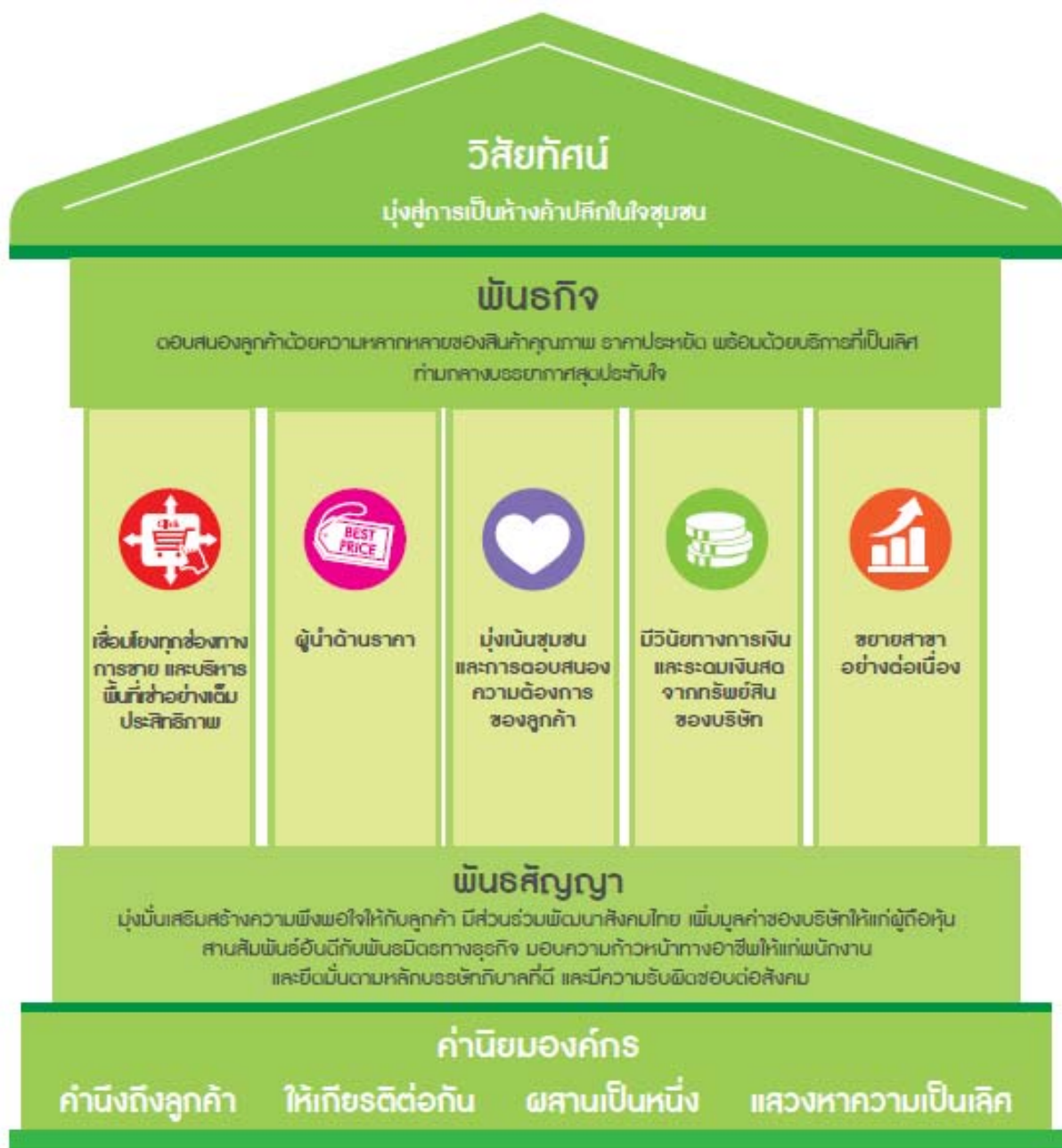


## ส่วนที่ 1 : การประกอบธุรกิจ

## 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

## 1.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจของเรา



## 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

พ.ศ. 2537



- เปิดสาขาแรก ซึ่งตั้งอยู่บนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร สาขานี้มีรูปแบบเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตดั้งเดิม ต่อมาได้มีการกำหนดโมเดลธุรกิจคู่ในลักษณะค้าปลีก-เช่าพื้นที่ และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง

พ.ศ. 2542



- ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทคาสिनอ กรุ๊ป (Casino Group) ผู้นำธุรกิจค้าปลีกระดับโลกจากประเทศฝรั่งเศส ทำให้บิ๊กซีได้รับประโยชน์และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากบริษัทคาสिनอ กรุ๊ป ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการกำหนดสาขาหลายรูปแบบ และช่องทางการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพในหลายประเทศ

พ.ศ. 2545



- ก่อตั้งมูลนิธิบิ๊กซีไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้โอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนผู้ด้อยโอกาส มูลนิธิบิ๊กซีไทยได้ให้ความช่วยเหลือเยาวชนไทยคิดเป็นงบประมาณ 350 ล้านบาท นับจากวันที่เริ่มก่อตั้ง โดยผ่านการสร้างอาคารเรียนซึ่งมีการส่งมอบให้กับโรงเรียนมาแล้ว 44 หลัง การให้ทุนการศึกษาต่อเนื่อง 6 ปี และ 3 ปี แก่นักเรียนทั่วประเทศกว่า 45,275 ทุน และการส่งเสริมการศึกษาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ สร้างห้องสมุด สร้างสนามบาสเกตบอล และสร้างศูนย์อนามัยชุมชน เป็นต้น

พ.ศ. 2554



- ซื้อกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย จำนวน 43 สาขา ทำให้สามารถมีสาขาในใจกลางเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูงได้ในหลายสาขา
- เพิ่มรูปแบบสาขา 2 ประเภทคือ รูปแบบบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า สำหรับสาขาคาร์ฟูร์เดิมที่มีกลุ่มลูกค้ารายได้ระดับปานกลางถึงสูง และรูปแบบบิ๊กซีจัมโบ้ เพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจจัดเลี้ยง รวมถึงครอบครัวขนาดใหญ่

พ.ศ. 2555



- จับมือกับ บมจ. บางจากปิโตรเลียม เปิดร้านสะดวกซื้อมินิบิ๊กซี ในสถานบริการน้ำมันบางจากทั่วประเทศ
- ระดมทุนผ่านการขายหุ้นแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 23.6 ล้านหุ้น เพื่อนำเงินมาใช้ในการขยายกิจการและชำระหนี้บางส่วนจากการซื้อกิจการคาร์ฟูร์ในปีก่อนหน้านั้น

พ.ศ. 2556



- ครบรอบ 20 ปี แสดงถึงความสำเร็จในโมเดลธุรกิจค้าปลีก-เช่าพื้นที่ที่สามารถฝ่าฟันวิกฤตเศรษฐกิจมาได้หลายครั้งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง
- ฉลองครบรอบ 20 ปี โดยให้พนักงานแต่ละพื้นที่จัดทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ร่วมกับชุมชน เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชน

พ.ศ. 2557



- เปิดศูนย์กระจายสินค้า 2 แห่ง ตั้งอยู่ที่ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี และอ.บางพลี จ.สมุทรปราการ เพื่อปรับปรุงระบบห่วงโซ่อุปทาน และเตรียมพร้อมสำหรับการขยายสาขาในอนาคต
- ร่วมมือกับ Cdiscount International ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์เต็มตัว เพื่อเปิดตัวเว็บไซต์ Cdiscount.co.th และปรับปรุงเว็บไซต์ Big C Shopping Online

พ.ศ. 2558



- พัฒนาศักยภาพระบบห่วงโซ่อุปทานอย่างเต็มรูปแบบด้วยการเปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด ที่ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย โดยตั้งอยู่ที่ จ.ฉะเชิงเทรา
- พัฒนารูปแบบการปรับปรุงสาขาให้มีการใช้ประโยชน์ของพื้นที่อย่างเต็มที่ ตั้งแต่การจัดวางสินค้าไปจนถึงการปิดสาขาเพื่อการปรับปรุงภายใต้รูปแบบอัลดูเดียว



- การเชื่อมโยงทุกช่องทางการขาย โดยการทำโปรโมชั่นร่วมกันระหว่างสาขาและการขายออนไลน์ อีกทั้งเพิ่มจุดรับสินค้าออนไลน์ในสาขาของบิ๊กซีด้วย
- เปิดตัวการจับมือกับพันธมิตรทางการค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การจับมือกับบัตรเร็บบิท (บัตรโดยสารบีทีเอส) ไปรษณีย์ไทย และแอปเปิ้ลเฟรช (ผู้ให้บริการส่งสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการสั่งซื้อออนไลน์)

## รางวัลและความภูมิใจ



### สถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรและอาหารคุณภาพภายใต้เครื่องหมาย Q

บิ๊กซีได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ให้เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตร และอาหารคุณภาพภายใต้เครื่องหมาย Q (ประเภทโมเดิร์นเทรด) ครอบคลุมในทุกสาขาของบิ๊กซี



### อาหารปลอดภัย

บิ๊กซีได้รับการรับรองด้านอาหารปลอดภัยจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยเจ้าหน้าที่จะทำการสุ่มตัวอย่างอาหารจากสาขาไปตรวจสอบด้านความปลอดภัยอาหาร



### รางวัลความร่วมมือในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า Q เป็นอย่างดี

บิ๊กซีได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณจากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ซึ่งเป็นรางวัลความร่วมมือในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า Q เป็นอย่างดี ประจำปี 2558



### ห้องปฏิบัติการตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักสด/ผลไม้สด ก่อนจำหน่าย

บิ๊กซีได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นหน่วยงานที่ได้รับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักสด/ผลไม้สดก่อนจำหน่าย จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข



### ระบบมาตรฐานวิธีการการผลิตตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP)

บิ๊กซีผ่านการตรวจประเมินสถานที่ผลิตตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร(GMP)ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193 และ ฉบับที่ 224) เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษา ในขอบข่ายการผลิต ขนมปัง อาหารพร้อมปรุง และ อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที



### ฮาลาล

บิ๊กซี (สาขาที่อยู่ในพื้นที่ที่มีชาวมุสลิมอาศัยหนาแน่น) ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามกลางให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนา สะอาด มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อการบริโภค



### Green Card บัตรเขียวเขียวทั่วไทย

บิ๊กซีได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณจากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สถาบันสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในการเข้าร่วมโครงการความร่วมมือ บัตรเขียวเขียวทั่วไทย (Green Card)



