรับทำมัฟฟิน เค้ก และ ขนมปังธัญพืชก็ได้รับการตอบรับที่ดีผ่านการสาธิตแนะนำสูตรและเทคนิคการทำให้กับลูกค้าด้วยกิจกรรมที่ต่อเนื่อง
- 1.2 **ธุรกิจในกลุ่มส่วนผสมในอาหาร (Food & Nutrition Ingredients)** ภาพรวมของธุรกิจในกลุ่มส่วนผสมในอาหาร (Food & Nutrition Ingredients) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปี 2560 จากกลุ่มสินค้าหลักคือกลุ่มสารให้ความคงตัว (Emulsifier และ Hydrocolloid) สารปรุงแต่งกลิ่นรสจากยีสต์สกัด (Yeast Extract) และโปรตีนกลุ่มกลูเตน (Wheat Gluten) ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้กฎหมายเกี่ยวกับไขมันทรานส์เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ไขมันชนิดพิเศษ (Special Fat) เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปีที่ผ่านมาเช่นกัน รวมทั้งจากนโยบายของกลุ่มในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกลุ่มบริษัทในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน ทำให้มีการขยายธุรกิจกลุ่มสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน (Ready Meal) ซึ่งเป็นสินค้าที่พัฒนาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัท โดยเริ่มจำหน่ายกับบริษัทในเครือตาม โครงการ Synergy Project ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค
- 1.3 **ธุรกิจกลุ่มเคมีอุตสาหกรรมและสารทำความเย็น (Industrial Chemicals and Refrigerants)** ภาวะการแข่งขันด้านราคาของสารทำความเย็นในกลุ่ม Hydro Chlorofluorocarbon (HCFC) ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในปีนี้อย่างไรก็ตามสารทำความเย็นในกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดแทนกลุ่ม HCFC และ HFC (Hydrofluorocarbon) เพื่อลดภาวะเรือนกระจกก็ได้รับการตอบรับที่ดีในด้านการเพิ่มความรู้และการเริ่มทดลองนำมาใช้ รวมถึงมีผลการใช้ที่ดีในด้านการรักษาความเย็นที่คงที่และยังให้ผลในด้านการประหยัดพลังงานอีกด้วย ซึ่งได้มีการจัดสัมมนาร่วมกับทางผู้ผลิตเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจกับทางลูกค้า เกี่ยวกับสารทำความเย็นตัวใหม่ที่นำมาทดแทนด้วยกลุ่มสารเติมแต่งในน้ำมันหล่อลื่นและจาระบีอุตสาหกรรม (Petrochemical Additives) กลุ่มฟอสเฟตใส่กรองและแผ่นกรองอุตสาหกรรม และอาหารสัตว์ยังคงสร้างยอดขายได้ใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาขาดแคลนสินค้าในกลุ่มอาหารสัตว์ก็ตาม นอกจากนี้ยังมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และทำการทดลองร่วมกันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างยอดขายตลอดจนขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น
- 1.4 **ธุรกิจส่วนผสมในเครื่องสำอาง (Cosmetics Ingredients)** มียอดขายและการเติบโตใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมาในทุกกลุ่มสินค้า อาทิ กลุ่มสารออกฤทธิ์ สารสกัดจากพืช สารกันเสีย สารเพิ่มประสิทธิภาพการซึมผ่านผิวหนัง และสารช่วยปรับปรุงเนื้อสัมผัสในผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นผลเนื่องจากประสิทธิภาพที่ดีของสินค้า ผ่านการแนะนำโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าผ่านห้องปฏิบัติการของบริษัท นอกจากนี้ยังสรรหาสินค้าจากผู้ค้ารายใหม่ ที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มสินค้าสกัดจากธรรมชาติ หรือ ออร์แกนิก เป็นหลัก

1.5 ธุรกิจของฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมในประเทศเวียดนาม (Vietnam Business) มีการเติบโตของยอดขายจากกลุ่มสินค้าส่วนผสมในอาหาร รวมถึงการมีความร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้ารายใหม่ๆ ที่เห็นโอกาสการเติบโตที่ดีต่อเนื่องของเศรษฐกิจและต้องการขยายตลาดสู่ประเทศเวียดนาม สินค้าในกลุ่มส่วนผสมในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเรื้อนก็มีการเติบโตที่ดีต่อเนื่องเช่นกันผ่านการจัดอบรมสัมมนาและการให้คำแนะนำทางเทคนิคกับลูกค้า สินค้าในกลุ่มเทคนิคก่อสร้างมีการแข่งขันที่สูงในด้านราคาส่งผลต่อการชะลอตัวในด้านยอดขายและแผนการทำตลาดที่ต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน

นอกจากนี้ในปี 2561 กลุ่มบริษัทได้ทำการเข้าซื้อกิจการของบริษัทไวท์กรุป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จำหน่ายสินค้าเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมรายใหญ่ชั้นนำของประเทศไทย บริษัทไวท์กรุป จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจหลัก 3 ธุรกิจดังนี้ (1) ธุรกิจด้านการนำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม คือ เคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำมันและปิโตรเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหาร เคมีวิเคราะห์และอุปกรณ์ห้องปฏิบัติการ เคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมเคลือบผิวและพลาสติก และผลิตภัณฑ์โพลิโอเคมีคัล (2) ธุรกิจให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ โดยดำเนินธุรกิจให้เช่าอาคารสำนักงานและคลังสินค้า และ (3) ธุรกิจร่วมทุนในบริษัทย่อย โดยดำเนินการประกอบธุรกิจตัวแทนจำหน่ายยานประตู่ยนต์คัน ตู้ปรับอากาศ และระบบเตือนอัคคีภัยจากผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ทั้งนี้การเข้าซื้อกิจการของบริษัทไวท์กรุป จำกัด (มหาชน) จะช่วยส่งเสริมและสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัทบีเจซี และกลายเป็นผู้เล่นรายใหญ่อันดับหนึ่งในสามของประเทศไทย

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันสูงยังคงมีต่อเนื่องในทุกกลุ่มธุรกิจของบริษัทเช่นเดียวกับปีก่อนหน้า การแข่งขันด้านราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อยในทุกกลุ่มธุรกิจย่อย อย่างไรก็ตามสินค้าที่มีคุณภาพพร้อมบริการทางด้านเทคนิคยังคงได้รับการยอมรับในตลาด ในปีที่ผ่านมาบริษัทได้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เพื่อสร้างความสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเป็นหลักมากขึ้นเป็นไปตามกระแสของความต้องการของตลาดและข้อกฎหมายที่บังคับใช้ และยังคงดำเนินอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันให้กับบริษัทต่อไปในการขยายฐานและสร้างอัตราการเติบโตทางธุรกิจได้

นโยบายการตลาด

บริษัทยังคงนโยบายเดิมคือเน้นการทำตลาดสินค้าวัตถุดิบส่วนผสมเฉพาะด้านที่มีความโดดเด่นในคุณลักษณะของสินค้าที่แตกต่าง และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าผ่าน การนำเสนอและสนับสนุนด้านเทคนิค เน้นการพัฒนาสินค้าใหม่หรือปรับปรุงคุณภาพสินค้าร่วมกันกับลูกค้าและคู่ค้าผ่านทีมเทคนิคและห้องปฏิบัติการของบริษัท ในขณะเดียวกันยังคงพยายามรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคาสำหรับกลุ่มสินค้าวัตถุดิบส่วนผสมที่มีคุณภาพที่ดีแต่สามารถถูกทดแทนได้ง่าย รวมถึงการจัดหาสินค้าใหม่ๆ ที่มีคุณภาพเข้ามาแนะนำตลาดเพิ่มมากขึ้น และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริษัทผ่านการออกร้านแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าเฉพาะด้านที่สำคัญ อาทิ Food Ingredients Asia, In-cosmetic Asia

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการขยายธุรกิจและโครงการร่วมกันระหว่างบริษัทในเครือ เพื่อสร้างอัตราการเติบโตให้กับธุรกิจ ตลอดจนความร่วมมือกับคู่ค้าเพื่อจัดอบรมให้ความรู้กับทางลูกค้าเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าอีกช่องทางหนึ่ง เช่น ไขมันพิเศษทดแทนไขมันทรานส์ Non PHO in Bakery and Confectionary และประโยชน์ในการใช้สารทำความสะอาดตัวใหม่ Opteon XP40 ในกลุ่มธุรกิจอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีก เป็นต้น

2. แผนกวิศวกรรม

แผนกวิศวกรรมมุ่งเน้นการนำเสนอการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิศวกรรม ซึ่งครอบคลุมถึงความต้องการในด้านพลังงาน ด้านระบบขนถ่ายและลำเลียงสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ ธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งระบบและอุปกรณ์จัดเก็บในคลังเก็บสินค้า แผนกวิศวกรรมยังให้คำปรึกษาและให้บริการหลังการขายสำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์และระบบวิศวกรรมต่างๆ สินค้าและบริการแผนกวิศวกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 2.1 **Berlicrane:** บริษัทให้คำปรึกษา ออกแบบ ติดตั้ง และให้บริการหลังการขายอย่างมืออาชีพสำหรับเครนทุกชนิด บริษัทเลือกใช้ออกและส่วนประกอบต่างๆ ของเครนที่มีคุณภาพสูง จากคู่ค้าที่มีชื่อเสียงจากประเทศเยอรมัน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น
- 2.2 **Berlitronic:** หนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือของบริษัท คือ อุปกรณ์เครื่องซึ่งอุตสาหกรรมและระบบควบคุมการขนส่งภายในกรมทางหลวงมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย นอกจากกรมทางหลวงแล้ว ลูกค้าของบริษัทยังเป็นกลุ่มโรงสีข้าว โรงงานปูนซีเมนต์ เคมีภัณฑ์ สี และอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ที่จำเป็นต้องวัดส่วนผสมและวัดอุณหภูมิอย่างถูกต้องและแม่นยำ
- 2.3 **ระบบและอุปกรณ์จัดเก็บคลังสินค้า:** บริษัทมีระบบและอุปกรณ์จัดเก็บคลังสินค้าให้บริการมากมาย ตั้งแต่ อุปกรณ์ปรับระดับ และประตูสำหรับใช้ในงานอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ เช่น Overhead Door, Rapid Door, Traffic Door ไปจนถึงรอกและระบบจัดเก็บสินค้าทั้งแบบอัตโนมัติและแบบดั้งเดิม วิศวกรล้วนแล้วแต่มีประสบการณ์ในการให้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการรับประกันในสินค้าอย่างเต็มรูปแบบ
- 2.4 **สินค้าสำหรับธุรกิจค้าปลีก:** บริษัทนำเสนอสินค้าและบริการแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นชั้นวางสินค้าชนิดติดตั้ง การจัดชั้นวางสินค้า การตกแต่งร้านค้า ระบบชำระเงิน รถเข็น ตะกร้า เป็นต้น
- 2.5 **ธุรกิจทางด้านพลังงาน:** บริษัทมีการให้บริการทางด้านพลังงานโดยให้บริการทั้งการออกแบบและติดตั้งระบบแผงพลังงานแสงอาทิตย์ โดยเน้นที่การให้บริการติดตั้งแผงพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา รวมทั้งบริการหลังการติดตั้งด้วย

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในช่วงปีที่ผ่านมาการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง กลุ่มลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าด้านระบบและอุปกรณ์จัดเก็บคลังสินค้า เนื่องจากมีผู้จำหน่ายมากมายเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีเทคโนโลยีสูงและคุณภาพของสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ยังทำให้ความต้องการด้านระบบจัดเก็บอัตโนมัติชะลอตัว และหันไปใช้ระบบกึ่งอัตโนมัติแทน เพราะใช้เงินลงทุนน้อยกว่า