### บันทึกข้อตกลงความร่วมมือการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก

บิ๊กซีได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณยืนยันการลงนามบันทึกความร่วมมือกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แสดงเจตนารมณ์ร่วมกันในการสร้างวินัยคนในชาติ เพื่อการจัดการขยะที่ยั่งยืน



### No. 1 Brand Thailand ประจำปี 2014 -2015

บิ๊กซีได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณและประกาศนียบัตรรางวัลแบรนด์อันดับ 1 ที่ได้รับความนิยมที่สุดในประเทศ สาขาไฮเปอร์มาร์เก็ต ประจำปี 2014 - 2015 และได้รับรางวัลเป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน จัดโดยนิตยสารมาร์เก็ตเรียร์ ร่วมกับ บริษัท วีดีโอ รีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) โดยสำรวจความนิยมของผู้บริโภคทั่วประเทศ



### รับพระราชทานเสื้อและเข็มกลัด เนื่องในโอกาสที่สนับสนุน “Bike for MOM ปั่นเพื่อแม่”

บิ๊กซีได้รับพระราชทานเสื้อและเข็มกลัดหน้าพระบรมฉายาลักษณ์ ในฐานะองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม “Bike for MOM ปั่นเพื่อแม่” ณ ดิสนีย์ไมตรี ทำเนียบรัฐบาล



### องค์กรที่ร่วมส่งเสริมและสนับสนุนกิจการด้านสิ่งแวดล้อม

บิ๊กซีได้รับพระราชทานโล่ประกาศเกียรติคุณจากพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ จากโครงการหลังคาเขียว ณ งานมหกรรมที่วีรักซ์โลก 360 องศา 2015 Save the World Expo



### รางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ระดับประเทศ ปี 2558

บิ๊กซีได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณในฐานะสถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปี 2558 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน



### รางวัลสถานประกอบการปลอดภัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ปี 2558

บิ๊กซีได้รับใบประกาศเกียรติคุณในฐานะสถานประกอบการที่ส่งเสริมด้านความปลอดภัยในการทำงานและรณรงค์ลดสถิติอุบัติเหตุ ปี 2558 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน



### รางวัลลดสถิติอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ ระดับประเทศ ปี 2558 (Zero Accident)

บิ๊กซีได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณในฐานะสถานประกอบการที่รณรงค์การลดสถิติอุบัติเหตุจากการทำงานให้เป็นศูนย์ ปี 2558 จากกรมสวัสดิการ และคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน



### บิ๊กซีเป็นห้างแรกและห้างเดียวในไทย ที่ติดตั้งตู้ TTRS สำหรับคนพิการทางการได้ยิน

บิ๊กซีเปิดให้บริการตู้ถามภาษามือออนไลน์ (ตู้ TTRS) ใน 27 สาขาทั่วประเทศ โดยเป็นห้างค้าปลีกแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยที่จัดให้มีบริการตู้ TTRS เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารให้กับลูกค้าและพนักงานพิการทางการได้ยิน



### รางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน ปี 2558

บิ๊กซีได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณในฐานะสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน ปี 2558 จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน



### รางวัลองค์กรภาคเอกชนที่สนับสนุนงานด้านคนพิการดีเด่นปี 2558

บิ๊กซีได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณในฐานะองค์กรภาคเอกชนที่สนับสนุนงานด้านคนพิการดีเด่นต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ในงานวันคนพิการสากล ประจำปี 2558 จากสำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์



### รางวัล TO BE NUMBER ONE ระดับประเทศ ประเภทชมรม ปี 2558

บิ๊กซีได้รับประทานรางวัลโครงการ TO BE NUMBER ONE ระดับประเทศ ประเภทชมรม ปี 2558 จากมูลนิธิหอชมรมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี

### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท

#### 1.3.1 นโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม

ธุรกิจของบิ๊กซี คือการผสมผสานระหว่างธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้เช่าพื้นที่ การลงทุนในบริษัทอื่น โดยถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว มีดังนี้

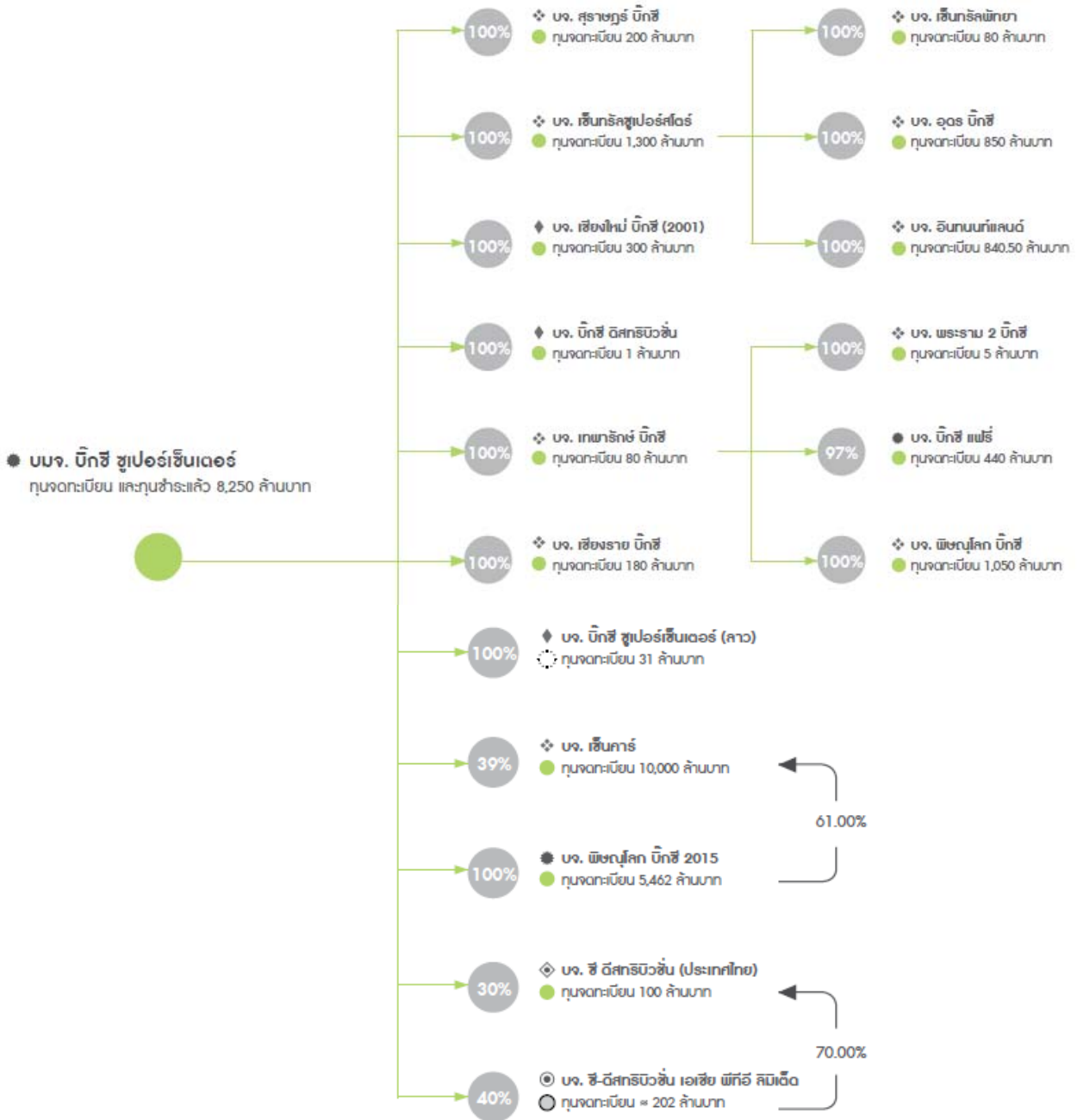
##### บริษัทย่อย

1. ส่วนใหญ่ประกอบกิจการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ (โดยบิ๊กซีเข้าทำกิจการบนพื้นที่ดังกล่าว)
2. บจ. บิ๊กซี แฟรี่ และ บจ. พิชญ์โลก บิ๊กซี 2015 (เดิมชื่อ บจ. เอสเอสซีพี (ประเทศไทย)) ประกอบธุรกิจค้าปลีก
3. บจ. เชียงใหม่ บิ๊กซี (2001) และ บจ. บิ๊กซี ดิสทริบิวชั่น อยู่ในระหว่างหยุดประกอบกิจการ
4. บจ. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ลาว) ยังไม่เริ่มดำเนินกิจการ

##### บริษัทร่วม

1. บจ. ซี ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) ประกอบธุรกิจซอปปิง ออนไลน์ ภายใต้ชื่อ Cdiscount
2. บจ. ซี-ดิสทริบิวชั่น เอเชีย ฟิฟตี ลิมิเต็ด ประกอบธุรกิจโฮลดิ้ง เพื่อดำเนินการลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและเวียดนาม

1.3.2 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท



สรุปลักษณะการประกอบธุรกิจ และที่อยู่ของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

1. รูปแบบธุรกิจ

- ❖ ธุรกิจให้เช่าอสังหาริมทรัพย์
- ถือหุ้นในบริษัทอื่น
- ค้าปลีก
- ❖ ธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย
- ◆ หยูดกิจการ / ยังไม่เริ่มดำเนินการ

2. สัญลักษณ์แสดงที่อยู่ของบริษัทย่อย

- 97/11 ชั้น 6 ถนนราชดำเนิน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
- ประเทศลาว
- ประเทศสิงคโปร์

#### 1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

ปัจจุบันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทคือคาสีโนกรุ๊ป ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกของประเทศฝรั่งเศสและเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกด้านอาหารที่มีชื่อเสียงของโลก บริษัทจึงได้รับประโยชน์จากการถ่ายทอดความรู้ในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจที่มีประสบการณ์การบริหารรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายและมีเครือข่ายสาขาอยู่ทั่วโลก คาสีโนกรุ๊ปเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทที่ช่วยสนับสนุนในด้านการบริหารรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายอันเป็นจุดเด่นของคาสีโนกรุ๊ป นอกจากนี้บริษัทและคาสีโนกรุ๊ปมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์และแนวปฏิบัติที่ดีในความคิดริเริ่มด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่กัน

โดยที่บริษัทยึดมั่นตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี ดังนั้นหากมีการดำเนินการใดที่เข้าข่ายขัดแย้งทางผลประโยชน์ ตามกฎสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เรื่องรายการที่เกี่ยวข้องกัน บริษัทจะปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยมีจุดมุ่งหมายในการพิจารณาคือเพื่อประโยชน์ที่ดีที่สุดของกิจการและผู้ถือหุ้นโดยรวม

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### 2.1 ลักษณะของธุรกิจ:

บิ๊กซีคือห้างค้าปลีกที่ครบครันทุกช่องทาง การจับจ่าย มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศทั้งรูปแบบร้านค้าธรรมดาและร้านค้าออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย ราคาประหยัด บริการอันเป็นเลิศ ภายใต้บรรยากาศเป็นกันเองแสนประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของเพื่อใช้สอยในระยะยาวหรือซื้อเมื่อมีความจำเป็น รูปแบบร้านที่ผสมผสานระหว่างร้านค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าที่มีร้านค้ารายย่อย ซึ่งนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างสร้างความพอใจให้ลูกค้า ตอบทุกโจทย์ความต้องการในทีเดียว โดยรายได้ที่มาจากกาให้เช่าพื้นที่ยังช่วยเสริมเสถียรภาพให้กับรายได้ของเราอีกด้วย

#### รูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย

ด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย บิ๊กซีจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่และทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายประจำสัปดาห์ รวมไปถึงการจับจ่ายเล็กๆ น้อยๆ ในแต่ละวัน เครือข่ายร้านค้าหลากหลายรูปแบบของเรา ไม่ว่าจะ เป็นสาขาที่สามารถจับจ่ายสินค้าโดยตรงหรือการซื้อผ่านออนไลน์ สามารถก่อให้เกิดความประหยัดคุ่มค่าสูงสุด และมอบบริการอันดีเยี่ยมแก่ลูกค้าในทุกๆ รูปแบบ

**บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์** เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง โดยมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย ราคาประหยัด และมีคุณภาพ ภายใต้บรรยากาศการจับจ่ายที่สะอาดและให้ความคุ่มค่าสูงสุด รวมถึงมีบริการที่ประทับใจ ในปี 2558 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขามากถึง 107 สาขาทั่วประเทศ

**บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า** เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงบน โดยนำเสนอสินค้าพรีเมียม อาหารสดและอาหารแห้งที่หลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากกลุ่มแบรนด์ คาสีโน สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ไวน์ และสินค้าพิเศษอื่นๆ ที่แตกต่างจากที่จำหน่ายในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใดๆก็ตาม นโยบายเรื่องราคาประหยัดยังเป็นจุดขายที่สำคัญที่บริษัทยังคงยึดมั่น ในปี 2558 บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า มีสาขาทั้งสิ้น 15 สาขาทั้งในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่

**บิ๊กซี จัมโบ้** ผสมผสานระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าแบบขายส่งที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ซื้อส่งและซื้อปลีก กลุ่มครอบครัวใหญ่ที่เน้นการจับจ่ายสินค้าครั้งละมากๆ ก็ถือเป็นเป้าหมายด้วยเช่นกัน บิ๊กซี จัมโบ้สาขาแรกเปิดให้บริการเมื่อปี 2554 โดยในปี 2558 บิ๊กซี จัมโบ้มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 3 สาขาในกรุงเทพฯ และเรายังมี **บิ๊กซี จัมโบ้ สเตชั่น** ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่พัทยาและอยุธยา โดยทั้งสองแห่งจับกลุ่มลูกค้าประเภทโฮเรก้า (HoReCa) หรือผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหารและธุรกิจจัดเลี้ยง

**บิ๊กซี มาร์เก็ต** เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีจุดแข็งด้านสินค้าคุ่มค่า ราคาถูกและมีโปรโมชั่นเดียวกับที่วางจำหน่ายในร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง ด้วยขนาดร้านค้าที่ค่อนข้างเล็กของบิ๊กซี มาร์เก็ต ทำให้เราสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่รอบๆ ตัวเมืองได้อย่างลงตัว บิ๊กซี มาร์เก็ตแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปที่เน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร แต่บิ๊กซี มาร์เก็ตมีทั้งอาหารสด ของใช้ไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า ในปี 2558 บิ๊กซี มาร์เก็ตมีจำนวนทั้งสิ้น 55 สาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่างจังหวัด

**มินิ บิ๊กซี** เป็นร้านค้าชุมชนและร้านสะดวกซื้อที่มีเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับล่าง สาขา มินิ บิ๊กซีประเภทร้านค้าชุมชน มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไปและมีสินค้าราคาโปรโมชัน เช่นเดียวกับในร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต เหมาะกับการจับจ่ายใช้สอยประจำสัปดาห์ สำหรับสาขามินิ บิ๊กซีประเภทร้านสะดวกซื้อ มุ่งเน้นสินค้าสำหรับการจับจ่ายใช้สอยเร่งด่วนเพื่อความสะดวก และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน บางจาก ในปี 2558 เรามีสาขามินิ บิ๊กซีรวมทั้งสิ้น 391 สาขา โดยตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันบางจากจำนวน 154 สาขา

**ร้านขายยาเพรียว** เป็นรูปแบบร้านจำหน่ายเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและความงาม ร้านขายยาเพรียว ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซี มาร์เก็ต แต่เราก็ยังมีร้านขายยาเพรียวที่แยกเป็นเอกเทศด้วย โดยสิ้นปี 2558 ที่ผ่านมามีร้านขายยาเพรียวจำนวนทั้งสิ้น 163 ร้าน

**บิ๊กซี ช้อปปี้ ออนไลน์ (Big C Shopping Online)** เป็นร้านค้าออนไลน์ที่นำสินค้าของบิ๊กซีมาบริการให้ถึงประตู บ้านลูกค้า ผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยบิ๊กซีเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตเจ้าแรกในประเทศไทยที่นำระบบการ ซื้อสินค้าออนไลน์เต็มรูปแบบมาสู่ผู้บริโภค ให้บริการทั้งสินค้าราคาประหยัดและสินค้าที่เป็นที่นิยม ตอบโจทย์ลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์ในยุคดิจิทัลผ่านการใช้เว็บไซต์ในการซื้อของ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) ปัจจุบัน บิ๊กซี ช้อปปี้ ออนไลน์ ให้บริการเฉพาะลูกค้าในประเทศไทย แต่ในอนาคตอันใกล้บริษัทจะสามารถให้บริการลูกค้าในประเทศไทยใกล้เคียง โดยผ่านการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับไปรษณีย์ไทย และคาดว่าจะ เริ่มต้นให้บริการลูกค้าในประเทศไทยกัมพูชาในปีหน้า

**ซีดีสเคาท์ (Cdiscount.co.th)** เป็นผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการการจับจ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบ โดยบิ๊ก ซีได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับซีดีสเคาท์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2557 โดยเปิดตัวเว็บไซต์จำหน่าย สินค้าที่ไม่ใช่กลุ่มอาหาร และจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ บิ๊กซี ช้อปปี้ ออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นในการขายสินค้า อุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยในปี 2558 เริ่มให้บริการเป็นสื่อกลางการขายออนไลน์ (Marketplace) ซึ่งลูกค้าสามารถนำสินค้าและบริการมาเสนอผ่านเว็บไซต์ของ ซีดีสเคาท์ได้

ปัจจุบัน ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านซีดีสเคาท์ และบิ๊กซี ช้อปปี้ ออนไลน์ สามารถกำหนดจุดรับสินค้าได้ที่สาขาไฮเปอร์มาร์เก็ต ทุกๆ สาขาทั่วประเทศไทย สำหรับลูกค้าซีดีสเคาท์สามารถกำหนดจุดรับสินค้าได้เพิ่มเติมที่สาขามาร์เก็ตของบิ๊ก ซีทุกสาขา รวมทั้งที่สาขามินิ บิ๊กซี เกือบทุกสาขา เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่เดินทางมารับสินค้าตามออร์เดอร์และถือโอกาสมาจับจ่ายสินค้าเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวันหรือสัปดาห์ด้วย ในปัจจุบันลูกค้าหลายท่านชื่นชอบ บริการกดซื้อและรับสินค้าเอง (click-and-collect) นี้ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่สะดวกนอกเหนือจากการรอสินค้ามาส่งที่บ้าน

**แฮปปี้ เฟรช (Happy Fresh)** ปลายปี 2558 บิ๊กซีได้ร่วมมือกับแฮปปี้เฟรชในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าถึงบ้าน โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าประเภทอาหารสดของบิ๊กซีผ่านเว็บไซต์ของแฮปปี้เฟรชได้ ทำให้บิ๊กซีสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าในการขายอาหารสดทางออนไลน์ โดยจะเริ่มดำเนินการกับสาขานำร่องในต้นปี 2559

## โมเดลธุรกิจแบบห้างค้าปลีกควบคู่กับศูนย์การค้า

ศูนย์การค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็น “ศูนย์การจับจ่ายแบบครบวงจร” สำหรับลูกค้าของเรา ร้านค้าและบริการที่หลากหลายในศูนย์การค้าของบิ๊กซี นอกจากจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มจำนวนผู้มาจับจ่ายแล้ว รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ยังเป็นส่วนสำคัญของผลประกอบการของบิ๊กซีอีกด้วย ผู้เช่าพื้นที่ยังช่วยมอบตัวเลือกการบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า โดยมีตั้งแต่โรงพยาบาล คีออสขายสินค้า ร้านเครื่องตกแต่งบ้านหรือร้านอาหาร ในปี 2558 บิ๊กซีต่อยอดธุรกิจกับโปรษณีย์ไทยด้วยการให้บริการตู้ไปรษณีย์อัจฉริยะแห่งแรกในสาขาสุวินทวงศ์ (ประโยชน์ของตู้จำหน่ายอัตโนมัติ คือผู้รับสินค้าปลายทางสามารถเปิดรับพัสดุไปรษณีย์ในเวลาที่ดินสะดวก) และกำลังนำบริการของโปรษณีย์ไทยเข้าไปในสาขาต่างๆ เพื่อทำให้บิ๊กซี เป็นสถานที่อำนวยความสะดวกให้กับชุมชน

ผู้เช่าศูนย์การค้าของบิ๊กซี สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะของการเช่าและประเภทของธุรกิจ ดังนี้

**ร้านค้า** ประกอบด้วยผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค อาทิ ร้านค้าเครื่องแต่งกาย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ธนาคารซึ่งร้านค้าเหล่านี้ได้นำสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดลูกค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์และความหลากหลายของสินค้าและบริการในบิ๊กซีด้วย