อย่างไรก็ดีจากนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการลงทุนด้านการประหยัดพลังงานผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (“BOI”) ทำให้มีความต้องการด้านการติดตั้งแผงพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาเป็นจำนวนมาก ซึ่งทางแผนกวิศวกรรมก็สามารถเจาะกลุ่มตลาดนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะมีฐานลูกค้าเดิมของทางแผนก และคาดว่าจะความต้องการนี้จะต่ออย่างต่อเนื่อง เพราะความตื่นตัวด้านการประหยัดพลังงาน และมาตรการนี้จะมีผลอีก 3 ปี

นโยบายการตลาด

ในช่วงปีที่ผ่านมาทางแผนกเน้นการทำการตลาดไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับทั้งลูกค้าและคู่ค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเก่าๆ ให้กลับมาใช้บริการในส่วนหลังการขายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มกำไรและเพิ่มโอกาสทางการขายสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ทางแผนกยังพยายามสร้างการรับรู้ในเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบรอบด้านผ่านการทำงานของทีมงาน ทีมติดตั้ง และทีมหลังการขาย เพื่อเพิ่มศักยภาพของแผนกในการเติบโตในธุรกิจ ในส่วนของคู่ค้าความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ทางแผนกสามารถเจรจาต่อรองเพื่อผลประโยชน์ที่ดีขึ้น ขณะเดียวกันก็มีการเพิ่มคู่ค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและผลประโยชน์ที่ดีขึ้น

สำหรับสินค้าด้านพลังงานที่เพิ่งเริ่มในปีนี้นั้นทางแผนกเริ่มทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าเดิมก่อน เนื่องจากมีความสัมพันธ์อันดีและเพื่อสร้างตัวอย่างผลงานเพื่อต่อยอดกับลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

3. แผนกบริษัทไทย-สแกนดิค สตีล

บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด ("TSS") ตั้งอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง ซึ่งประกอบธุรกิจ ออกแบบ ผลิต และซบส่งกะสีโครงสร้างเหล็ก เพื่อใช้กับเสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูง เสาสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ มีกำลังการผลิตอยู่ที่ประมาณ 35,000 ตันต่อปี เป็นหนึ่งในผู้ที่ได้รับการอนุมัติให้ผลิตเสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูงขนาด 500 กิโลวัตต์จากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และได้รับการยอมรับจากบริษัทชั้นนำทั่วโลก เช่น ABB และ SIEMENS

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในปี 2561 ความต้องการด้านเสาสายส่งนำสัญญาณ (Transmission Line) เนื่องจากแผนพัฒนาพลังงานฉบับใหม่ยังอยู่ในขั้นตอนการร่างและยังไม่มีประกาศใช้ อย่างไรก็ตามความต้องการสถานีไฟฟ้าย่อย (Substation) มีมากขึ้นเนื่องจากมีความต้องการเพิ่มขึ้นจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ถึงแม้ว่าจะเป็นสถานีขนาดเล็ก

ทั้งนี้การแข่งขันทางด้านราคายังคงมีอยู่และมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการสะสมคำสั่งซื้อสำหรับปีถัดไป ไปได้มากที่สุดในด้านงานโครงสร้างเหล็กสำหรับอุตสาหกรรมทั่วไป ปีนี้มีความต้องการมากขึ้นโดยเฉพาะในอุตสาหกรรม ปิโตรเคมี แต่การแข่งขันมีความรุนแรงสูงเนื่องจากตลาดซบเซามาหลายปี ทำให้แต่ละผู้ประกอบการแข่งขันด้านราคาเพื่อให้ได้งานราคาวัตถุดิบหลักยังคงปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี นี้ทั้งนี้ราคาเหล็กมีการปรับตัวสูงขึ้นตลอดทั้งปี และราคาสังกะสีที่ราคาสูงขึ้นในช่วงต้นปีแต่มีการปรับลดลงในช่วงกลางปีและคงที่จนถึงปลายปี

นโยบายการตลาด

TSS ให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ละรายเพื่อพัฒนาเป็นคู่ค้าในระยะยาวและเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยในปีที่ผ่านมาได้มีการติดต่อและให้บริการลูกค้ามากขึ้น รวมถึงการเข้าร่วมการเยี่ยมชมไซต์เพื่อร่วมแก้ไขปัญหานานานกับลูกค้า

แม้ว่าในปี 2561 ความต้องการเสาโครงสร้างจากทางไฟฟ้าจะลดลง แต่ทาง TSS ยังคงมุ่งทำการตลาดภายในประเทศเป็นหลักโดยเน้นไปที่เสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูง และสถานีย่อยไฟฟ้าแรงสูง เนื่องจากเป็นผู้ให้หลักและเพิ่มการรับรู้ในตัวบริษัทกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมากขึ้น ส่วนตลาดต่างประเทศนั้น บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด ยังได้รับการสั่งซื้อในโครงการสถานีย่อยไฟฟ้าแรงสูงจากต่างประเทศอยู่ แม้จะลดลงจากปีที่แล้วเนื่องจากเหตุผลทางด้านราคาจากต้นทุนเหล็กและการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TSS และโรงงานตั้งอยู่เลขที่ 7 ถนนโหล-ห้า นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21150 โดยมีรายละเอียดการผลิตในระยะ 3 ปีที่

| กำลังและปริมาณการผลิต | 2561 | 2560 | 2559 |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|
| กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน) | 35,000 | 20,000 | 20,000 |
| ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน) | 18,268 | 16,388 | 12,081 |
| การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ) | 52.10 | 81.94 | 60.40 |

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบในประเทศและบางส่วนจากต่างประเทศ โดยวัตถุดิบในประเทศคิดเป็นร้อยละ 98 โดยมูลค่าซึ่งวัตถุดิบภายในประเทศ ได้แก่ เหล็กฉาก เหล็กแผ่น และวัตถุดิบจากต่างประเทศ ได้แก่ สังกะสี สลักแป้นเกลียวบางส่วน

อำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

ผู้ผลิตวัตถุดิบหลักมีจำนวนน้อยราย และการนำเข้าเหล็กมีความยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้น อำนาจต่อรองในการซื้อจึงมีน้อย TSS จึงพยายามวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม TSS สามารถที่จะเจรจาต่อรองเรื่อง Credit Term ให้มีระยะเวลาที่นานขึ้น ซึ่งส่งผลให้การบริหารต้นทุนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

TSS ใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ การเตรียมการผลิต และการควบคุมติดตามผลการผลิต การบริหารจัดการการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องจักรหลักในการผลิตจะถูกควบคุมโดยระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลการออกแบบหรือที่เรียกกันว่าระบบ CAD/CAM นอกจากนี้ บริษัทได้พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพโดยการติดตั้งซอฟต์แวร์การออกแบบที่มีความทันสมัยที่สุดในปัจจุบัน

TSS ได้ปรับปรุงกระบวนการการผลิตโดยการซื้อเครื่องจักรใหม่มาเพิ่ม รวมไปถึงการปรับปรุงและพัฒนาระบบให้เป็นอัตโนมัติมากขึ้น และพึ่งพาแรงงานคนน้อยลงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและกำลังการผลิตเพื่อรองรับกับความต้องการของตลาด ซึ่งขณะนี้เครื่องจักรใหม่ติดตั้งเสร็จเรียบร้อยแล้ว และสามารถเดินเครื่องได้เต็มประสิทธิภาพ

ผลกระทบสิ่งแวดล้อม

นอกเหนือจากระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2015 บริษัทได้มุ่งเน้นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีมาตรการประเมินอย่างต่อเนื่องของระบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2015 ในส่วนกระบวนการที่เกิดขึ้นในบางในภาวะที่อากาศมีความหนาแน่นสูงบริษัทได้ทำการปรับปรุงระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำจัดควันที่เกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ยังได้ว่าจ้างบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในการตรวจสอบมลภาวะมาทำการตรวจวัดค่าต่างๆ เป็นประจำ ซึ่งค่ามลภาวะต่างๆ อยู่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ภาครัฐได้กำหนดไว้

TSS ได้รับการรับรองจากบริษัท BVQI หรือ Bureau Veritas Certification (Thailand) Ltd. ในการบริหารความปลอดภัยและชีวอนามัย OHSAS หรือ มอก 18001:2007 เพื่อสร้างความมั่นใจในสุขภาพและความปลอดภัยภายใต้สภาพแวดล้อมการทำงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกๆ ท่านตามมาตรฐานสากล

4. แผนกอุตสาหกรรมการพิมพ์

แผนกอุตสาหกรรมการพิมพ์มีประสบการณ์ที่ยาวนานในการทำธุรกิจนี้มากกว่า 50 ปี ทำการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีการพิมพ์ เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าในธุรกิจการพิมพ์ อาทิ

2.5.1 กลุ่มลูกค้าเตรียมการพิมพ์ จำหน่ายโปรแกรมซอฟต์แวร์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซอฟต์แวร์จัดการการเตรียมแม่พิมพ์ โปรแกรมสร้างแบบเพื่อป้องกันการปลอมแปลง อุปกรณ์วัดคุณภาพงานพิมพ์ รวมทั้งเครื่องอัดเพลททำแม่พิมพ์และเคมีเพื่อการสร้างภาพบนเพลท

2.5.2 กลุ่มลูกค้าการพิมพ์ จำหน่ายแท่นพิมพ์ที่เป็นระบบดิจิทัลออฟเซตในกลุ่มอุตสาหกรรมด้านฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทจำหน่ายในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน รวมทั้งวัสดุสิ้นเปลืองจำพวก หมึกพิมพ์

นอกจากนี้ยังจัดจำหน่ายซอฟต์แวร์ ERP ของอุตสาหกรรมการพิมพ์ เพื่อใช้ในการวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรโดยรวม ด้วยทีมบริการหลังการขายที่ให้คำปรึกษาและบริการตลอดการใช้สินค้าของแผนก

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ทั่วไปยังคงมีภาพค่อนข้างทรงตัวเปรียบเทียบกับปีก่อน เนื่องจากยังคงได้รับแรงกดดันจาก การเติบโตของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและติดตามจากคนไทยมากขึ้น ขณะที่อุตสาหกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ยังช่วยสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งโดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์กระดาษให้เติบโตเช่นกัน ท่ามกลางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเฉพาะการวิธีการปรับลดต้นทุนการผลิต โดยการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรที่ทันสมัยใช้ระบบเทคโนโลยีเข้าช่วย การลดขนาดคำสั่งซื้อต่อครั้งลงแต่มีความถี่มากขึ้น รวมถึงสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์มีรูปลักษณ์แตกต่างกันไปหลากหลายแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความยุ่งยากในการวางแผนวัตถุดิบคงคลัง การเตรียมบุคลากรด้านการออกแบบ รวมถึงความต่อเนื่องของการเดินเครื่องจักร ซึ่งมีผลต่อต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่อาจสูงหากเทียบกับการผลิตครั้งมากๆ ทำให้ผู้สั่งซื้อ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์มีการวางแผนร่วมกัน เพื่อให้การผลิตสามารถตอบสนองกับผู้บริโภคและยังรักษารฐานลูกค้าได้

นโยบายการตลาด

มุ่งเน้นที่การพัฒนาให้ความรู้ในกลุ่มอุตสาหกรรมการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเน้นด้านการออกแบบ คุณภาพงานพิมพ์ที่สูงขึ้นเพื่อการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้สินค้าด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ของเทคโนโลยี เช่น ซอฟต์แวร์ที่เป็นระบบอัตโนมัติเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำ ทำให้ลดต้นทุนในขบวนการผลิต เครื่องพิมพ์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถทำให้คุณภาพงานพิมพ์สูงขึ้น พิมพ์บนวัสดุได้หลากหลาย เพื่อตอบสนองให้กับผู้สั่งซื้อและเจ้าของโรงพิมพ์ แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ายังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงนี้ได้

5. บริษัทเบอร์ลี เอเชียติก โซดา จำกัด ("BAS")