**ผู้เช่ารายใหญ่** ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งต้องการพื้นที่ขนาดใหญ่ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะทาง อาทิ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน โรงภาพยนตร์ สถานออกกำลังกาย ร้านเครื่องใช้ไอที หรือสำนักงานหนังสือเดินทาง เป็นต้น ซึ่งผู้เช่ารายใหญ่เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าสู่ศูนย์การค้าอย่างมาก ช่วยเติมเต็มให้บิ๊กซีเป็นจุดหมายปลายทางที่ครบครันทั้งด้านสินค้าและบริการสำหรับลูกค้า

**ศูนย์อาหาร** ศูนย์การค้าบิ๊กซีทุกแห่งจะมีศูนย์อาหารคุณภาพ ราคาประหยัด เป็นทางเลือกในการลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันให้กับลูกค้า

**บิ๊ก บาซาร์** ประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้ารายเล็กที่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย เช่น เครื่องประดับเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ของเล่นเด็ก ฯลฯ

**พื้นที่เช่าชั่วคราว** ประกอบด้วยผู้เช่ารายย่อย มีรูปแบบเป็นบูธสินค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยมและความต้องการของลูกค้า โดยจะมีพื้นที่เช่าอยู่ทั้งด้านในและด้านนอกของอาคารเพื่อสร้างบรรยากาศและความสนุกสนานในการจับจ่ายใช้สอย

ขนาดของพื้นที่ให้เช่าในศูนย์การค้าของบิ๊กซีแตกต่างกันตามรูปแบบและที่ตั้งของสาขา โดยในปี 2558 เราได้เปิดศูนย์การค้าใหม่จำนวน 20 แห่ง ส่งผลให้พื้นที่เช่าเพิ่มขึ้นประมาณ 13,600 ตารางเมตร ปัจจุบัน บิ๊กซีมีศูนย์การค้าทั้งหมด 174 แห่ง และมีพื้นที่ให้เช่ารวมประมาณ 778,000 ตารางเมตร

## การปรับปรุงสาขา

การปรับปรุงสาขามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจห้างค้าปลีกควบคู่ไปกับศูนย์การค้า โดยเฉลี่ยบิ๊กซีจะทำการปรับปรุงสาขาทุกๆ 5-8 ปี โดยในอดีต การปรับปรุงสาขาจะเน้นไปที่การปรับปรุงรูปแบบและการตกแต่ง แต่บิ๊กซีได้ริเริ่มแนวคิดการปรับปรุงสาขารูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ “อัลคูเดีย” คือการเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดด้านรายได้ให้แก่สาขา รวมถึงสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้าด้วยการเพิ่มสัดส่วนพื้นที่ศูนย์การค้าและความหลากหลายของกลุ่มผู้เช่า ซึ่งแนวคิดนี้ได้ผลดีมาก โดยเฉพาะกับสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตในยุคแรกๆ เพราะทำให้เราสามารถวิเคราะห์หรือออกแบบศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยหาสัดส่วนที่ลงตัวที่สุดระหว่างขนาดพื้นที่ของส่วนค้าปลีกกับขนาดของพื้นที่ร้านค้าเช่า เพื่อนำมาซึ่งรายได้จากยอดขายและรายได้จากพื้นที่เช่าให้มากที่สุด ในปี 2558 เราได้กำหนดการปรับปรุงสาขาเป็น 2 ลักษณะ คือการปรับปรุงโดยวิธีอัลคูเดีย ซึ่งมีการก่อสร้างเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มพื้นที่ศูนย์การค้า และการปรับปรุงโดยวิธีการจัดการสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อนำพื้นที่ส่วนเกินมาเป็นพื้นที่ศูนย์การค้า ซึ่งปีที่ผ่านมาได้มีการปรับปรุงโดยวิธีอัลคูเดียจำนวน 2 สาขา คือสาขา ลพบุรี และสาขาบางพลี ซึ่งจะแล้วเสร็จในต้นปี 2559 และมีการจัดการสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกจำนวน 5 สาขา

**ความเป็นผู้นำด้านราคา** ถือเป็นปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่สำคัญที่บิ๊กซียึดถือตลอดระยะเวลา 20 ปี และเรามุ่งมั่นในการมอบความประหยัดให้ลูกค้าผ่านสินค้าคุณภาพราคาถูก บิ๊กซีภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ครองสถานะผู้นำด้านราคาถูกของประเทศและพร้อมที่จะทำงานหนักเพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำด้านราคาต่อไป ในปี 2558 เราได้เน้นย้ำความเป็นผู้นำด้านราคาถูกด้วยการนำเสนอแคมเปญ “5,000 รายการสินค้าที่ถูกกว่าปีที่แล้ว” เพื่อช่วยลดค่าครองชีพให้แก่ลูกค้า และโครงการเพิ่มความคุ้มค่าคุ้มราคา ผ่านการแลกแต้มปีจากยอดซื้อสินค้า ซึ่งโครงการนี้เริ่มตั้งแต่ปี 2555 และได้ตอบแทนสินค้าคุณภาพดี อาทิ ชุดเครื่องครัว เครื่องแก้ว ชุดทำครัวให้แก่ลูกค้าซึ่งจับจ่ายใช้สอยกับเราอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2558 ในช่วง 5 เดือนที่นำเสนอโครงการด้วยกล่องแก้วถนอมอาหารคุณภาพดีจากประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยวิธีการแลกสินค้าอันแสนง่าย ก่อให้เกิดผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้นต่อลูกค้าในแต่ละด้าน

**โครงการส่งเสริมความเป็นไทย** ถูกปลูกฝังอยู่ในดีเอ็นเอ (DNA) ของพวกเราครอบครัวบิ๊กซีทุกคน โดยสะท้อนให้เห็นตั้งแต่พนักงานของเรามีความใส่ใจในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นรอยยิ้มทักทายและกล่าวคำว่า “บิ๊กซี สวัสดิ์ครับ/ค่ะ” ซึ่งจะพบเห็นและได้ยินที่บิ๊กซีทุกสาขาทั่วประเทศ ส่งผลให้เกิดบรรยากาศความเป็นกันเองและความผูกพันอันดีระหว่างพนักงานและลูกค้า ความเป็นไทยของเราไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการปฏิบัติต่อลูกค้าเท่านั้น แต่พนักงานบิ๊กซียังมีส่วนร่วมไปกับประเพณีท้องถิ่นที่จัดขึ้นอยู่ในชุมชนเสมอ นอกจากนี้ ความเป็นไทยยังสะท้อนผ่านการสนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป (OTOP) ในบิ๊กซีสาขาต่างๆ ในปี 2556 บิ๊กซีได้จัดกิจกรรม “OTOP ชวนชิมรสชาติความเป็นไทย” โดยจัดที่บิ๊กซีสาขาราชดำริและสาขาอื่นๆ อีก 25 แห่งทั่วประเทศที่มีจำนวนลูกค้าชาวต่างชาติค่อนข้างมาก กิจกรรมเหล่านี้จัดขึ้นเพื่อสร้างโอกาสการจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของบิ๊กซีทั่วประเทศ นอกจากนี้ เรายังมีแผนระยะกลางและระยะยาวเพื่อส่งเสริมสินค้า OTOP โดยสร้างสรรค์ช่องทางการขายที่สะดวก รวดเร็วและต้นทุนไม่สูง โดยใช้ช่องทางการทำตลาดแบบออนไลน์ด้วย นอกจากนี้ เรายังร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ในการส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ที่ดีและมีการอบรมต่างๆ แก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ด้วย และให้ความร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชนในการเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้แก่เกษตรกร ในปี 2558 บิ๊กซีช่วยเน้นย้ำการสร้างช่องทางการตลาดและเพิ่มความรู้ให้แก่ผู้บริโภค โดยการเป็นเจ้าของภาพจัดงานแสดงสินค้า OTOP และสินค้าจากเกษตรกรท้องถิ่นในสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ และบริษัทยังช่วยนำสินค้า OTOP และสินค้าจากวิสาหกิจรายย่อยไปเสนอขายผ่านช่องทางการขายออนไลน์ของบริษัท อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นของคนไทยด้วยการจัดซื้อพืชผัก

ผลไม้ รวมทั้งเนื้อสัตว์และอาหารทะเล บริษัทยังสนับสนุนการเปิดร้านกาแฟ ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากโครงการส่งเสริมอาชีพ ภายใต้พระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยเริ่มต้นร้านกาแฟ สาขาที่ 18 ในบิ๊กซีสาขาพระราม 4 เมื่อปี 2557 และต่อมาได้ขยายความช่วยเหลือไปยังสาขานาน โดยล่าสุดในบิ๊กซีสาขาราชดำริ เมื่อปี 2558 เพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้มีโอกาสสนับสนุนสินค้าของคนไทยด้วย

**ประสบการณ์การจับจ่ายสุดประทับใจ** ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำด้านราคา บิ๊กซีให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการเป็น “ห้างค้าปลีกแห่งความสนุกสนาน” ด้วยการจัดแคมเปญทางการตลาดเพื่อสร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้นและเพลิดเพลินให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

**บิ๊กการ์ด** สมาชิกบัตรบิ๊กการ์ดเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีจำนวนถึง 8.6 ล้านคนในปี 2558 ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการใช้คูปองเงินสดต่างๆ เพื่อลดราคาได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการสะสมแต้ม การเติบโตอย่างแข็งแกร่งของยอดสมาชิกบิ๊กการ์ดมีผลจากการพัฒนาด้านสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกบิ๊กการ์ดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงความสะดวกและความประหยัดที่ลูกค้าจะได้รับ ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา บิ๊กซีร่วมมือกับ บริษัทชั้นนำด้านการวิเคราะห์ลูกค้าระดับโลก หรือ อีวายซี (EYC) เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของสมาชิกผู้ถือบัตร และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างตรงใจ เพื่อต่อยอดการพัฒนาสมาชิกบิ๊กการ์ดให้ก้าวต่อไปอย่างแข็งแกร่ง ในปี 2558 บิ๊กซีวางรากฐานการทำการตลาดแบบสมาชิกบัตรร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าประจำของเราได้ดีขึ้น

### การบริการที่เป็นเลิศของบิ๊กซี

บิ๊กซีพยายามเสมอที่จะ “เป็นมากกว่าห้างค้าปลีก” โดยการเป็นศูนย์การค้าแบบครบวงจรสำหรับลูกค้าทั้งครอบครัว พนักงานราว 27,000 คนของเรามีความกระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพร้อมทำทุกอย่างเพื่อดูแลลูกค้าเสมือนเป็น “คนในครอบครัว” เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าคนสำคัญทุกคน

ด้วยความเข้มแข็งของจำนวนสาขาทั่วประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ทำให้บิ๊กซีเป็นศูนย์รวมของการบริการครบวงจร อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่แวะเวียนมาร้านค้าไม่ต่ำกว่า 500,000 คนต่อวันทั่วประเทศ เรามีบริการประเภทต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ได้แก่ การชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์หรือการซื้อเวลาเกมออนไลน์ นอกจากนี้ บิ๊กซียังมีบริการอำเภอยิ้มที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานของอำเภอ ณ สาขาที่เปิดให้บริการ อีกทั้งยังมีบริการบิ๊กซี แคร่ รีเทล แอสซิวรัน บริการยื่นแบบชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและบริการตรวจสุขภาพฟรีแก่ผู้มาใช้บริการที่สาขาต่างๆ ซึ่งโครงการนี้บิ๊กซีได้ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขและสาธารณสุขจังหวัด ฯลฯ ในปี 2558 เราขยายการบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการมากขึ้น โดยการร่วมมือกับกระทรวงต่างประเทศเปิดสำนักงานหนังสือเดินทาง ในบิ๊กซีสาขาสุวินทวงศ์ และยังร่วมมือกับไปรษณีย์ไทยในการติดตั้งตู้ไปรษณีย์อัจฉริยะที่สาขาสุวินทวงศ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา และคาดว่าจะขยายการติดตั้งในสาขาอื่นๆ อย่างน้อย 10 สาขาในปี 2559

**โครงสร้างรายได้**

รายได้หลักของบริษัท และบริษัทย่อยมาจาก รายได้จากการขายสินค้าและรายได้ค่าเช่าและบริการ จากพื้นที่ใน ศูนย์การค้า สำหรับรายได้อื่นส่วนใหญ่คือค่าบริการโฆษณาในสาขา ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างปี 2556, 2557 และ 2558 ของธุรกิจทั้ง 2 ประเภท แสดงตามข้อมูลด้านล่าง

(หน่วย : ล้านบาท)	2556		2557		2558	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
รายได้จากการขาย	118,177	90.2	121,845	90.0	119,620	89.5
รายได้ค่าเช่าและค่าบริการ	8,745	6.7	9,385	6.9	9,787	7.3
รายได้อื่น	4,049	3.1	4,165	3.1	4,302	3.2
<b>รวมรายได้</b>	<b>130,971</b>	<b>100</b>	<b>135,395</b>	<b>100</b>	<b>133,709</b>	<b>100</b>

2.2 การตลาด และการแข่งขันในปี 2558

# 2558



ที่มา : บริษัท เนลสัน (ประเทศไทย) จำกัด

“บิ๊กซีมีสาขาทั้งหมด **734** สาขา ซึ่งรวมร้านขายยาเพรียว **163** สาขา”

# 2557



### ตลาดค้าปลีกของไทย

ปี 2558 เป็นอีกปีหนึ่งที่ยากลำบากสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกไทย การขยายตัวทางเศรษฐกิจยังคงชะลอตัวโดยได้รับผลกระทบจากการส่งออกที่ลดลงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลง ซึ่งผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายอย่างเห็นได้ชัดส่งผลให้ตลาดค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันที่สูง นอกจากนี้ผู้บริโภคในสวนภูมิภาคยังมีรายได้ลดลงเนื่องจากผลกระทบจากภัยแล้งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามในระยะยาวประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจค้าปลีกในตลาดอาเซียนด้วยการนำเสนอรูปแบบร้านค้าปลีกที่ทันสมัย โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ยังมีโอกาสเติบโตอยู่มากเนื่องจากการค้าปลีกรูปแบบเดิมยังคงครองส่วนแบ่งตลาดอยู่เพียงครึ่งหนึ่ง วิธีในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนแปลงเป็นชีวิตคนเมืองมากขึ้นส่งผลให้เกิดโอกาสของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะตอบสนองรูปแบบการใช้จ่ายใช้สอยของคนรุ่นใหม่ที่มีความคาดหวังและมีเวลาจำกัดในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น

### ขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในทุกรูปแบบร้านค้า

ในปี 2558 บิ๊กซีได้กลับมาขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในทุกรูปแบบร้านค้าหลังจากการชะลอการขยายสาขาในปี 2557 โดยมีการขยายสาขาทั้งสิ้นจำนวน 101 สาขา ซึ่งเป็นสาขาที่มีพื้นที่ให้เช่าจำนวน 20 สาขา ในจำนวนนี้เป็นร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 2 สาขา บิ๊กซีมาร์เก็ตจำนวน 18 สาขา โดยสาขาเหล่านี้มีพื้นที่ให้เช่าอยู่ภายในสาขา มินิ บิ๊กซีจำนวน 67 สาขา (ในจำนวนนี้ 63 สาขาตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันบางจาก) และร้านขายยาเพรียวจำนวน 14 สาขา (ระหว่างปีได้ปิดร้านขายยาเพรียวจำนวน 3 สาขา) นอกจากนี้บิ๊กซีได้ปรับปรุงสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตให้มีการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยการจัดเรียงสินค้าให้สะดวกต่อการจับจ่าย การปรับขนาดพื้นที่ขายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจำนวน 5 สาขา และปรับปรุงสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตให้ดูใหม่และทันสมัยขึ้น (อัลดูเดีย) จำนวน 2 สาขา โดยมีกำหนดแล้วเสร็จในช่วงต้นปี 2559

### รูปแบบร้านค้าหลักและสถานการณ์การแข่งขัน

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกยังคงทวีความรุนแรง ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกของไทยมีจำนวน 3 รายคือ บิ๊กซี, เทสโก้โลตัส และซีพีออลส์/แมคโคร ซึ่งทุกรายล้วนแล้วแต่มีรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายและมีเครือข่ายทั่วประเทศ สำหรับบิ๊กซีการควบรวมกิจการกับห้างคาร์ฟูร์ประเทศไทยในช่วงต้นปี 2554 ทำให้มีสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตเมืองใหญ่และจังหวัดที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งลูกค้ามีกำลังซื้อมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

### ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปี 2558 บริษัท ยังคงขยายสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างต่อเนื่องโดยเปิดสาขาใหม่จำนวน 2 สาขาทำให้ ณ วันสิ้นปีมีจำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 125 สาขา (ในจำนวนนี้มีบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา 15 สาขา, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 107 สาขา และบิ๊กซี จัมโบ้ 3 สาขา) คู่แข่งขันโดยตรงของบิ๊กซีสำหรับรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ เทสโก้โลตัส และคู่แข่งทางอ้อมคือบริษัทสยามแมคโคร เพราะสินค้าบางส่วนของบิ๊กซีคาบเกี่ยวกับสยามแมคโครซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้สินค้าบางส่วนยังมีความคาบเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในธุรกิจค้าปลีกเฉพาะด้านเช่น ร้านค้าประเภท DIY และร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ในปี 2558 เทสโก้โลตัสมีสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตเปิดใหม่จำนวน 4 สาขาทำให้มีจำนวนสาขาทั้งหมด 170 สาขา สำหรับบริษัทสยามแมคโครยังคงมีแผนการขยายสาขาอย่างก้าวกระโดดในปี 2558 ด้วยการเปิดสาขาใหม่จำนวน 14 สาขา ทำให้ ณ วันสิ้นปีบริษัทสยามแมคโครมีจำนวนสาขาทั้งหมด 96 สาขา (ในจำนวนนี้มีแมคโคร 80 สาขา, แมคโคร ฟูด เซอร์วิส 11 สาขา และสยามไฟรเซ็น 5 สาขา)

### ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนรายมากกว่าผู้ประกอบการแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตอันได้แก่ บิ๊กซี, เทสโก้โลตัส, ท็อปส์, แม็กซ์แวลู, โฮมเฟรชมาร์ท, วิลล่ามาร์เก็ต และฟู้ดแลนด์ สำหรับบิ๊กซีมาร์เก็ตมีรูปแบบที่แตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ลักษณะเด่นจะเหมือนไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อมที่มีเอกลักษณ์ในความเป็นผู้นำด้านราคาถูก และจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้อื่นๆ ในครัวเรือน ด้วยขนาดที่เล็กของร้านค้าทำให้บิ๊กซีมาร์เก็ตสามารถเข้าถึงพื้นที่และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่รอบๆ ตัวเมืองได้อย่างคล่องตัว

ในปี 2558 บริษัทมีการขยายสาขาบิ๊กซีมาร์เก็ตจำนวน 18 สาขาทำให้จำนวนสาขา ณ วันสิ้นปี 2558 มีสาขาบิ๊กซีมาร์เก็ตจำนวน 55 สาขา ในขณะที่เทสโก้โลตัสตลาดมีจำนวนสาขาทั้งหมด 187 สาขา โดยทำการเปิดสาขาใหม่จำนวน 2 สาขา แต่ปิดสาขาเดิมจำนวน 2 สาขาเช่นกัน สำหรับท็อปส์ปัจจุบันมีสาขาในประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 120 สาขา

### ร้านค้าขนาดเล็ก

ร้านค้าขนาดเล็กสามารถจำแนกรูปแบบได้ 2 ประเภทหลักคือ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าชุมชน ร้านค้าชุมชนที่ดำเนินธุรกิจอยู่ได้แก่ มินิ บิ๊กซี, เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส, ท็อปส์เดลี และแม็กซ์แวลูทันใจ จากการที่บิ๊กซีขยายสาขามินิบิ๊กซีในปี 2558 จำนวน 67 สาขาทำให้ ณ วันสิ้นปีมีจำนวนสาขามินิบิ๊กซีทั้งหมด 391 สาขา โดยสาขาใหม่ทั้งหมดตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงร่วมมือทางธุรกิจระยะยาวกับบริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเมื่อพิจารณาสาขาในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีจำนวน 154 สาขา ซึ่งมีสาขาที่เป็นแฟรนไชส์จำนวน 2 สาขา ในขณะที่เทสโก้โลตัสขยายสาขาประเภทเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรสจำนวน 53 สาขาใหม่ และปิดสาขาเดิมจำนวน 32 สาขา ทำให้ ณ วันสิ้นปีมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,442 สาขา สำหรับร้านสะดวกซื้อรายใหญ่คือ เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งดำเนินธุรกิจโดยบริษัทซีพีออลล์ มีจำนวนร้านค้าทั้งหมดมากกว่า 8,778 สาขา และร้านสะดวกซื้อรายอื่นได้แก่ แฟมิลีมาร์ท และ 108 ลอว์สัน ในปี 2558 บิ๊กซีได้ปรับปรุงและเพิ่มรายการสินค้าเช่น สินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทาน มาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมินิบิ๊กซีมากขึ้น