BAS เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีอุตสาหกรรม สินค้าหลัก คือ โซดาแอช ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สามารถนำไปใช้ได้หลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมผลิตขวดแก้ว อุตสาหกรรมเซรามิกส์ อุตสาหกรรมกระจก อุตสาหกรรมเหมืองแร่ และอุตสาหกรรมผงซักฟอก เป็นต้น โดยบริษัทจะนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศเพื่อจำหน่าย และ/หรือ ให้บริการนำเข้า จัดเก็บและกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย

ลูกค้าหลักของ BAS คือ บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วในประเทศไทยและผู้ผลิตของบริษัท คือ บริษัท TATA Chemicals International PTE Limited ซึ่งเป็นผู้ผลิตโซเดียมคาร์บอเนต (โซดาแอช) จากประเทศเคนยา ซึ่งสินค้านี้ไม่มีผู้ผลิตในประเทศไทย

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

BAS นำเข้าผลิตภัณฑ์โซดาแอชจากผู้ผลิตในประเทศเคนยาซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งเป็นผู้ผลิตจากประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา หรือ สหภาพยุโรป รวมทั้งผู้ผลิตรายใหญ่จากจีน จะเห็นว่าผู้ผลิตจากประเทศเคนยาเป็นผู้ผลิตรายเล็กแต่ต้นทุนในการผลิตจากประเทศเคนยาอยู่ในเกณฑ์ต่ำ จึงเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสู้คู่แข่งรายอื่นๆ ได้

นโยบายการตลาด

BAS เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์โซดาแอช ซึ่งนำเข้าจากผู้ผลิตในประเทศเคนยา ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว ลูกค้าหลักในประเทศไทยมีประมาณ 10 ราย

ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วซึ่งดำเนินกิจการการอยู่ในประเทศไทยและในอนาคต BAS มีนโยบายจะขยายฐานลูกค้าไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่ทั้งนี้การขยายฐานลูกค้าจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าของผู้ผลิตที่ BAS ทำการนำเข้าด้วยการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย BAS ได้ทำการจัดเก็บดูแลสินค้าที่นำเข้าจากผู้ผลิตในประเทศเคนยา และดูแลจัดการการกระจายสินค้าไปให้แก่ลูกค้าในประเทศไทยตามแผนการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจที่ BAS ได้ดำเนินการนั้นไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

5. กลุ่มธุรกิจอื่นๆ

5.1 ธุรกิจต่างประเทศ

ด้วยวิสัยทัศน์และพันธกิจของทางบริษัทและผู้บริหารที่จะมุ่งมั่นเพื่อความเป็นเลิศในการพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพจากต้นน้ำถึงปลายน้ำและเป็นผู้ดำเนินการกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ดีเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน

บริษัทจึงได้จัดตั้งฝ่ายธุรกิจต่างประเทศให้มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน และดำเนินการตามนโยบายหลักของบริษัท โดยเป็นหน่วยงานที่สำคัญในการขยายการลงทุนของบริษัทไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย โดยนำเสนอกลยุทธ์และสร้างความเชื่อมโยงทางธุรกิจ และการขยายการลงทุนจากธุรกิจฐานเดิมซึ่งมีความเชี่ยวชาญและมั่นคงไปถึงธุรกิจใหม่ที่มีความเกี่ยวเนื่องอื่นๆ เพื่อเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถในทางการค้าให้เติบโตและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ด้วยความมุ่งมั่นในการเพิ่มประสิทธิภาพในการขยายเครือข่ายทางธุรกิจ และการลงทุน บริษัทจึงมีสำนักงานตัวแทนใน 5 ประเทศ ดังนี้

1. **สำนักงานในประเทศเวียดนาม** บริษัทได้วางรากฐานของธุรกิจอย่างครบวงจร ซึ่งครอบคลุมทั้งธุรกิจด้านการผลิต การสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าและการให้บริการธุรกิจค้าปลีก
 - ด้านการกระจายสินค้าได้มีการปรับปรุงพื้นที่จัดเก็บสินค้า (Warehouse) ให้เหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการด้านโลจิสติกส์ และสรรหาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเพื่อการตอบสนองแก่ผู้บริโภค
 - ด้านธุรกิจค้าปลีก (Retails) ภายใต้ชื่อ เอ็มเอ็ม เมกกา มาร์เก็ต (Cash and carry ชื่อเดิม เมโทร แคช แอนด์ แคร์) ซึ่งมีจำนวน 19 สาขาทั่วประเทศ และพร้อมขยายอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีร้านสะดวกซื้อรูปแบบ แฟรนไชส์ภายใต้ชื่อ บี สมาร์ท ในนครโฮจิมินห์ เพื่อรองรับการเติบโตของประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง
 2. **สำนักงานในประเทศกัมพูชา** ปัจจุบันบริษัทได้มุ่งเน้นเพื่อหาโอกาสทางธุรกิจทางการค้าและการลงทุน ในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น โรงงานแปรรูปกระดาษทิชชูเชลลิกซ์ และผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มเพื่อการบริโภค และด้วยการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูงอย่างต่อเนื่องของประเทศไทย ปีเจซีจึงดำเนินนโยบายที่จะขยายธุรกิจการค้าและการลงทุนในตลาดกัมพูชาต่อไป
 3. **สำนักงานในสาธารณรัฐประชาชนลาว** ปีเจซีมุ่งเน้นการขยายธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งปัจจุบันมีดำเนินกิจการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ ภายใต้ชื่อ เอ็มพ้อย มาร์ท ซึ่งปัจจุบันได้รับการยอมรับว่าเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีความทันสมัยและมีสาขามากที่สุดในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระหว่างการเปลี่ยนชื่อร้านเป็น มินิ บิ๊ก ซี นอกจากนี้ปีเจซีมีแผนธุรกิจที่จะเพิ่มจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาสินค้าประเภทกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งเป็นผลผลิตจากไร่กาแฟเมืองปากซง ทางตอนใต้ของสปป.ลาว เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดกาแฟอีกด้วย
 4. **สำนักงานในประเทศเมียนมาร์** ทางบริษัทเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขวด บรรจุภัณฑ์ สินค้าอุปโภคและบริโภค ทั้งอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์
 5. **สำนักงานในประเทศจีน** ด้วยศักยภาพทางเศรษฐกิจที่เติบโตและการส่งออกของจีนที่ขยายตัว ในปี 2561 ทางฝ่ายธุรกิจต่างประเทศจึงเห็นความสำคัญในการเพิ่มสัดส่วนทางการค้ากับประเทศจีน โดยจัดตั้งสำนักงานตัวแทนที่เมือง กวางโจว (Guangzhou) เพื่อทำการจัดซื้อจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพเพื่อผู้บริโภค และเป็นการวางรากฐานสำหรับการลงทุนในอนาคตต่อไป
- นอกจากนี้ ทางฝ่ายธุรกิจต่างประเทศยังได้สานต่อนโยบายจากผู้บริหารและรัฐบาลไทยที่มีความประสงค์ที่จะช่วยเหลือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย โดยเป็นผู้ประสานงานเพื่อการเดินทางไปพร้อมกัน โดยจัดให้ผู้ค้าไทย (SME) ไปเยี่ยมชมและพบปะผู้ค้าในแต่ละประเทศ ทั้งยังส่งเสริมการค้าโดยนำสินค้าของประเทศไทยออกสู่ประชาคมอาเซียน โดยเฉพาะเริ่มจากประเทศในกลุ่ม CLMV ซึ่งมีการเติบโตทางเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 6-7

5.2 ธุรกิจจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

บริษัทดำเนินธุรกิจจำหน่ายหนังสือและนิตยสารผ่าน บริษัท เอเซียบุ๊กส จำกัด (“AB”) ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งจัดพิมพ์หนังสือประเภทเนื้อหาที่เผยแพร่วัฒนธรรม ศิลปะ และความงามของประเทศไทยในด้านต่างๆ นอกจากนี้ เอเซียบุ๊กส ยังเป็นผู้แทนจำหน่ายนิตยสารต่างประเทศแต่เพียงผู้

เดียวในประเทศไทย ตลอดจนเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ สมุดโน้ต อุปกรณ์เครื่องเขียนและสินค้าเสริมสร้างการเรียนรู้และทักษะการอ่าน ตลอดจนพัฒนาการของเด็กในหลายระดับ

ปัจจุบัน AB เป็นผู้นำอันดับ 1 ในประเทศไทยสำหรับการขายและจำหน่ายหนังสือและนิตยสารภาษาอังกฤษครอบคลุมทุกช่องทางทางการขายและจำหน่ายโดยผ่านช่องทางจำหน่ายแบบการค้าปลีกของบริษัทที่มีร้านหนังสือภายใต้แบรนด์ “Asia Books” และ “Bookazine” รวมกันกว่า 69 สาขาทั่วประเทศ และบริหารร้านหนังสือในสนามบินนานาชาติที่กรุงเทพฯ และสนามบินภูมิภาคในต่างจังหวัด อีกทั้งบริษัทยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายขายส่งหนังสือครอบคลุมกว่า 300 ร้านค้า ทั่วประเทศ เช่น เป็นผู้บริหารการขายหนังสือและนิตยสารภาษาอังกฤษในร้านปีทูเอสจำนวน 12 แห่ง และจัดส่งสินค้าหมวดดังกล่าวให้กับร้านหนังสือหลักๆ เช่น ร้านคิโนะคุนิยะ ร้านนายอินทร์ ร้าน 7-11 ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่นๆ ทั่วประเทศ อีกทั้งมีการจำหน่ายตรงให้กับห้องสมุด สถาบันการศึกษาต่างๆ บริษัทและองค์กรมากกว่า 400 แห่ง ตลอดจนจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ และงานสัมมนาอบรมต่างๆ ปัจจุบันฐานลูกค้าของเอเชียบุ๊กส์ เป็นคนไทยร้อยละ 70 และร้อยละ 30 เป็นชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ และมีสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายหนังสือและนิตยสารภาษาอังกฤษร้อยละ 75 สินค้าไลฟ์สไตล์ร้อยละ 13 และหนังสือภาษาไทยร้อยละ 12

ปี 2561 ยังเป็นปีที่ท้าทายสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกสืบเนื่องจากปัจจัยภายนอก เช่น สงภาวะเศรษฐกิจ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีการใช้สื่อและเนื้อหาดิจิทัลมากขึ้น และปัจจัยจากการเพิ่มขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่มีความสนใจซื้อสินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์ สินค้าของที่ระลึก บริษัทจึงได้ปรับเปลี่ยนสัดส่วนและเพิ่มความหลากหลายของสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ให้สอดคล้องกับภาวะตลาดและความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น บริษัทได้เริ่มจัดพิมพ์หนังสือภาษาจีนเกี่ยวกับการทำอาหารไทยเพื่อตอบสนองตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน และเพิ่มพื้นที่ขายสินค้ากลุ่มของเล่นและอุปกรณ์พัฒนาทักษะการเรียนรู้ของเด็ก เป็นต้น นอกจากนี้จากแนวโน้มการเติบโตของการขายในหมวดหนังสือภาษาอังกฤษสำหรับกลุ่มเด็กและเยาวชน ตลอดจนหนังสือในหมวดการเรียนรู้และฝึกภาษาต่างประเทศต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บริษัทจึงได้ขยายและเพิ่มเติมความหลากหลายของหนังสือในหมวดดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน ตลอดจนเพิ่มความหลากหลายและพื้นที่ขายสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมทักษะด้านต่างๆ สำหรับเด็กเล็กและเยาวชน นอกจากนี้บริษัท เอเชียบุ๊กส์ จำกัด ยังได้เริ่มธุรกิจจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษไปยังประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น พม่า และลาว เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ

แม้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกหนังสือและนิตยสารภาษาอังกฤษภายในประเทศไทยจะไม่รุนแรงเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ แต่บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนการผสมผสานและความหลากหลายของสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่โดยตลอดเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและรายได้ของบริษัทและเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกหนังสือและนิตยสารภาษาอังกฤษและสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ เอเชียบุ๊กส์ ไม่ได้เพียงสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าและบริการแค่เพียงหนังสือเท่านั้น แต่ได้เพิ่มเติมสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อตอบสนองโจทย์ลูกค้าในทุกๆ กลุ่มแบบครบวงจร อีกทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่าน Line@ เพื่อประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางจำหน่ายที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

ภาพรวมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

AB ดำเนินการตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาไม่มีข้อพิพาทหรือคดีฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ในช่วงปี 2561 ที่ผ่านมา ภาวะเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มการฟื้นตัวที่ชัดเจนมากขึ้น แต่ก็มีความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจากความผันผวนของราคาน้ำมันโลก ความก้าวหน้าด้านดิจิทัลอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางสหรัฐฯ (Fed) ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงินและความผันผวนของตลาดการเงิน นโยบายกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ และมาตรการตอบโต้จากประเทศคู่ค้าของสหรัฐฯ ที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้เกิดสงครามทางการค้า (Trade War) ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการค้าของโลก สำหรับเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวเช่นเดียวกับภาวะเศรษฐกิจโลก รวมถึงมีความสามารถในการรับมือกับความผันผวนของโลกได้ดีในระดับหนึ่ง โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักจากภาคการส่งออก ภาคการท่องเที่ยว และการบริโภคภาคเอกชน ขณะที่การลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นจากการส่งเสริมและสนับสนุนของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) รวมทั้งการใช้จ่ายของภาครัฐในการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ด้วย

บริษัทและกลุ่มบริษัท ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการบริหารความเสี่ยงองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามหลักการและแนวทางของ Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission - Enterprise Risk Management (COSO-ERM) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลในเรื่องการบริหารความเสี่ยง โดยถือว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทุกกระบวนการในการดำเนินธุรกิจของบีเจซี และต้องมีความเชื่อมโยงกันทุกระดับ เพื่อให้บีเจซีสามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยลดสาเหตุ โอกาสที่จะเกิดความเสียหาย และระดับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ จึงได้กำหนดนโยบายบริหารความเสี่ยงทั่วองค์กร ที่พนักงานทุกคนต้องถือปฏิบัติ มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Committee: RMC) เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลการบริหารความเสี่ยงในภาพรวมเกิดประสิทธิผลสูงสุด ความเสี่ยงในระดับองค์กรจะมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบผ่านคณะกรรมการจัดการคณะต่างๆ และบูรณาการการบริหารความเสี่ยงควบคู่ไปกับการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงาน เพื่อให้แผนบริหารความเสี่ยงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร ความเสี่ยงในการปฏิบัติงานจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้บริหารที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานนั้นๆ โดยถือเป็นหน้าที่รับผิดชอบของทุกหน่วยงานในการจัดการและควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ในขณะเดียวกัน ยังมีการพิจารณาถึงโอกาสทางธุรกิจในด้านต่างๆ ควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารความเสี่ยงเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถผลักดันให้บีเจซีดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ปัจจัยที่เป็นความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบีเจซี ในปี 2561 สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

1.1 ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการการลงทุน

บีเจซี มีการลงทุนขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการแสวงหาการลงทุนใหม่ทั้งในส่วนของธุรกิจที่ดำเนินการเองและธุรกิจที่ลงทุนผ่านบริษัทในเครือ เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นที่การเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่ผลตอบแทนจากการลงทุนอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย การดำเนินโครงการล่าช้ากว่าแผนงาน และเงินทุนโครงการสูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ บริษัทจึงได้กำหนดกรอบการลงทุน การติดตามผลการลงทุน และผลการดำเนินงาน ทั้งนี้การตัดสินใจลงทุนพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ รวมทั้งอัตราผลตอบแทน

ทางการเงินผ่านการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน โดยเสนอต่อคณะกรรมการและผู้มีอำนาจอนุมัติตามหลักเกณฑ์การลงทุนของบริษัท อีกทั้งมีการติดตามความคืบหน้าของการลงทุนอย่างต่อเนื่อง และควบคุมค่าใช้จ่ายการลงทุนให้สอดคล้อง เป็นไปตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งติดตามผลการดำเนินงานด้วยการประเมินผลงานตามตัวชี้วัดต่างๆ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อปรับเปลี่ยนแผนการต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และยังคงสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

1.2 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันธุรกิจ

ความก้าวหน้าทางด้านดิจิทัลอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งในรูปของการแข่งขันด้านราคา การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ และการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ดังนั้นแผนบริหารความเสี่ยง คือ การปรับกลยุทธ์ด้านการขายโดยเน้นการให้บริการ และคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับสูงสุดเป็นสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน และเพื่อสรรหาลูกค้ารายใหม่ๆ ด้วย นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย โดยเน้นสินค้าที่คุณภาพดี ราคาเหมาะสม รวมถึงพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น มีการวางแผนและปรับเปลี่ยนสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

2. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

2.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

เนื่องจากบริษัทมีการดำเนินธุรกิจที่เป็นโรงงานผลิตสินค้าจำนวนมาก ส่งผลให้ปี 2561 ปีเจซีต้องเผชิญกับความผันผวนของราคาวัตถุดิบซึ่งเป็นต้นทุนหลักของการผลิตสินค้าอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ปีเจซีมีแผนจัดการความเสี่ยงที่ค่อนข้างหลากหลายและรัดกุม ได้แก่ การจัดทำแผนการผลิตสินค้าเพื่อช่วยในการประมาณการซื้อวัตถุดิบที่ต้องการใช้ในรอบการผลิต การพิจารณาทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบล่วงหน้า การหาวัตถุดิบ และแหล่งวัตถุดิบทดแทน โดยไม่ให้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงการประหยัดต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าใช้จ่ายทั่วไป ค่าขนส่งสินค้า เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการนำเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงมาช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรควบคู่ไปอีกด้วย

2.2 ความเสี่ยงในการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจ

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้บริษัทต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งบริษัทมีการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็ว จากการขยายการลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจโดยการลงทุนในธุรกิจใหม่ การนำระบบดิจิทัลเทคโนโลยีสมัยใหม่ และนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนด้านบุคลากรให้เหมาะสมและเพียงพอ ทั้งการสรรหาและคัดเลือก การพัฒนา การบริหารผลตอบแทนและการจูงใจให้บุคลากรอยู่ร่วมงานกับองค์กร ซึ่งปีเจซี ได้เตรียมความพร้อมของบุคลากร เพื่อรองรับการดำเนินงานตามทิศทางกลยุทธ์ของแต่ละหน่วยธุรกิจ โดยการสรรหาบุคลากรที่มีศักยภาพทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร มีการจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานเพื่อเพิ่มและพัฒนาทักษะของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น พัฒนาระบบการประเมินผล การปฏิบัติงานให้สอดคล้องตามมาตรฐานสากล และนำมาใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยปีเจซีจะแจ้งให้พนักงานทราบล่วงหน้าถึงเป้าหมายและตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน พร้อมทั้งผลักดันและสร้างแรงจูงใจในการทำงานด้านต่างๆ ทั้งนี้ เพื่ออํารงรักษานักงานที่มีศักยภาพให้สามารถปฏิบัติงานและอยู่กับองค์กรในระยะยาว เพื่อเป็นกำลังสำคัญต่อการดำเนินงานและการขยายตัวทางธุรกิจของปีเจซีในอนาคต

2.3 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามนโยบาย กฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ความซับซ้อนของกฎหมายที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบาย กฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบต่างๆ ของทางภาครัฐ ทำให้บีเจซีจำเป็นต้องติดตาม ทำความเข้าใจ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ซึ่งกฎหมายบางฉบับเพิ่งประกาศบังคับใช้ บางฉบับมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม ต้องอาศัยการตีความซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ การปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ถูกกำหนดให้เป็นหน้าที่หนึ่งของพนักงานทุกคนที่ต้องปฏิบัติตาม อีกทั้งบีเจซีใช้หลักการแบ่งแยกหน้าที่ในการทำงานตามหลักการป้องกัน 3 ชั้น (Three Lines of Defense) โดยผู้บริหารทุกหน่วยงานถือเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดการ การควบคุมและปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานด้านการกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วยกำกับ ให้ความเห็น ให้คำแนะนำหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตาม เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) และธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เป็นต้น อีกทั้งยังมีหน่วยงานตรวจสอบภายในที่ดำเนินการตรวจสอบอีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้มั่นใจได้ว่า บริษัทปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน

3.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงิน

การเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาทต่อเงินสกุลเหรียญสหรัฐจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ การดำเนินธุรกิจ และการลงทุนของบีเจซีทั้งในและต่างประเทศ ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของค่าเงิน ได้แก่ การนำเข้า-ส่งออก วัตถุดิบ สินค้า บริการ เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บีเจซีได้วางแผนบริหารจัดการความเสี่ยง โดยวิเคราะห์และติดตามแนวโน้มของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด และมีการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) รวมถึงมีการบริหารรายได้และรายจ่ายที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้สอดคล้องกัน (Natural Hedge) เช่น การซื้อวัตถุดิบเป็นเงินดอลลาร์ และขายสินค้าเป็นเงินดอลลาร์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงิน เมื่อต้องทำธุรกรรมนำเข้า และส่งออก

3.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับสัดส่วนของหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ย

เนื่องจากบีเจซีได้เข้าซื้อกิจการบีทีเมื่อปี 2559 และยังคงมีการลงทุนและขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องมีการระดมเงินทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อใช้ในกิจการและการลงทุนในโครงการต่างๆ โดยการกู้ยืมผ่านสถาบันการเงิน จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราดอกเบี้ย อย่างไรก็ตาม บีเจซีได้ติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดและรายงานสถานการณ์ต่อผู้บริหารอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงพิจารณาการใช้เครื่องมือทางการเงินในการบริหารความเสี่ยงควบคู่กันไปด้วย

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจ

ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ประกอบด้วย

หน่วย : พันบาท

| | ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน | ส่วนเกินจากการตีราคาที่ดินเพิ่มขึ้น | อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร | ส่วนเกินจากการตีราคาอาคาร | เครื่องจักรและอุปกรณ์ | ส่วนเกินจากการตีราคาเครื่องจักรฯ | เครื่องตกแต่งติดตั้งและอุปกรณ์สำนักงาน | ยานพาหนะ | สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง | รวม | การผูกพัน |
|---|-----------------------------|-------------------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|--|----------|--------------------------|-----------|-----------|
| บมจ. เบอรี่ ยูคเกอร์ | 126,994 | - | 42,004 | - | 11,639 | - | 97,928 | 10,186 | 9,571 | 298,322 | ไม่มี |
| บจ. รุเบียอุตสาหกรรม | 2,114 | - | 25,719 | - | 99,352 | - | 4,218 | - | 9,549 | 140,952 | ไม่มี |
| บจ. เบอรี่ ยูคเกอร์ ฟู้ดส์ | 60,590 | - | 180,989 | - | 415,799 | 90,363 | 3,371 | - | 36,587 | 787,699 | ไม่มี |
| บจ. เบอรี่ ยูคเกอร์ เซลล์เอกซ์ | 125,281 | 434,413 | 258,404 | - | 825,272 | - | 10,122 | 78 | 121,960 | 1,775,530 | ไม่มี |
| บมจ.อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย | 137,144 | 1,169,850 | 419,701 | - | 894,444 | - | 33,842 | - | 279,067 | 2,934,048 | ไม่มี |
| BJC Cellox (Vietnam) Company Limited | - | - | 78,930 | - | 6,180 | - | - | - | - | 85,110 | ไม่มี |
| บจ. ไทย-สแกนดิค สตีล | - | - | 31,143 | - | 67,126 | - | 5,210 | 7,262 | 738 | 111,479 | ไม่มี |
| บจ. เบอรี่ ยูคเกอร์ โลจิสติกส์ | - | - | 48,742 | - | 56,189 | - | 14,225 | - | 5,797 | 124,953 | ไม่มี |
| บจ. บีเจซี เฮลท์แคร์ | - | - | - | - | 34,197 | - | 8 | - | - | 34,205 | ไม่มี |
| บจ. มัณฑนา มาร์เก็ตติ้ง | - | - | - | - | - | - | 260 | - | - | 260 | ไม่มี |
| BJC Foods (Malaysia) Sdn Bhd | - | - | 35,912 | - | 27,561 | - | 3,673 | 522 | - | 67,668 | ไม่มี |
| บจ. ไทยเบเวอเรจแคน | 387,533 | - | 681,213 | - | 3,093,757 | - | 30,027 | 4,142 | 114,289 | 4,310,961 | ไม่มี |
| บจ. ไทย มาลายากลาส | 317,743 | 36,310 | 1,863,569 | 4,012 | 3,004,951 | 330,726 | 36,699 | - | 2,044,727 | 7,638,737 | ไม่มี |
| Thai Corp International (Vietnam) Company Limited | - | - | - | - | 642 | - | 1,094 | 855 | - | 2,591 | ไม่มี |
| บจ. บีเจซี กลาส (ประเทศไทย) | - | - | 889 | - | - | - | 1,051 | 380 | - | 2,320 | ไม่มี |
| บจ. เอเชียฟู้ดส์ | - | - | 21,259 | - | - | - | 10,772 | 38 | - | 32,069 | ไม่มี |
| Ichiban Foods Company Limited | - | - | 164,534 | - | 49,147 | - | 2,037 | 613 | 28,033 | 244,364 | ไม่มี |
| Thai An Group | - | - | 27,654 | - | - | - | 752 | 12,212 | 2,348 | 42,966 | ไม่มี |
| Thai An Vietnam Trading Company Limited | - | - | - | - | 16,008 | - | 21,299 | 460 | - | 37,767 | ไม่มี |

| | ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน | ส่วนเกินจากการตีราคาที่ดินเพิ่มขึ้น | อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร | ส่วนเกินจากการตีราคาอาคาร | เครื่องจักรและอุปกรณ์ | ส่วนเกินจากการตีราคาเครื่องจักรฯ | เครื่องตกแต่งติดตั้งและอุปกรณ์สำนักงาน | ยานพาหนะ | สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง | รวม | ภาระผูกพัน |
|--|-----------------------------|-------------------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|--|---------------|--------------------------|-------------------|------------|
| TBC-Ball Beverage Can Vietnam Limited | 5,235 | - | 367,362 | - | 1,920,311 | - | 7,937 | 660 | 2,251 | 2,303,756 | ไม่มี |
| บจ. บีเจซี แพคเกจจิง | - | - | - | - | - | - | 14 | - | - | 14 | ไม่มี |
| บจ. บีเจเอช อินเวสเมนต์ | - | - | - | - | 1,261 | - | 4,210 | 8,266 | - | 13,737 | ไม่มี |
| บจ. บีเจซี สเปเชียลตี้ส์ | - | - | - | - | 774 | - | 1,845 | 723 | 2,158 | 5,500 | ไม่มี |
| BJC International (Myanmar) Company Limited | - | - | - | - | - | - | 107 | - | - | 107 | ไม่มี |
| บมจ. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ | 7,133,228 | 5,073,356 | 17,588,658 | 10,920,620 | 2,312,369 | - | 1,113,243 | 717 | 325,729 | 44,467,920 | ไม่มี |
| บจ. บิ๊กซี รีเทล โฮลดิ้ง (เดิมชื่อ บจ. บีเจซี รีเทล โฮลดิ้ง) | 136,899 | - | - | - | - | - | - | - | - | 136,899 | ไม่มี |
| BJC Cellox (Cambodia) Company Limited | - | - | 2,452 | - | 42,378 | - | 402 | - | - | 45,232 | ไม่มี |
| บจ. บีเจเอช เมดิคอล | - | - | - | - | 193 | - | - | - | - | 193 | ไม่มี |
| บจ. คอสม่า เทรดดิง | - | - | - | - | 5,713 | - | - | - | - | 5,713 | ไม่มี |
| Vina Paper Company Limited | - | - | 101,534 | 64,145 | 205,318 | - | 7,368 | 2,183 | - | 380,548 | ไม่มี |
| บจ. มัณฑนา | - | - | - | - | - | - | 8 | - | - | 8 | ไม่มี |
| บจ. คอสม่า เมดิคอล | - | - | - | - | - | - | 8 | - | - | 8 | ไม่มี |
| บจ. บีเจซี เมก้า มาร์เก็ต | 18,864 | - | 29,528 | - | 12,175 | - | 2,681 | 616 | 50 | 63,914 | ไม่มี |
| บจ. วัฒนทรัพย์พัฒนา 9 | 57,527 | - | 16,236 | - | - | - | - | - | - | 73,763 | ไม่มี |
| บจ. บีเจซี บิ๊กซี ดีเวลลอปเม้นท์ เซ็นเตอร์ (เดิมชื่อ บจ. บิ๊ก ทรี เทรนนิง เซ็นเตอร์) | - | - | - | - | 4,990 | - | 50 | - | - | 5,040 | ไม่มี |
| บมจ. ไร่ทิกร์ | 109,436 | - | 16,818 | - | 2,823 | - | 1,785 | 9,142 | - | 140,004 | ไม่มี |
| บจ. เอฟ บี (ประเทศไทย) | - | - | - | - | 11,233 | - | 844 | - | 430 | 12,507 | ไม่มี |
| รวม | 8,618,588 | 6,713,929 | 22,003,250 | 10,988,777 | 13,121,802 | 421,089 | 1,417,090 | 59,055 | 2,983,284 | 66,326,864 | |

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- 1.1 คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น
- ไม่มี -
- 1.2 คดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้
- ไม่มี -
- 1.3 คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัท
- ไม่มี -

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

| | |
|----------------------------|--|
| ชื่อบริษัท | บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) Berli Jucker Public Company Limited |
| ชื่อย่อหลักทรัพย์ | BJC |
| ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ | อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยรฐเปี้ย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 |
| เลขทะเบียนบริษัท | 0107536000226 |
| ทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว | บริษัทมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 4,114,626,699 บาท โดยมีทุนชำระแล้วจำนวน 4,002,694,699 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทจำนวน 4,002,694,699 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ 1.00 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561) |
| สิทธิออกเสียงในที่ประชุม | 1 หุ้น ต่อ 1 เสียง |
| โทรศัพท์ | 0 2367 1111 (ระบบ D.I.D.) และ 0 2367 4520-39 |
| โทรสาร | 0 2367 1000 และ 0 2381 4545 |
| เว็บไซต์ | http://www.bjc.co.th |
| ประเภทธุรกิจ | กลุ่มสินค้าและบริการของปีเจซีแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ดังนี้ |

1. กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจภัณฑ์

ดำเนินกิจการด้านการออกแบบ การผลิต การตลาด การกระจายสินค้า และจำหน่ายสินค้าบรรจภัณฑ์ ซึ่งรวมถึง ภาชนะแก้ว กระป๋องอลูมิเนียม และบรรจภัณฑ์พลาสติก

2. กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

ดำเนินกิจการด้านการผลิต การตลาด และการกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคในกลุ่มอาหารและกลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัว ทั้งที่เป็นตราสินค้าของบริษัทและรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้สัญญากับบริษัทอื่น

3. กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค

ดำเนินกิจการด้านการกระจายสินค้าและบริการเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และเภสัชภัณฑ์สำหรับสินค้าภายใต้สัญญากับ บริษัทอื่นที่มีชื่อเสียง รวมถึงจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการทางเทคนิคสำหรับอุตสาหกรรมต่างๆ

4. กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่

ดำเนินกิจการด้านการจัดการบริหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่รวมถึงร้านค้าออนไลน์ โดยใช้รูปแบบการผสมผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกัน (Omni-Channel Model) รวมถึงธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจให้เช่าและบริการพื้นที่ (Dual Retail Property Model) แก่ผู้ที่มีความสนใจเช่าภายในบริเวณห้างค้าปลีกของบริษัท

5. กลุ่มธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินกิจการเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแสวงหาโอกาสในการควบรวมการซื้อกิจการ รวมถึงการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ

6.1.2 ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561)