## 2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### สินค้าครบครัน:

เรามุ่งมั่นตอบสนองลูกค้าด้วย “สินค้าราคาประหยัดครบครันทุกวัน” โดยทีมจัดซื้อที่มากประสบการณ์ของบิ๊กซีจะคอยคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพจากคู่ค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศกว่า 3,600 ราย เพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยไม่มีการซื้อสินค้ากับคู่ค้ารายใดเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้ เรามีสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในบิ๊กซีกว่า 120,000 รายการ โดยประมาณร้อยละ 96 ของสินค้าทั้งหมดผลิตในประเทศ ครอบคลุมทุกประเภทสินค้าและทุกระดับราคาตั้งแต่ราคาประหยัดที่สุด ไปจนถึงสินค้าพรีเมียม สินค้าที่จัดจำหน่ายในบิ๊กซี แบ่งกลุ่มสินค้าได้ดังนี้ อาหารสด ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้และผักสด อาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง อาหารอบ รวมถึงสมุนไพรและเครื่องเทศต่างๆ

สินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่ เครื่องปรุงรสและเครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์เครื่องใช้อื่นๆ

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ได้แก่ เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ สตรี เด็กและทารก รวมถึงรองเท้าและอุปกรณ์เครื่องใช้อื่นๆ

เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชาติ เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว

อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน อุปกรณ์ระดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน

อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ภายในบ้าน ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุกุภัณฑ์และเครื่องใช้

พลาสติก ของตกแต่ง อุปกรณ์กีฬาและของเด็กเล่น

### การปฏิบัติตามกฎหมายของสาขา

บริษัทดำเนินการตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาไม่มีข้อพิพาทหรือคดีฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีนัยสำคัญ

### ระบบการขนส่งสินค้า

สินค้าและผลิตภัณฑ์จากคู่ค้ากว่า 3,600 รายของบิ๊กซีถูกจัดส่งไปยังสาขาได้สองทาง คือจัดส่งสินค้าไปยังสาขาโดยตรงหรือผ่านศูนย์กระจายสินค้าของบิ๊กซี เนื่องจากระบบขนส่งสินค้าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นในปี 2558 ถือเป็นปีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เพราะการจัดการเรื่องระบบขนส่งสินค้าของบริษัทได้ถูกปรับปรุงจนสมบูรณ์ หลังจากใช้เวลาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องมาหลายปี การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือการเปิดศูนย์กระจายสินค้าสำหรับสินค้าสดที่ลาดกระบัง ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ซึ่งมีการเปิดศูนย์กระจายสินค้าสำหรับสาขาของมินิ บิ๊กซี ที่ตั้งอยู่ที่อำเภอธัญบุรี และศูนย์กระจายสินค้าในอำเภอบางพลี เพื่อถ่ายสินค้าจากยานพาหนะผู้ส่งไปสู่อำเภอผู้รับ โดยไม่มีการจัดเก็บสินค้า นอกจากนี้มีการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าเดิมในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีการจัดเก็บสินค้าสำหรับสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตและมาร์เก็ตด้วย ศูนย์กระจายสินค้าใหม่ทั้ง 3 แห่งได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เช่น ระบบหยิบตามสัญญาณไฟ ระบบหยิบตามสัญญาณเสียง ซึ่งจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพของการดำเนินการและช่วยเคลื่อนย้ายสินค้าได้แม่นยำ การบรรลุเป้าหมายในเรื่องการพัฒนาระบบขนส่งสินค้านี้ ช่วยให้บริษัทพัฒนาการบริหารสินค้าคงคลัง และเงินทุนหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีศักยภาพเพียงพอที่จะรองรับการขยายกิจการในอนาคต นอกจากนี้บิ๊กซีได้สานต่อการดำเนินการเรื่องการรวมศูนย์การขนส่งโดยให้ผ่านศูนย์กระจายสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้เรามีประสิทธิภาพมากขึ้นในการบริหารสินค้า ลดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งสินค้าและถือเป็นการอำนวยความสะดวกสูงสุดให้แก่สาขาอีกด้วย

### 3. ปัจจัยเสี่ยง

#### ความรับผิดชอบเรื่องการบริหารความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัทและคณะผู้บริหารมีความรับผิดชอบร่วมกันในการบริหารความเสี่ยงของบริษัท และเพื่อให้การสอดส่องดูแลเกิดขึ้นอย่างใกล้ชิดจึงได้มีการมอบหมายให้คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงทำหน้าที่กำหนดกรอบการบริหารความเสี่ยงและกำกับดูแลให้มีการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร โดยให้มีความเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามมาตรฐานสากลเพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียในการดำเนินธุรกิจของบริษัท และให้การบริหารความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งคณะกรรมการบริษัททำหน้าที่สอดส่องดูแลและให้คำแนะนำอีกชั้นหนึ่ง

#### กระบวนการระบุปัจจัยเสี่ยง

มีการประชุมเชิงปฏิบัติการกับบุคลากรในหลายระดับ ตั้งแต่คณะผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาปัจจัยเสี่ยงด้านกลยุทธ์ด้านการดำเนินการ และปัจจัยเสี่ยงจากภายนอก โดยนำปัจจัยความเสี่ยงจากหลายแหล่งข้อมูลมาพิจารณา เช่น ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ หรือปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อสายงานย่อยหรือสาขาหรือกระบวนการทำงานที่สำคัญ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าการระบุความเสี่ยงครอบคลุม และครบถ้วนทุกด้าน

#### กระบวนการประเมินปัจจัยเสี่ยง

ในไตรมาส 4 ของทุกปี คณะผู้บริหารทุกคนและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการทำงานที่สำคัญต่างๆ มีการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อประเมินความเสี่ยงระดับองค์กรประจำปีถัดไป โดยมีวัตถุประสงค์ให้สามารถดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมลดผลกระทบความเสี่ยงที่จำเป็นได้อย่างรวดเร็ว และหากมีความเสี่ยงใดที่ควรนำมาประเมินระหว่างปี เช่น จากการลงบันทึกเหตุการณ์ที่อาจมีความเสี่ยงระดับองค์กร หรือความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ที่สำคัญและมีแนวโน้มว่าเหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นอีกและมีผลกระทบที่สำคัญ ประธานการบริหารความเสี่ยงจะเป็นผู้เสนอให้คณะกรรมการความเสี่ยงพิจารณาทบทวนเป็นกรณีไป

การประเมินความเสี่ยงทำใน 2 ด้าน คือ ผลกระทบ (Impact) และโอกาสที่เกิดเหตุการณ์ (Likelihood) โดยจะพิจารณาผลกระทบในด้านการเงิน ความต่อเนื่องทางธุรกิจ ความปลอดภัย และชื่อเสียง พร้อมทั้งพิจารณาโอกาสที่เกิดเหตุการณ์ความเสี่ยงนั้น แล้วทำการประเมินค่าความเสี่ยงก่อนการควบคุม หลังจากนั้นพิจารณาถึงการควบคุมความเสี่ยงที่มีอยู่ในปัจจุบัน แล้วทำการประเมินค่าความเสี่ยงหลังการควบคุม เพื่อทำแผนที่ความเสี่ยงซึ่งแบ่งความเสี่ยงเป็น 3 ระดับคือ ระดับสูง กลาง และต่ำ บริษัทมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการควบคุมความเสี่ยงตามระดับคือ หากเป็นความเสี่ยงระดับกลางและต่ำผู้รับผิดชอบคือผู้บริหารระดับสูงท่านที่มีความรับผิดชอบในการควบคุมภายในที่มีผลกระทบกับความเสี่ยงนั้นๆ แต่หากเป็นความเสี่ยงระดับสูงจะมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงเป็นผู้ติดตามและควบคุมการบริหารความเสี่ยง นอกจากนี้มีฝ่ายตรวจสอบภายใน ทำหน้าที่ประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในอีกชั้นหนึ่ง

## กระบวนการบริหารความเสี่ยง

บริษัททำตามหลักสากลในการบริหารจัดการความเสี่ยง คือมีการกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และระดับเบี่ยงเบนที่ยอมรับได้

สิ่งสำคัญในการบริหารความเสี่ยงคือ แม้บริษัทไม่สามารถควบคุมโอกาสที่เกิดเหตุการณ์ของปัจจัยเสี่ยงบางประการได้ แต่บริษัทมีการทำแผนงานเพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงที่เหมาะสม มุ่งเน้นให้มีการบริหารความเสี่ยงที่เพียงพอ และสมดุลย์กับประโยชน์ที่จะได้รับ พร้อมทั้งกำหนดผู้รับผิดชอบในกิจกรรมลดผลกระทบ และกำหนดตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรมในการตรวจสอบติดตามหรือทบทวนผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งทบทวนความสัมพันธ์ของแผนงานลดผลกระทบ (ตามหลักสากล ได้แก่ วางแผน-ปฏิบัติ-ตรวจสอบ-ปรับปรุง) เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากการบริหารความเสี่ยงระดับองค์กรซึ่งมีการทบทวนโดยคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและรายงานต่อคณะกรรมการบริษัทแล้ว บริษัทยังมีการบริหารความเสี่ยงระดับหน่วยงานและระดับสาขาซึ่งอยู่ในความดูแลของผู้บริหารที่รับผิดชอบสาขานั้นๆ หรือผู้จัดการสาขา แล้วแต่กรณี

## ปัจจัยเสี่ยงระดับสูง

### 1) ปัจจัยเสี่ยงจากการสูญเสียสินค้า

**ปัจจัยเสี่ยงอาจเกิดผลกระทบอย่างไร:** การบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีก อาจเกิดความสูญเสียของสินค้าจากหลายสาเหตุ เช่น เกิดจากการบริหารภายใน หรือสินค้าถูกลักขโมย ซึ่งความสูญเสียเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อผลกำไรหากไม่มีการควบคุมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

**การบริหารความเสี่ยงของบริษัท:** บริษัทมีการดำเนินงานเพื่อควบคุมดูแลและกำหนดตัวชี้วัดความเสี่ยงอย่างเข้มงวด มีการกำหนดเป็นเป้าหมายการทำงานประจำปีของผู้เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน มีการให้ความรู้และสร้างความชำนาญในการดำเนินงานของพนักงานตลอดทั้งสายห่วงโซ่อุปทาน โดยมีผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กรทำการตรวจสอบติดตามทำอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อให้มีการดำเนินการด้านการแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างฉับไวและได้รับความสนับสนุนทั่วทั้งองค์กร เมื่อสิ้นปี 2558 บริษัทสามารถลดจำนวนเงินของการสูญเสียสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับปีก่อนทั้งที่มีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น

### 2) ปัจจัยเสี่ยงจากระบบข้อมูล

**ปัจจัยเสี่ยงอาจเกิดผลกระทบอย่างไร:** สถานการณ์ทั่วโลกในเรื่องระบบข้อมูลมีแนวโน้มความเสี่ยงเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีผู้พยายามก่ออาชญากรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจกระทบกับการบริหารจัดการด้านการจัดเก็บข้อมูลในระบบต่างๆ ของบริษัท เช่น ระบบการบริหารสินค้า การขาย การสั่งซื้อ บัญชีการเงิน และการรายงาน

**การบริหารความเสี่ยงของบริษัท:** มีการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการดูแลติดตามและให้แน่ใจถึงความมั่นคงของระบบข้อมูลของบริษัท นอกจากนี้บริษัทให้พันธมิตรในต่างประเทศส่งผู้เชี่ยวชาญมาทำการตรวจสอบบริษัทเรื่องปัจจัยเสี่ยงของการบริหารจัดการสารสนเทศที่เกี่ยวกับการก่ออาชญากรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับคือมีการวิเคราะห์และให้คำแนะนำตามมาตรฐานสากลอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งมีการกำหนดความร่วมมือในการติดตามผลการดำเนินการ

แผนลดผลกระทบความเสี่ยงที่บริษัทดำเนินการ ได้แก่ ทบทวนนโยบายการบริหารจัดการด้านสารสนเทศอย่างบูรณาการร่วมกับบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำ ทบทวนแผนฉุกเฉินสำหรับการใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เพิ่มกิจกรรมด้านการป้องกันความปลอดภัยของระบบข้อมูล ทำโครงการกำหนดระดับความสำคัญของข้อมูลเพื่อให้มีการทบทวนรายชื่อและสิทธิของผู้เข้าถึงระบบและข้อมูลที่สำคัญหรือมีความอ่อนไหวของบริษัท ทำโครงการอบรมและสื่อสารเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการป้องกันข้อมูลให้แก่บริษัทซึ่งสอดคล้องกับจริยธรรมทางธุรกิจซึ่งเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคน

### **ปัจจัยเสี่ยงระดับกลาง**

ปี 2558 บริษัทมีปัจจัยเสี่ยงระดับกลางจำนวน 11 ปัจจัย แต่บริษัทขอยกเฉพาะปัจจัยที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้ทราบข้อมูลและมีความเชื่อมั่นว่า บริษัทยังมีการติดตามและบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง

#### **1) ปัจจัยเสี่ยงเรื่องการทำทุจริตและคอร์รัปชัน**

**ปัจจัยเสี่ยงอาจเกิดผลกระทบอย่างไร:** เรื่องการทำทุจริตในภาคเอกชนเป็นเรื่องที่นอกเหนือจากการบังคับใช้กฎหมายปัจจุบัน อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกไม่ใช่ธุรกิจควบคุมหรือมีความเกี่ยวข้องกับรัฐมากนัก ประกอบกับการค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและบริษัทมีเป้าหมายชัดเจนในการขายสินค้าที่คุ้มค่าคุ้มราคาให้แก่ผู้บริโภค จึงไม่มีความเสี่ยงจากการร่วมมือกับคู่แข่งหรือรัฐในการสร้างราคาที่ไม่เป็นธรรม อย่างไรก็ตามบริษัทเห็นด้วยว่าการทำทุจริตและคอร์รัปชันเป็นสิ่งที่ควรหมดไปจากสังคมเนื่องจากการเอาเปรียบผู้อื่นอย่างไม่เป็นธรรม และบริษัทต้องการร่วมรณรงค์กับภาคเอกชนในการปลูกจิตสำนึกพื้นฐานที่สำคัญของสังคม ทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนถึงความไม่ถูกต้อง อาทิ การใช้ตำแหน่งหรือโอกาสในงาน ก่อให้เกิดผลประโยชน์ส่วนตนอย่างไม่ชอบธรรม ดังนั้นในประเมินปัจจัยเสี่ยงเรื่องการทำทุจริตและคอร์รัปชัน บริษัทจึงคำนึงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียอื่นด้วย ได้แก่ พนักงาน รัฐและสังคม เพิ่มเติมจากการสูญเสียทางธุรกิจ

**การบริหารความเสี่ยงของบริษัท:** บริษัทมีการดำเนินการ 4 ด้านคือ (1) ด้านนโยบาย - นำการต่อต้านการทำทุจริตและคอร์รัปชันมากล่าวไว้อย่างชัดเจนในจริยธรรมทางธุรกิจของบริษัท เพื่อแสดงความมุ่งมั่นและเน้นย้ำให้เกิดความสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบต่อความเป็นพนักงานและพลเมืองที่ดี และทำนโยบายการต่อต้านการทำทุจริตและคอร์รัปชันอย่างเฉพาะเจาะจง (2) ด้านการสื่อสาร - รณรงค์การรับรู้และสร้างจิตสำนึกด้านการต่อต้านทุจริต ทั้งในเรื่องภาพรวมจริยธรรมทางธุรกิจและการต่อต้านการทำทุจริตและคอร์รัปชันอย่างเฉพาะเจาะจง ปัจจุบันนี้ คณะกรรมการ คณะผู้บริหาร รวมทั้งพนักงานทุกคน ได้รับการอบรมเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจของบริษัทและลงนามในปฏิญญาคำมั่นเป็นประจำทุกปี (3) ด้านการเปิดช่องเพื่อการแจ้งเบาะแสหรือรับข้อร้องเรียน - ปัจจุบันหมายเลข 1756 กด 8 เป็นช่องทางให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมในการแจ้งเบาะแส กรณีพบเห็นการกระทำที่น่าสงสัยว่าอาจเกิดการทุจริตหรือคอร์รัปชันขึ้น และ (4) ด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้อง - เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการด้านจริยธรรมองค์กรเพื่อการสอดส่องดูแล การจัดตั้งทีมบริหารความเสี่ยงจากทุจริตและคอร์รัปชันเพื่อการติดตามผล ปรับปรุงมาตรฐานการทำงานในส่วนต่างๆ และหาทางป้องกันการเกิดทุจริตและคอร์รัปชันของพนักงานในองค์กร

## 2) ปัจจัยความเสี่ยงเรื่องความต่อเนื่องทางธุรกิจ

**ปัจจัยเสี่ยงอาจเกิดผลกระทบอย่างไร:** บริษัทพยายามรักษาความต่อเนื่องทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลกระทบกับบริษัทน้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ลำบาก และลูกค้าไม่สามารถมีทางเลือกอื่นเพียงพอในการหาซื้อสินค้าจำเป็นเพื่อการดำรงชีพ เช่น สถานการณ์น้ำท่วม หรือภัยธรรมชาติต่างๆ ดังนั้นบริษัทต้องเตรียมความพร้อมของทุกหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นสาขา คลังสินค้า หรือสำนักงานใหญ่ ให้สามารถปฏิบัติงานได้ในทุกสถานการณ์ ดังนั้นในประเมินความเสี่ยงเรื่องความต่อเนื่องทางธุรกิจ นอกจากคำนึงถึงผลกระทบด้านธุรกิจแล้ว บริษัทยังคำนึงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียอื่น เช่น พนักงาน และลูกค้าด้วย

**การบริหารความเสี่ยงของบริษัท:** บริษัทมีสถานที่สำรองในการปฏิบัติงานและแผนรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยแต่ละหน่วยงานกำหนดขั้นตอนและผู้ปฏิบัติงานในสถานการณ์ฉุกเฉิน นอกจากนี้ระบบสารสนเทศก็มีแผนรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินเช่นกัน การบริหารงานที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือติดตามสถานการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งทำให้มีการประเมินสถานการณ์และประสานข้อมูลระหว่างหน่วยงานปฏิบัติการต่างๆ และฝ่ายบริหารอย่างทันสถานการณ์ โดยการประเมินสถานการณ์คำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงานและลูกค้าเป็นสำคัญ

ปี 2556 มีการซ่อมแผนในสถานการณ์สมมติ ส่วนปี 2557 มีการย้ายการดำเนินงานบางส่วนไปยัง สถานที่สำรองเป็นระยะเวลาชั่วคราว และในปี 2558 มีการปรับปรุงแผนดังกล่าวของแต่ละหน่วยงานให้เป็นปัจจุบันและสอดคล้องกับโครงสร้างการบริหารงาน และกระบวนการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บริษัทมีการเตรียมพร้อมเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

## 3) ปัจจัยความเสี่ยงเรื่องความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

**ปัจจัยเสี่ยงอาจเกิดผลกระทบอย่างไร:** ปัจจัยภายนอกหลายประการ อาจมีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีก อาทิ จำนวนรูปแบบร้านค้าเพิ่มมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อของลูกค้า การรับรู้ข่าวสารอันทำให้ลูกค้ามีการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น หรือการใช้ช่องทางการจับจ่ายใช้สอยที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิม เป็นต้น

**การบริหารความเสี่ยงของบริษัท:** บริษัทได้ทุ่มเทการทำงานอย่างเต็มที่ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด และมีบริการที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับความต้องการปัจจุบันของลูกค้า นอกจากนี้มีการประชุมระหว่างสายงานที่เกี่ยวข้องประจำสัปดาห์เพื่อถ่ายทอดข้อมูลและให้เกิดความเข้าใจไปในทางเดียวกัน อีกทั้งเป็นการติดตามดูแลสถานการณ์ทางตลาดอย่างใกล้ชิด