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|---|-------------------------|----------------------|------------|-------------------------------|--------------|----------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) 15 ถนนราชบุรีบูรณะ แขวงราชบุรีบูรณะ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2427 0060-3, 0 2769 3500 โทรสาร : 0 2427 6603, 0 2769 3501, 0 2769 3535 | ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์แก้ว | 1,170,000,000 บาท | สามัญ | 117,000,000 | 10 บาท | 1,170,000,000 บาท | 115,398,425 | 98.63 |
| บริษัท ไทย มาลาया กลาส จำกัด 28 เขตประกอบการอุตสาหกรรม เอส ไอ แอล หมู่ที่ 1 ตำบลบัวลอย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โทรศัพท์ : 0 3637 3821-7 โทรสาร : 0 3637 3812-7 | ผลิตภาชนะแก้ว | 3,270,000,000 บาท | สามัญ | 32,700,000 | 100 บาท | 2,936,900,000 บาท | 32,700,000 | 100 |
| บริษัท ไทยกลาสเทคโนโลยี จำกัด 78 หมู่ที่ 3 ซอยวัดศรีวารีน้อย ถนนบางนา-ตราด กม.18 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ : 0 2769 3500 โทรสาร : 0 2769 350, 0 2769 3535 | บริการจัดอบรมสัมมนา | 10,000,000 บาท | สามัญ | 1,000,000 | 10 บาท | 10,000,000 บาท | 1,000,000 | 100 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|---|-------------------------------|-----------------------------|------------|-------------------------------|----------------|-----------------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท บีเจซี แพคเกจจิ้ง จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 3,055,000,000 บาท | สามัญ | 30,550,000 | 100 บาท | 2,721,900,000 บาท | 30,550,000 | 100 |
| บีเจซี ก๊าซ คัมปะนี ลิมิเตด 1 ถนนเมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 31 คอสเวย์เบย์ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง โทรศัพท์ : (852) 3188 8333 โทรสาร : (852) 3188 8222 | ลงทุน ค้าขาย นำเข้า และส่งออก | 8,310,000 เหรียญฮ่องกง | สามัญ | 8,310,000 | 1 เหรียญฮ่องกง | 8,310,000 เหรียญฮ่องกง | 8,310,000 | 100 |
| บีเจซี ก๊าซ เวียดนาม ลิมิเตด เขตอุตสาหกรรม มี ส่วน เขตตันบิน จังหวัด บา เวีย หวง เต่า ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์: (84.8) 39306629 โทรสาร: (84.8) 39305925 | ผลิตและจำหน่ายก๊าซแก๊ว | 292,707,000,000 เวียดนามดอง | - | - | - | 292,707,000,000 เวียดนามดอง | - | 100 |
| ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน โฮลดิ้ง ลิมิเตด 193 ถนนปรีณส์เอดเวิร์ด ฝั่งตะวันตก 1618 อาคารแกรนด์เซ็นจูรีเพลส ทาวเวอร์ 1 เกาะลูน เขตปกครองพิเศษฮ่องกง | บริษัทลงทุน | 60,000,000 เหรียญสหรัฐ | สามัญ | 60,000,000 | 1 เหรียญสหรัฐ | 60,000,000 เหรียญสหรัฐ | 16,074,000 | 26.79 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|-----------------------------|----------------------------------|------------|-------------------------------|--------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท ไทย เบเวอร์เรจ แคน จำกัด 99 หมู่ที่ 9 ถนนหนองปลากระดี่ ตำบลหนองปลิง อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โทรศัพท์ : 0 3637 3600 โทรสาร : 0 3637 3602 | ผลิตกระป๋องและฝาอะลูมิเนียม | 1,500,000,000 บาท | สามัญ | 150,000,000 | 10 บาท | 1,500,000,000 บาท | 75,000,010 | 50.00001 |
| ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน เวียดนาม ลิมิเต็ด 2 วิเอสไอพี 2-เอ ถนน18 เขตอุตสาหกรรม เวียดนาม - สิงคโปร์ พาร์ค 2-เอ เขตฮานอย จังหวัดบิ่ญเยือง ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : 84 650 222 1081-88 โทรสาร : 84 650 222 1089-90 | ผลิตกระป๋องอะลูมิเนียม | 1,170,000,000,000 เวียดนามดอง | - | - | - | 585,000,000,000 เวียดนามดอง | - | 26.79 |
| บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด 225/10 หมู่ที่ 1 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ : 0 2313 1470-3 โทรสาร : 0 2313 1031 | ผลิตอาหารว่าง | 320,000,000 บาท | สามัญ | 3,200,000 | 100 บาท | 320,000,000 บาท | 3,200,000 | 100 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|---|----------------------|------------|-------------------------------|--------------|----------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บีเจซี ฟู้ดส์ (มาเลเซีย) เอสดีเอ็น บีเอชดี ล็อต 1 จาลัน เปลาเบอร์ 23/1 ส่วน 23 40300 ชาร์ ฮาลัมม เซลังกอร์ ประเทศมาเลเซีย โทรศัพท์ : 603-5542 4113 โทรสาร : 603-5542 0131 | ผลิตอาหารว่าง | 12,000,000 ริงกิต | สามัญ | 12,000,000 | 1 ริงกิต | 12,000,000 ริงกิต | 12,000,000 | 100 |
| บริษัท ไทย แครี่ จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ ซอยบุรีเปียม ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2649 2900 โทรสาร : 0 2632 2223 | ผลิตและจัดจำหน่ายโยเกิร์ตสดและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม | 1,185,200,000 บาท | สามัญ | 11,852,000 | 100 บาท | 1,185,200,000 บาท | 11,852,000 | 100 |
| บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ เซลส์ล็อกซ์ จำกัด 99 ซอยบุรีเปียม ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2312 6115-8 โทรสาร : 0 2312 6173 | ผลิตและจำหน่ายกระดาษอนามัย | 900,000,000 บาท | สามัญ | 90,000,000 | 10 บาท | 900,000,000 บาท | 85,354,470 | 94.84 |
| บริษัท บีเจซี คอนซูเมอร์ จำกัด 99 ซอยบุรีเปียม ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 2,000,000 บาท | สามัญ | 20,000 | 100 บาท | 2,000,000 บาท | 20,000 | 100 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|--|----------------------------|------------|-------------------------------|-------------------|----------------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท ภูมิอุตสาหกรรม จำกัด 70 หมู่ที่ 13 ถนนปู้เจ้าสมิงพราย ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ : 0 2385 9024 | ผลิตซ็อกโกแลต สบู่ เครื่องสำอาง และ ลูกอม | 70,000,000 บาท | สามัญ | 70,000 | 1,000 บาท | 70,000,000 บาท | 69,892 | 99.85 |
| บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ โลจิสติกส์ จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2367 1233-5 โทรสาร : 0 2712 2273 | บริการด้านพิธีการออกสินค้า คลังสินค้า ขนส่ง และจัดส่ง สินค้า | 50,000,000 บาท | สามัญ | 500,000 | 100 บาท | 50,000,000 บาท | 500,000 | 100 |
| บริษัท บีเจซี โลจิสติกส์ เวิลด์ จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | ให้เช่าคลังสินค้า | 4,000,000 บาท | สามัญ | 400,000 | 10 บาท | 4,000,000 บาท | 400,000 | 100 |
| ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเต็ด ถนนแมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 31 คอสเวย์เบย์ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง โทรศัพท์ : (852) 3188 8333 โทรสาร : (852) 3188 8222 | บริษัทลงทุน | 41,000,000 เหรียญฮ่องกง | สามัญ | 41,000,000 | 1 เหรียญฮ่องกง | 41,000,000 เหรียญฮ่องกง | 30,750,000 | 75 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|--------------------------------------|--------------------------------|------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) คัมปะนี ลิมิเต็ด 40 บา ฮูเยน ตวน กวน วาร์ด 6 ดิสทริก 3 โฮจิมินห์ซิตี้ ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : (848) 3811-7777, (848) 3811-9999 โทรสาร : (848) 3811-7816 | ตัวแทนจำหน่าย | 54,000,000,000 เวียดนามดอง | - | - | - | 5,400,000,000 เวียดนามดอง | - | 75 |
| บีเจไอเอ็มเค คัมปะนี ลิมิเต็ด 1 ถนนแม่เทอร์สัน อาคารไทม์สแควร์ ตึก 2 ชั้น 31 คอสมเวย์เบย์ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง โทรศัพท์ : (852) 3188 8333 โทรสาร : (852) 3188 8222 | ตัวแทนจำหน่าย | 5,110,000 เหรียญฮ่องกง | สามัญ | 5,110,000 | 1 เหรียญฮ่องกง | 5,110,000 เหรียญฮ่องกง | 3,832,500 | 75 |
| อิจิบัง คัมปะนี ลิมิเต็ด ล๊อต 5-4 ถนน เอ็ม 14 เขตอุตสาหกรรมตัน บินห์ ย่านบิน ซิ่ง ฮวา เขตบินห์ ทัน โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม | ผลิตผลิตภัณฑ์ซึ่งทำจาก ถั่วเหลือง | 30,000,000,000 เวียดนามดอง | - | - | - | 30,000,000,000 เวียดนามดอง | - | 75 |
| ไทอัน เวียดนาม จอยท์ สต็อก คัมปะนี ห้อง 1803 อาคารฮานอย เซ็นเตอร์ ออฟฟิศ 44บี ลี ทวง เคียด ย่านตรัน ซิ่ง ดาว เขตฮวน เคียม ฮานอย ประเทศเวียดนาม | บริษัทลงทุน | 600,000,000,000 เวียดนามดอง | สามัญ | 60,000,000 | 10,000 เวียดนามดอง | 600,000,000,000 เวียดนามดอง | 39,000,000 | 65 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|---|------------------------------|--------------------------------|------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| ภูไท กรุ๊ป จอยท์ สต็อก คัมปะนี ห้อง 1801 อาคารฮานอย เซ็นเตอร์ ออฟฟิศ 44 ปี ลี ทวง เคียด ย่านตรัน ฮึง ดาว เขตฮวน เคียม ฮานอย ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : (84) 5659099 โทรสาร : (84) 5659088 | จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค | 366,265,340,000 เวียดนามดอง | สามัญ | 36,626,534 | 10,000 เวียดนามดอง | 366,265,340,000 เวียดนามดอง | 23,642,428 | 64.55 |
| ภูไท เทเลคอมมูนิเคชั่น จอยท์ สต็อก คัมปะนี ห้อง 18-01 อาคารฮานอย เซ็นเตอร์ ออฟฟิศ 44 ปี ลี ทวง เคียด ย่านตรัน ฮึง ดาว เขตฮวน เคียม ฮานอย ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : (84) 5659099 โทรสาร : (84) 5659088 | จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค | 50,000,000,000 เวียดนามดอง | สามัญ | 5,000,000 | 10,000 เวียดนามดอง | 50,000,000,000 เวียดนามดอง | 3,224,500 | 64.52 |
| ภูไท คอนสตรัคชั่น แอนด์ อินเวสต์मेंท์ จอยท์ สต็อก คัมปะนี ห้อง 18-01 อาคารฮานอย เซ็นเตอร์ ออฟฟิศ 44 ปี ลี ทวง เคียด ย่านตรัน ฮึง ดาว เขตฮวน เคียม ฮานอย ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : (84) 5659078 โทรสาร : (84) 5659078 | จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง | 10,000,000,000 เวียดนามดอง | สามัญ | 1,000,000 | 10,000 เวียดนามดอง | 10,000,000,000 เวียดนามดอง | 644,900 | 64.49 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|------------------------------|-------------------------------|------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| ภูไท ฮานอย เทรตติ้ง จอยท์ สต็อก คัมปะนี บี8-บี10/ดี21 เกา เจย์ เรสซิเดนซ์ แอเรีย ย่านดิด วง เขา เขตเกาเจย์ ฮานอย ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : +84.437959147 – 149 - 152 โทรสาร : +84.437959154 | จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค | 19,000,000,000 เวียดนามดอง | สามัญ | 1,900,000 | 10,000 เวียดนามดอง | 19,000,000,000 เวียดนามดอง | 1,225,310 | 64.49 |
| ภูไท คันทอง ดิสทริบิวชั่น จอยท์ สต็อก คัมปะนี 132ดี ตรัน ควง เดอ ย่านอัน ทอย เขตบิน ทุย เกิน เทอ ประเทศเวียดนาม | จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค | 15,000,000,000 เวียดนามดอง | สามัญ | 1,500,000 | 10,000 เวียดนามดอง | 15,000,000,000 เวียดนามดอง | 967,350 | 64.49 |
| ภูไท ฟู้ดส์ เวียดนาม คัมปะนี ลิมิเต็ด 43อาร์/27 โฮ วาน เอื้อ ย่าน 9 เขตภูงวน โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม | จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค | 87,300,000,000 เวียดนามดอง | - | - | - | 87,300,000,000 เวียดนามดอง | - | 64.55 |
| ภูไท ฟู้ดส์ เซ็นทรัล เวียดนาม วัน เมมเบอร์ คัมปะนี ลิมิเต็ด 34 เหวียน ฮู โท ย่านฮัว ทวน เท เขตโฮ เซา ดานัง ประเทศเวียดนาม | จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค | 5,000,000,000 เวียดนามดอง | - | - | - | 5,000,000,000 เวียดนามดอง | - | 64.55 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|---|------------------------------|-------------------------------|------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| ภูไท ฟู๊ดส์ นอร์ธ คัมปะนี ลิมิเต็ด ตรอก 62 180 เอ/3 ถนนเหวียน ลวง บาง ย่านควง ตรัง เขตดง ดา ฮานอย ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : 04.37833638, 04.37833639 โทรสาร : 04.37833637 | จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค | 60,000,000,000 เวียดนามดอง | - | - | - | 60,000,000,000 เวียดนามดอง | - | 64.55 |