ในปี 2558 บริษัทมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างความผูกพันกับลูกค้า และสื่อสารจุดเด่นของบริษัท (สินค้าคุณภาพ ราคาประหยัด) ให้ชัดเจน เช่น รายการสินค้าราคาถูกกว่าปีที่แล้ว ใน 8 กลุ่มสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าหลักที่ใช้อุปโภคบริโภคเป็นประจำ จำนวน 5,000 รายการ และรายการลดราคาสินค้ากลุ่มอาหารสด 10% ทุกวันพุธ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่จะได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาประหยัด อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นด้านการเป็นผู้นำด้านราคาของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังมุ่งเน้นการสื่อสารรายการโปรโมชั่นต่างๆ ไปยังผู้บริโภคในช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน

## ปัจจัยเสี่ยงด้านการเงิน

ปัจจัยเสี่ยงต่อไปนี้เป็นไปได้มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญแก่บริษัท แต่บริษัทขอให้ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงการบริหารจัดการความเสี่ยง

### 1) ปัจจัยความเสี่ยงจากหนี้สินเงินกู้ยืม

**ปัจจัยเสี่ยงอาจเกิดผลกระทบอย่างไร:** ณ สิ้นปี 2558 บริษัทมีเงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 11,975 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น คิดเป็นสัดส่วนที่น้อย ดังนั้นจึงถือได้ว่า ความเสี่ยงจากหนี้สินเงินกู้ยืมยังอยู่ในระดับต่ำ

**การบริหารความเสี่ยงของบริษัท:** บริษัทการชำระหนี้เงินกู้ยืมอย่างมีวินัย จึงสามารถควบคุมจำนวนหนี้สินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมมาตลอด ปี 2558 ซึ่งยอดหนี้เงินกู้ยืมลดลงจากปี 2557 ถึง 12,675 ล้านบาท

### 2) ปัจจัยความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย

**ปัจจัยเสี่ยงอาจเกิดผลกระทบอย่างไร:** เนื่องจากบริษัทมีหนี้สินเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ทำให้บริษัทอาจมีความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ยที่ผันผวนระหว่างปีอย่างไรก็ตาม ในปี 2558 อัตราดอกเบี้ยไม่มีความผันผวนอย่างมีนัยสำคัญ และอัตราดอกเบี้ยจ่ายก็เป็นไปตามที่บริษัทคาดการณ์ไว้ ดังนั้นจึงถือได้ว่า ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยยังอยู่ในระดับต่ำ

**การบริหารความเสี่ยงของบริษัท:** บริษัทได้ติดตามแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินอย่างใกล้ชิด และหากในอนาคตเงื่อนไขของตลาดมีความเหมาะสม บริษัทอาจพิจารณาใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยได้

### 3) ปัจจัยความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

**ปัจจัยเสี่ยงอาจเกิดผลกระทบอย่างไร:** ค่าใช้จ่ายเงินสกุลต่างประเทศที่ความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างปี คือค่าใช้จ่ายจากการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อการจำหน่าย ซึ่งคิดเป็นจำนวน 0.6% ของยอดขายทั้งหมด ถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายทั้งหมด หรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการส่งเงินไปต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ดังนั้นผลกระทบของความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนจึงไม่มีนัยสำคัญ

**การบริหารความเสี่ยงของบริษัท:** ทำโดยการติดตามแนวโน้มของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอย่างใกล้ชิด และในกรณีที่มีการส่งเงินไปต่างประเทศจำนวนมาก ก็มีการให้สถาบันการเงินเข้ามาแข่งขันอัตราแลกเปลี่ยนในรายการที่สำคัญ

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 ทรัพย์สินถาวรของบริษัทและบริษัทย่อย

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท) ณ 31 ธ.ค 2558
ที่ดิน	เป็นเจ้าของ	11,274
สิทธิการเช่า	ทำสัญญาเช่าระยะยาว	5,117
ส่วนปรับปรุงสิทธิการเช่า	เป็นเจ้าของ	1,573
ส่วนปรับปรุงที่ดิน	เป็นเจ้าของ	433
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	เป็นเจ้าของ	17,843
เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง เครื่องมือและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	3,189
ระบบสาธารณูปโภค	เป็นเจ้าของ	7,656
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	-
งานระหว่างก่อสร้างและโครงการระหว่างพัฒนา	เป็นเจ้าของ	1,071
<b>รวม</b>		<b>48,156</b>

บริษัทและบริษัทย่อยทำสัญญาเช่าและเช่าช่วงที่ดินและอาคาร และสัญญาบริการกับบุคคลและบริษัทอื่นบางแห่ง เพื่อใช้เป็นสถานที่ก่อสร้างอาคารที่ทำการและห้างสรรพสินค้า โดยมีระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 30 ปี ทั้งนี้โปรดดูรายละเอียดในเอกสารแนบ 4

##### สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสุทธิ 146 ล้านบาท ซึ่งสินทรัพย์ไม่มีตัวตนนี้เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์

บริษัทไม่มีสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนในลักษณะสิทธิบัตรหรือสัมปทาน

สำหรับเครื่องหมาย “บิ๊กซี” ซึ่งเป็นเครื่องหมายขององค์กร และเครื่องหมายการค้า มีการจดทะเบียนภายใต้กรรมสิทธิ์ของบริษัทโดยตรง

##### 4.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทมีนโยบายที่จะลงทุนในธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก (อาทิเช่น ธุรกิจพื้นที่เช่า ธุรกิจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น) ซึ่งเป็นธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญและชำนาญเท่านั้น โดยเป็นการลงทุนในสัดส่วนที่มากพอที่จะทำให้บริษัทสามารถเข้าร่วมบริหารจัดการและกำหนดแนวทางของธุรกิจดังกล่าวได้



5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 6.1 ข้อมูลทั่วไป

#### (1) ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท	: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
ชื่อบริษัท (ภาษาอังกฤษ)	: Big C Supercenter Public Company Limited
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	: ค้าปลีก
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: เลขที่ 97/11 ชั้น 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
เลขทะเบียนบริษัท	: 0107536000633
โทรศัพท์	: 02-655-0666
โทรสาร	: 02-655-3697
เว็บไซต์	: <a href="http://www.bigc.co.th">www.bigc.co.th</a>
ทุนจดทะเบียน	: 8,250,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	: 8,250,000,000 บาท (ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 825,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท)

หมายเหตุ โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทถือหุ้นตั้งแต่ 10% ขึ้นไป สามารถดูรายละเอียดได้ที่  
หัวข้อ 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท

#### (2) บุคคลอ้างอิงอื่น ๆ

##### นายทะเบียนหลักทรัพย์

ผู้ถือหุ้นสามารถติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการถือหุ้น การเปลี่ยนรายการข้อมูลของผู้ถือหุ้น และการรับเงินปันผล  
กับนายทะเบียนหลักทรัพย์ได้ที่

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด  
เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400  
โทรศัพท์ 02-009-9000 โทรสาร 02-009-9991

ทั้งนี้ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลการถือหุ้นของท่านด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดย  
การสมัครสมาชิกInvestor Portal ผ่านเว็บไซต์ของ TSD ที่ [www.set.or.th](http://www.set.or.th) และการแจ้งรับเงินปันผลผ่านระบบ  
e-Dividend หรือให้นายทะเบียนหลักทรัพย์ฝากเงินปันผลเข้าบัญชีธนาคารของท่านโดยตรงจะเพิ่มความ  
ปลอดภัย และสะดวกรวดเร็วต่อท่านมากยิ่งขึ้น หากท่านต้องการสมัครบริการ e-Dividend สามารถติดต่อ  
TSD หรือโบรกเกอร์ของท่าน

โปรดทราบว่า ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 เป็นต้นไป TSD จะนำส่งหนังสือมอบฉันทะและเอกสารเชิญประชุม  
เพียง 1 ชุดไปยังที่อยู่ที่มียอดหุ้น และเป็นที่อยู่ที่ได้แจ้งไว้ล่าสุด (Principal Address) ผู้ถือหุ้นสามารถดู  
รายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ [www.set.or.th](http://www.set.or.th) หรือติดต่อศูนย์บริการ โทรศัพท์ 02-009-9999

**ผู้สอบบัญชี**

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด  
อาคารเลครัชดา ชั้น 33  
เลขที่ 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่  
แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 02-264-0777, 02-661-9190 โทรสาร 02-264-0789 ถึง 90

**ที่ปรึกษากฎหมาย**

บริษัท ลิงค์เลเทอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด  
ชั้น 20 แคปปิตอล ทาวเวอร์ ออลซีซั่นส์เพลส  
เลขที่ 87/1 ถนนวิทยู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์ 02-305-8000 โทรสาร 02-305-8010

**ศูนย์กลางการให้ข้อมูลกับผู้มีส่วนได้เสีย**

คุณรำภา คำหอมรัตน์ รองประธานฝ่ายบัญชีและการเงิน หรือ  
คุณราณี บีโรแนน ผู้อำนวยการฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์  
โทรศัพท์ 02-655-0666 ต่อ 7416 E-Mail Address: kurumpa@bigc.co.th หรือ pirami@bigc.co.th

**การร่วมมือกับผู้ถือหุ้นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**

บริษัทสนับสนุนให้ผู้ถือหุ้นร่วมกันลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการใช้กระดาษ  
บริษัทเผยแพร่รายงานประจำปีและรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมปี 2558 บนเว็บไซต์ของบริษัท  
www.bigc.co.th และส่งให้ผู้ถือหุ้นในรูปแบบแผ่นซีดี โดยจะส่งในรูปแบบหนังสือให้เฉพาะผู้ถือหุ้นที่แจ้งขอไว้  
เท่านั้น หากท่านต้องการขอรับรายงานในรูปแบบหนังสือกรุณาแจ้งมายัง governance@bigc.co.th  
โทรสาร 02-250-5399 โทรศัพท์ 02-655-0666 ต่อ 6871, 7159

**เว็บไซต์ของบริษัท**

บริษัทเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุนบนเว็บไซต์ www.bigc.co.th ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์ และ  
อำนวยความสะดวกให้ผู้ถือหุ้นสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้อย่างรวดเร็วโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ท่านสามารถสมัคร  
สมาชิกเพื่อรับข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ประกาศผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ที่ www.bigc.co.th > นักลงทุนสัมพันธ์ >  
สอบถามข้อมูลนักลงทุน > อีเมลรับข่าวสาร

**ศูนย์กลางการให้ข้อมูลผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์**

คุณวารุณี กิจเจริญพูลสิน ผู้อำนวยการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์  
โทรศัพท์ 02-655-0666 ต่อ 7437 E-Mail Address: kiwarunee@bigc.co.th

**6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น**

-ไม่มี-