| ฟิที ฟู๊ด ดิสทริบิวชัน จอยท์ สต็อก คัมปะนี 352 ใจ ฟง ย่านฟง เลียด เขตทาน ซวน ฮานอย ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : 04.2407594 | จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค | 10,000,000,000 เวียดนามดอง | สามัญ | 1,000,000 | 10,000 เวียดนามดอง | 10,000,000,000 เวียดนามดอง | 516,100 | 51.61 |
| วัน ฟู เอกซ์พอร์ต อิมพอร์ต เทรดิง แมนูแฟคเจอร์ริง คัมปะนี ลิมิเต็ด เขตอุตสาหกรรมโฮ ชาน ย่านโฮ ชาน แบค เขตเลี่ยน ชือ ดานัง ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : 0511.3821579 โทรสาร : 0511.3614883 | บริการด้านคลังสินค้า | 1,900,000,000 เวียดนามดอง | - | - | - | 1,900,000,000 เวียดนามดอง | - | 64.55 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|---|--|--------------------------------|------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| ไทอัน เวียดนาม เทรดิง คัมปะนี ลิมิเตด 69 เหวียน คัก งู ย่านโค เกียง เขต 1 โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม | ค้าปลีก | 187,125,675,000 เวียดนามดอง | - | - | - | 187,125,675,000 เวียดนามดอง | - | 100 |
| ภูไท โฮจิมินห์ ซิตี้ จอยท์ สต็อก คัมปะนี 43อาร์/27 โฮ วาน เฮือ ย่าน 9 เขตงวน โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม | จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค | 9,000,000,000 เวียดนามดอง | สามัญ | 900,000 | 10,000 เวียดนามดอง | 9,000,000,000 เวียดนามดอง | 580,950 | 64.55 |
| บริษัท บีเจเอช อินเวสเมนต์ จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 200,000,000 บาท | สามัญ | 2,000,000 | 100 บาท | 50,000,000 บาท | 2,000,000 | 100 |
| บริษัท บีเจซี เฮลท์แคร์ จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2367 1111, 0 2381 4520 โทรสาร : 0 2367 1000, 0 2381 4545 | จำหน่ายเวชภัณฑ์ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ | 200,000,000 บาท | สามัญ | 20,000,000 | 10 บาท | 200,000,000 บาท | 20,000,000 | 100 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|---|-----------------|-------------------------|-------------------------------|------------------------|--|----------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท มณฑนา จำกัด 99 ซอยอูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2367 1204 | จำหน่ายเวชภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ | 500,000 บาท | สามัญ | 500 | 1,000 บาท | 500,000 บาท | 500 | 100 |
| บริษัท คอสมา เมดิคอล จำกัด 99 ซอยอูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์: 0 2367 1252 โทรสาร : 0 2367 1246 | จำหน่ายเวชภัณฑ์ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ และเภสัชภัณฑ์ | 5,000,000 บาท | สามัญ | 50,000 | 100 บาท | 1,325,000 บาท | 50,000 | 100 |
| บริษัท มณฑนา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด 99 ซอยอูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | จำหน่ายเวชภัณฑ์ วัสดุการแพทย์ และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ | 20,000,000 บาท | สามัญ | 200,000 | 100 บาท | 15,000,000 บาท | 200,000 | 100 |
| บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด 7 ถนนไธ-ห้า นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โทรศัพท์ : 0 3868 3066-70 โทรสาร : 0 3868 3065 | ผลิตโครงสร้างเหล็ก ชุบสังกะสี | 586,000,000 บาท | สามัญ บุริมสิทธิ | 4,560,000 1,300,000 | 100 บาท 100 บาท | 456,000,000 บาท 130,000,000 บาท | 4,560,000 1,300,000 | 100 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|---|----------------------------|------------|-------------------------------|----------------|----------------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท บีเจซี อินดัสเตรียล แอนด์ เทคตติ้ง จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 367 1111, 0 2381 4520 โทรสาร : 0 2367 1000, 0 2381 4545 | จำหน่ายผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทางภาพ เครื่องเขียน และวัสดุก่อสร้าง | 250,000,000 บาท | สามัญ | 25,000,000 | 10 บาท | 250,000,000 บาท | 25,000,000 | 100 |
| บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ สเปนเชียลตี้ส์ จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2367 1111, 0 2381 4520 โทรสาร : 0 2381 4548 | จำหน่ายเคมีภัณฑ์ | 63,875,000 บาท | สามัญ | 18,250 | 3,500 บาท | 63,875,000 บาท | 18,095 | 99.15 |
| บริษัท บีเจซี สเปนเชียลตี้ส์ จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | กิจการบริการร้านอาหารดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และค้าปลีก | 200,000,000 บาท | สามัญ | 2,000,000 | 100 บาท | 50,000,000 บาท | 2,000,000 | 100 |
| บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเตด 1 ถนนเมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 31 คอสเวย์เบย์ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง โทรศัพท์ : (852) 3188 8333 โทรสาร : (852) 3188 8222 | ตัวแทนจำหน่าย | 1,446,686,102 เหรียญฮ่องกง | สามัญ | 1,446,686,102 | 1 เหรียญฮ่องกง | 1,446,686,102 เหรียญฮ่องกง | 1,446,686,102 | 100 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|---|--|---|------------|-------------------------------|-------------------------------|---|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บีเจซี เซลลูล็อกซ์ (เวียดนาม) ลิมิเตด ชั้นบีวัน คอมมูน เซตเตนเอวี่ยน จังหวัดบินห์เยือง ประเทศเวียดนาม | ตัวแทนจำหน่าย | 34,000,000 เหรียญสหรัฐ | - | - | - | 14,000,000 เหรียญสหรัฐ | - | 100 |
| บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล (เมียนมาร์) คัมปะนี ลิมิเตด 132/142 ไวท์คลาวด์ คอนโด ถนนเทียนบุญ เมืองโบตาตวง ย่างกุ้ง สหภาพเมียนมาร์ | บริการให้คำปรึกษาด้านการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และการรวบรวมข้อมูล | 50,000 เหรียญสหรัฐ | สามัญ | 50 | 1,000 เหรียญสหรัฐ | 50,000 เหรียญสหรัฐ | 50 | 100 |
| บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล โฮลดิ้ง พีทีอี แอลทีดี 80 ถนนโรบินสัน #02-00 ประเทศสิงคโปร์ 068898 | บริษัทลงทุน | 9,999 ยูโร 200,000 เหรียญสหรัฐ | สามัญ | 9,999 200,000 | 1 ยูโร 1 เหรียญสหรัฐ | 9,999 ยูโร 200,000 เหรียญสหรัฐ | 9,999 200,000 | 100 |
| บีเจซี (ฮ่องกง) คัมปะนี ลิมิเตด 1 ถนนเมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 31 คอสเวย์เบย์ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง | บริษัทลงทุน | 401,400,000 ดอลลาร์ฮ่องกง | สามัญ | 401,400,000 | 1 ดอลลาร์ฮ่องกง | 401,400,000 ดอลลาร์ฮ่องกง | 401,400,000 | 100 |
| บริษัท บีเจซี แบรนดส์ ลิมิเตด 1 ถนนเมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 31 คอสเวย์เบย์ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง | ศูนย์ทรัพยากรสินทางปัญญา การลงทุน และการค้า | 100,000 บาท | สามัญ | 100 | 1,000 | 100,000 บาท | 100 | 100 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|--|-------------------|------------|-------------------------------|--------------|-------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท เอเซียบัส จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี ภูเก็ต ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2715 9000 | ผู้ค้าและจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร | 301,724,000 บาท | สามัญ | 3,017,240 | 100 บาท | 301,724,000 บาท | 3,017,240 | 100 |
| "บริษัท บีเจซี กลาส (ประเทศไทย) จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท บีเจซี โอเพนนิ จำกัด)" 99 อาคารเบอร์ลี ภูเก็ต ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 142,100,000 บาท | สามัญ | 1,420,490 | 100 บาท | 142,049,000 บาท | 1,420,490 | 100 |
| | | | บุริมสิทธิ | 510 | 100 บาท | 51,000 บาท | 510 | |
| บริษัท บีเจซี โลจิสติกส์ แอนด์ แวร์เฮาส์ จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 4,975,000,000 บาท | สามัญ | 497,500,000 | 10 บาท | 4,975,000,000 บาท | 497,500,000 | 100 |
| บริษัท บีเจเอช เมดิคอล จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทร : 0 2367 1111 โทรสาร : 0 2367 1441 | จำหน่ายเวชภัณฑ์ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ | 10,000,000 บาท | สามัญ | 1,000,000 | 10 บาท | 2,575,000 บาท | 1,000,000 | 100 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|---|-------------------|---------------------|-------------------------------|--------------------|------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท บีเจซี คอมเมอร์เชียล จำกัด 99 ซอยอูเบียง ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทร : 0 2367 1455 โทรสาร : 0 2367 1441 | ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 31,000,000 บาท | สามัญ | 310,000 | 100 บาท | 31,000,000 บาท | 310,000 | 100 |
| บริษัท บีเจซี ซี ดิสทริบิวชั่น จำกัด 99 ซอยอูเบียง ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 1,508,000,000 บาท | สามัญ | 150,800,000 | 10 บาท | 1,129,050,000 บาท | 150,800,000 | 100 |
| บริษัท คอสมา เทรดดิ้ง จำกัด 99 ซอยอูเบียง ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | จำหน่ายเวชภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ | 5,000,000 บาท | สามัญ บุริมสิทธิ | 44,900 5,100 | 100 บาท 100 บาท | 1,490,000 บาท 510,000 บาท | 44,900 5,100 | 100 |
| บริษัท ดิสทรี - ไทย จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี ภูเก็ต ซอยอูเบียง ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | ผู้ค้าและจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร | 11,000,000 บาท | สามัญ | 110,000 | 100 บาท | 11,000,000 บาท | 110,000 | 100 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|--------------|-------------------|---------------------|-------------------------------|------------------|-------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท บีเจซี เพาเวอร์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท บีเจซี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด) 99 ซอยรู่เบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 100,000 บาท | สามัญ | 10,000 | 10 บาท | 100,000 บาท | 10,000 | 100 |
| บริษัท สัมพันธ์กิจ จำกัด 99 ซอยรู่เบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 100,000 บาท | สามัญ | 10,000 | 10 บาท | 100,000 บาท | 10,000 | 100 |
| บริษัท บีเจซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (บริษัทนี้ตั้งขึ้นจากการควบบริษัท ระหว่าง บริษัท บีเจซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด และ บริษัท เสาวนีย์ โฮลดิ้งส์ จำกัด) 1 อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ชั้นที่ 54 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 8,220,420,000 บาท | สามัญ บุริมสิทธิ | 821,002,000 1,040,000 | 10 บาท 10 บาท | 8,210,020,000 บาท 10,400,000 บาท | 821,002,000 1,040,000 | 100 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|-------------------|-----------------------|------------|-------------------------------|--------------|-----------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท บิ๊กซี รีเทล โฮลดิ้ง จำกัด (บริษัทนี้ตั้งขึ้นจากการควบบริษัท ระหว่าง บริษัท บิ๊กซี รีเทล โฮลดิ้ง จำกัด และ บริษัท สัมพันธ์เสมอ จำกัด) 288-288/1-9 ถนนสุขุมวิท แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 56,780,000,000 บาท | สามัญ | 5,678,000,000 | 10 บาท | 56,776,050,000 บาท | 5,678,000,000 | 100 |
| บริษัท บีเจซี เมก้า มาร์เก็ต จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 73,100,000 บาท | สามัญ | 7,310,000 | 10 บาท | 73,100,000 บาท | 7,310,000 | 100 |
| บริษัท บีเจซี-เอ็มพีอี อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด 99 ซอยสุขุมวิท ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | ค้าส่ง และค้าปลีก | 132,600,000 บาท | สามัญ | 1,326,000 | 100 บาท | 132,600,000 บาท | 1,326,000 | 100 |
| บริษัท บีเจซี คอฟฟี่ โฮลดิ้งส์ จำกัด 99 ซอยสุขุมวิท ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 73,100,000 บาท | สามัญ | 7,310,000 | 10 บาท | 73,100,000 บาท | 7,310,000 | 100 |



ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ



แบบ 56-1 ประจำปี 2561

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|---|--|----------------------|------------|-------------------------------|--------------|----------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท บีเจซี บิ๊กซี ดีเวลลอปเม้นท์ เซ็นเตอร์ จำกัด 99 ซอยอูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | บริการจัดอบรมสัมมนา | 100,000 บาท | สามัญ | 10,000 | 10 บาท | 100,000 บาท | 10,000 | 100 |
| บริษัท วัฒนทรัพย์พัฒนา 9 จำกัด 288-288/1-9 ถนนสุขุมวิท แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 100,000 บาท | สามัญ | 10,000 | 10 บาท | 100,000 บาท | 10,000 | 100 |
| บริษัท วัฒนทรัพย์พัฒนา 7 จำกัด 288-288/1-9 ถนนสุขุมวิท แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 100,000 บาท | สามัญ | 10,000 | 10 บาท | 100,000 บาท | 10,000 | 100 |
| บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 02-655-0666 | ธุรกิจค้าปลีก | 8,250,000,000 บาท | สามัญ | 825,000,000 | 10 บาท | 8,250,000,000 | 824,641,836 | 99.96 |
| บริษัท เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์และ ลงทุนในบริษัทอื่น | 1,300,000,000 บาท | สามัญ | 13,000,000 | 100 บาท | 1,219,998,800 | 12,999,988 | 99.99 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|---|--------------------|------------|-------------------------------|--------------|-------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท เทพารักษ์ บิ๊กซี จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | ให้เช่าสังหาริมทรัพย์และลงทุนในบริษัทอื่น | 80,000,000 บาท | สามัญ | 800,000 | 100 บาท | 80,000,000 บาท | 799,998 | 99.99 |
| บริษัท เชียงราย บิ๊กซี จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | ให้เช่าสังหาริมทรัพย์ | 180,000,000 บาท | สามัญ | 18,000,000 | 10 บาท | 180,000,000 บาท | 17,999,998 | 99.99 |
| บริษัท สุราษฎร์ บิ๊กซี จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | ให้เช่าสังหาริมทรัพย์ | 200,000,000 บาท | สามัญ | 20,000,000 | 10 บาท | 140,299,980 | 19,999,998 | 99.99 |
| บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | ให้เช่าสังหาริมทรัพย์ | 10,000,000,000 บาท | สามัญ | 1,000,000,000 | 10 บาท | 8,951,492,790 บาท | 1,000,000,000 | 100 |
| บริษัท พิชญโลก บิ๊กซี 2015 จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | ธุรกิจค้าปลีกและลงทุนในบริษัทอื่น | 5,462,000,000 บาท | สามัญ | 53,793,800 | 100 บาท | 5,379,380,000 บาท | 53,793,800 | 100 |
| | | | บุริมสิทธิ | 826,200 | 100 บาท | 82,620,000 บาท | 826,200 | |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|---|--|--------------------------|------------|-------------------------------|--------------|--------------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท ซี ดิสทริบิวชั่น เอเชีย เอพีอี แอลทีดี 50 ราฟเฟิล เฟลต # 32 – 01 สิงคโปร์แลนด์ทาวเวอร์ ประเทศสิงคโปร์ | บริษัทลงทุน | 4,500,000 ยูโร | สามัญ | 4,500,000 | 1 ยูโร | 4,500,000 ยูโร | 4,500,000 | 99.18 |
| บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ลาว) จำกัด บ้านหัดสะบะใต้ เมืองจันทบุรี นครเวียงจันทน์ ประเทศลาว | ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก (ยังไม่ได้เริ่มประกอบธุรกิจ) | 5,000,000 เหรียญสหรัฐ | - | - | - | 5,000,000 เหรียญสหรัฐ | - | 97.94 |
| บริษัท เซ็นทรัล พัทธา จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | ให้เช่าสังหาริมทรัพย์ | 80,000,000 บาท | สามัญ | 8,000,000 | 10 บาท | 80,000,000 บาท | 7,999,998 | 99.99 |
| บริษัท อูคร บิ๊กซี จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | ให้เช่าสังหาริมทรัพย์ | 850,000,000 บาท | สามัญ | 85,000,000 | 10 บาท | 737,950,000 บาท | 84,999,998 | 99.99 |
| บริษัท อินทนนท์แลนด์ จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | ให้เช่าสังหาริมทรัพย์ | 840,500,000 บาท | สามัญ | 8,405,000 | 100 บาท | 840,500,000 บาท | 8,405,000 | 100 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|--|-----------------------|------------|-------------------------------|---------------|-----------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หัวหิน จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท ซี ดีสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด) 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | บริษัทลงทุน | 100,000,000 บาท | สามัญ | 1,000,000 | 100 บาท | 100,000,000 บาท | 1,000,000 | 100 |
| บีเจซี-เอ็มพีออยท์ (ฮ่องกง) คัมปะนี ลิมิเต็ด 1 ถนนแมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ดิค 2 ชั้น 36 คอสเวย์เบย์ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง โทรศัพท์ : 3188 8333 โทรสาร : 3188 8222 | บริการให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการแฟรนไชส์ และค้าขาย | 4,300,000 เหรียญสหรัฐ | สามัญ | 4,300,000 | 1 เหรียญสหรัฐ | 4,300,000 เหรียญสหรัฐ | 4,300,000 | 100 |
| บริษัท บิ๊กซี แฟรี่ จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | ธุรกิจค้าปลีก | 440,000,000 บาท | สามัญ | 1,400,000 | 100 บาท | 440,000,000 บาท | 1,259,992 | 96.81 |
| | | | บุริมสิทธิ | 3,000,000 | 100 บาท | | 3,000,000 | |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|--|-------------------|---------------------|-------------------------------|------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------------|
| บริษัทย่อย | | | | | | | | |
| บริษัท พระราม 2 บีคซี จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ | 5,000,000 บาท | สามัญ | 50,000 | 100 บาท | 5,000,000 บาท | 49,998 | 99.99 |
| บริษัท พิชญโลก บีคซี จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | ธุรกิจค้าปลีกและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ | 1,050,000,000 บาท | สามัญ บุริมสิทธิ | 20,000,000 85,000,000 | 10 บาท 10 บาท | 1,050,000,000 บาท | 19,999,995 85,000,000 | 99.99 |
| บริษัท ซี สมาร์ท โฮลดิ้ง จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | ธุรกิจวิเคราะห์ข้อมูล | 100,000 บาท | สามัญ | 10,000 | 10 บาท | 25,000 บาท | 10,000 | 100 |
| บริษัท บีคซี เซอร์วิสเชส จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | ธุรกิจนายหน้าประกันภัย | 100,000,000 บาท | สามัญ | 10,000,000 | 10 บาท | 100,000,000 บาท | 5,100,000 | 51 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|---|--|--------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|--|---|------------------------------|----------------------------------|
| กิจการร่วมค้า | | | | | | | | |
| บีเจซี โอ-ไอ กลาสส์ พิตีอี แอลทีดี 80 ถนนโรบินสัน #02-00 068898 ประเทศสิงคโปร์ | บริษัทลงทุน | 245,826,002 เหรียญสหรัฐ | สามัญ บุริมสิทธิ | 154,450,002 91,376,000 | 1 เหรียญสหรัฐ 1 เหรียญสหรัฐ | 154,450,002 เหรียญสหรัฐ 91,376,000 เหรียญสหรัฐ | 77,225,001 18,088,000 | 50 |
| มาลาया เวียดนาม กลาสส์ ลิมิเต็ด เขตอุตสาหกรรม มี ส่วน เขตตันบิน จังหวัดบา เรีย หุง เต ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์: (84.4) 39404147 โทรสาร: (84.4) 39404294 | ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว | 772,800,000,000 เวียดนามดอง | - | - | - | 322,209,160,000 เวียดนามดอง | - | 35 |
| มาลาया กลาสส์ โปรดักส์ เอสดีเอ็น บีเอสดี 72-เอ จาลัน แธมปอย 81200 ยะโฮร์ บารู จังหวัดยะโฮร์ ประเทศมาเลเซีย โทรศัพท์: (07) 2371701 โทรสาร: (07) 2371705, (07) 2360712 | ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว | 100,000,000 ริงกิต | สามัญ บุริมสิทธิ | 55,000,000 172,225 ริงกิต | 1 ริงกิต 1 ริงกิต | 55,000,000 ริงกิต 172,225 ริงกิต | 27,500,000 86,112 | 50 |
| บริษัท บีเจซี แอนด์ ซีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | จัดหาและจำหน่ายเภสัชภัณฑ์ เครื่องสำอาง อาหารเสริม สินค้าอุปโภค | 30,000,000 บาท | สามัญ | 3,000,000 | 10 บาท | 15,000,000 | 1,530,000 | 51 |



ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ



แบบ 56-1 ประจำปี 2561

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|---|--------------------|------------|-------------------------------|--------------|--------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทรวม | | | | | | | | |
| บริษัท เบอร์ลีเอเซียติก โซดา จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทร : 0 2367 1601 โทรสาร : 0 2381 5102 | นำเข้าและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์โซดาแอช | 40,000,000 บาท | สามัญ | 6,400,000 | 6.25 บาท | 40,000,000 บาท | 3,200,000 | 50 |
| บริษัท แก้วกรุงไทย จำกัด 8 หมู่ที่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลลำไทร อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โทรศัพท์ : 0 3528 7101-4 โทรสาร : 0 3528 7235 | จำหน่ายเศษแก้ว พลาสติกและวัสดุที่ใช้แล้ว | 320,000,000 บาท | สามัญ | 3,200,000 | 100 บาท | 320,000,000 บาท | 800,000 | 25 |
| บริษัท เบอร์ลี ไดนาพลัส จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2381 5088 โทรสาร : 0 2381 5788 | ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกแข็ง | 303,933,400 บาท | สามัญ | 3,039,334 | 100 บาท | 303,933,400 บาท | 1,489,274 | 49 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|--------------------------------|-----------------|------------|-------------------------------|--------------|----------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทรวม | | | | | | | | |
| บริษัท บี เจ ซี มารีน รีซอสเชส ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด 99 ซอยรู่เปี้ย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร | ให้เช่าบ่อเลี้ยงกุ้งและอุปกรณ์ | 100,000,000 บาท | สามัญ | 100,000 | 1,000 บาท | 94,400,000 บาท | 50,000 | 50 |
| บริษัทที่หยุดดำเนินงาน | | | | | | | | |
| เบอร์ลี ยุคเกอร์ (เมียนมาร์) ลิมิเตด 39 (ปี) ทาว วัน สตรีท ดาก่อน ทาวนิชิป ย่างกุ้ง สหภาพเมียนมาร์ โทรศัพท์ : 951 226 658 โทรสาร : 951 221 598 สำนักงานกรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2367 1029 โทรสาร : 0 2712 2241 | หยุดดำเนินการ | 1,000,000 จัค | สามัญ | 615 | 1,000 จัค | 615,000 จัค | 615 | 100 |
| บริษัท หินอ่อนและศิลา จำกัด 99 ซอยรู่เปี้ย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2391 7331-4 โทรสาร : 0 2391 7330 | หยุดดำเนินการ | 99,800,000 บาท | สามัญ | 998,000 | 100 บาท | 99,800,000 บาท | 998,000 | 100 |

| ชื่อบริษัท | ประเภทธุรกิจ | ทุนจดทะเบียน | ประเภทหุ้น | จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น) | มูลค่าหุ้นละ | ทุนชำระแล้ว | จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ) |
|--|--------------|-------------------|------------|-------------------------------|--------------|-------------------|------------------------|----------------------------------|
| บริษัทที่หยุดดำเนินงาน | | | | | | | | |
| รูเบีย อินเวสต์मेंทส์ ลิมิเตด หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน | บริษัทลงทุน | 30,000,000 บาท | สามัญ | 30,000 | 1,000 บาท | 30,000,000 บาท | 30,000 | 100 |

6.1.3 ข้อมูลของบุคคลอ้างอิง

นายทะเบียนหุ้นของบริษัท

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง

เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์: 0 2009 9000

โทรสาร: 0 0 2009 9991

ผู้สอบบัญชี

บริษัท ดีลอยท์ ทูช โรมัทสุ ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด

เลขที่ 11/1 ชั้น 23 - 27 อาคาร เอไอเอ สารทาวเวอร์ ชั้น 25

ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์: 0 2034 0000

โทรสาร: 0 2034 0100

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท วีระวงศ์ ชินวัฒน์ และเพียงพนอ จำกัด

เลขที่ 540 อาคารเมอริควี ทาวเวอร์ ชั้น 22 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี

เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: 0 2264 8000

โทรสาร: 0 2657 2222

หลักทรัพย์จดทะเบียน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง

เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์: 0 2009 9000

โทรสาร: 0 2009 9991

นายทะเบียนหุ้นกู้

ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

333 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์: 02-230-1477-8

โทรสาร: 02-626-4545-6

สถาบันการเงินที่ติดต่อเป็นประจำ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
ธนาคารซีทีแบงก์ (ประเทศไทย) จำกัด
ธนาคารบีเอ็นพี พาริบาส์
ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด
ธนาคารดอยช์แบงก์
ธนาคาร มิซูโฮ จำกัด
ธนาคารซุมิตโม มิตซูบิ แบงกิง คอร์ปอเรชั่น
ธนาคารออมสิน
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคาร ซุมิตโม มิตซูบิ ทรัสต์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)
ธนาคารโอเวอร์ซี-ไชนีส แบงกิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ธนาคารเอเอ็นแซด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-