

## ส่วนที่ 1 : การประกอบธุรกิจ

## 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

## 1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์การดำเนินงานของบิ๊กซี ปี 2560 - 2564



## 1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญ

พ.ศ. 2537



- เปิดสาขาแรก ซึ่งตั้งอยู่บนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร สาขานี้มีรูปแบบเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตดั้งเดิม ต่อมาได้มีการกำหนดโมเดลธุรกิจผสมในลักษณะค้าปลีกและให้เช่าพื้นที่ และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง

พ.ศ. 2542



- ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทคาสโน กรุป (Casino Group) ผู้นำธุรกิจค้าปลีกระดับโลกจากประเทศฝรั่งเศส ทำให้บิ๊กซีได้รับประโยชน์และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากบริษัทคาสโน กรุป ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์และการขยายสาขาหลายรูปแบบ รวมถึงการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพในหลายประเทศ

พ.ศ. 2545



- ก่อตั้งมูลนิธิบิ๊กซีไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้โอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนผู้ด้อยโอกาส มูลนิธิบิ๊กซีไทยได้ให้ความช่วยเหลือเยาวชนไทยคิดเป็นงบประมาณ 350 ล้านบาท นับจากวันที่เริ่มก่อตั้ง โดยผ่านการสร้างอาคารเรียนซึ่งมีการส่งมอบให้กับโรงเรียนมาแล้ว 44 หลัง การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนทั่วประเทศกว่า 42,000 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 เพื่อนำเงินมาใช้ในการขยายกิจการและชำระหนี้บางส่วนจากการซื้อกิจการคาร์ฟูร์ในปีก่อนหน้านี้

พ.ศ. 2556



- ครบรอบ 20 ปี แสดงถึงความสำเร็จในโมเดลธุรกิจค้าปลีก-เซาพื้นที่ที่สามารถฝ่าฟันวิกฤตเศรษฐกิจมาได้หลายครั้งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง
- ฉลองครบรอบ 20 ปี โดยให้พนักงานแต่ละพื้นที่จัดทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ร่วมกับชุมชน เพื่อสามารถให้การสนับสนุนที่ตรงต่อความต้องการของแต่ละชุมชน

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

พ.ศ. 2558



- พัฒนาศักยภาพระบบห่วงโซ่อุปทานอย่างเต็มรูปแบบด้วยการเปิดศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดที่ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย โดยตั้งอยู่ที่เขตลาดกระบัง
- การเชื่อมโยงทุกช่องทางทางการขาย โดยการทำโปรโมชันร่วมกันระหว่างสาขาและการขายออนไลน์ อีกทั้งเพิ่มจุดรับสินค้าออนไลน์ในสาขาของบิ๊กซีด้วย
- เปิดตัวการจับมือกับพันธมิตรทางการค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ไปรษณีย์ไทย และแอปเปิ้ลเฟรช (ผู้ให้บริการส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านการสั่งซื้อออนไลน์)

พ.ศ. 2559



- บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือกลุ่มบีเจซี หนึ่งในกลุ่มบริษัทชั้นนำของประเทศไทยซึ่งประกอบธุรกิจในกลุ่มค้าปลีกและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ได้ซื้อหุ้นจากคาลิโนกรุ๊ปซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบิ๊กซี และภายหลังจากการทำค่าเสนอซื้อหลักทรัพย์หรือเทnderออฟเฟอร์ส่งผลให้ กลุ่มบีเจซีถือหุ้นในบิ๊กซีรวมทั้งหมด 97.94%
- มุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นและปรับปรุงสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตเดิม และเสริมการเชื่อมโยงทุกช่องทางทางการขาย เพื่อสนับสนุนแผนการขยายธุรกิจในปี 2560
- เปิดสาขาแฟรนไชส์มินิบิ๊กซีสาขาแรก และขยายเครือข่ายร้านค้ายีนีนิกกี้ไปยังสถานีบริการน้ำมันเชลล์ คาลเท็กซ์ และเอสโซ่
- รีแบรนด์ Cdiscount.co.th เป็น Cmart.co.th และพัฒนาเว็บไซต์ Big C Shopping Online อย่างเต็มรูปแบบ
- เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์องค์กรเพื่อมุ่งสู่การเป็น “ห้างคนไทย หัวใจคือลูกค้า”

### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท

#### 1.3.1 นโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม

ธุรกิจของบิ๊กซี คือการผสมผสานระหว่างธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้เช่าพื้นที่ การลงทุนในบริษัทอื่น โดยถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายแล้ว มีดังนี้

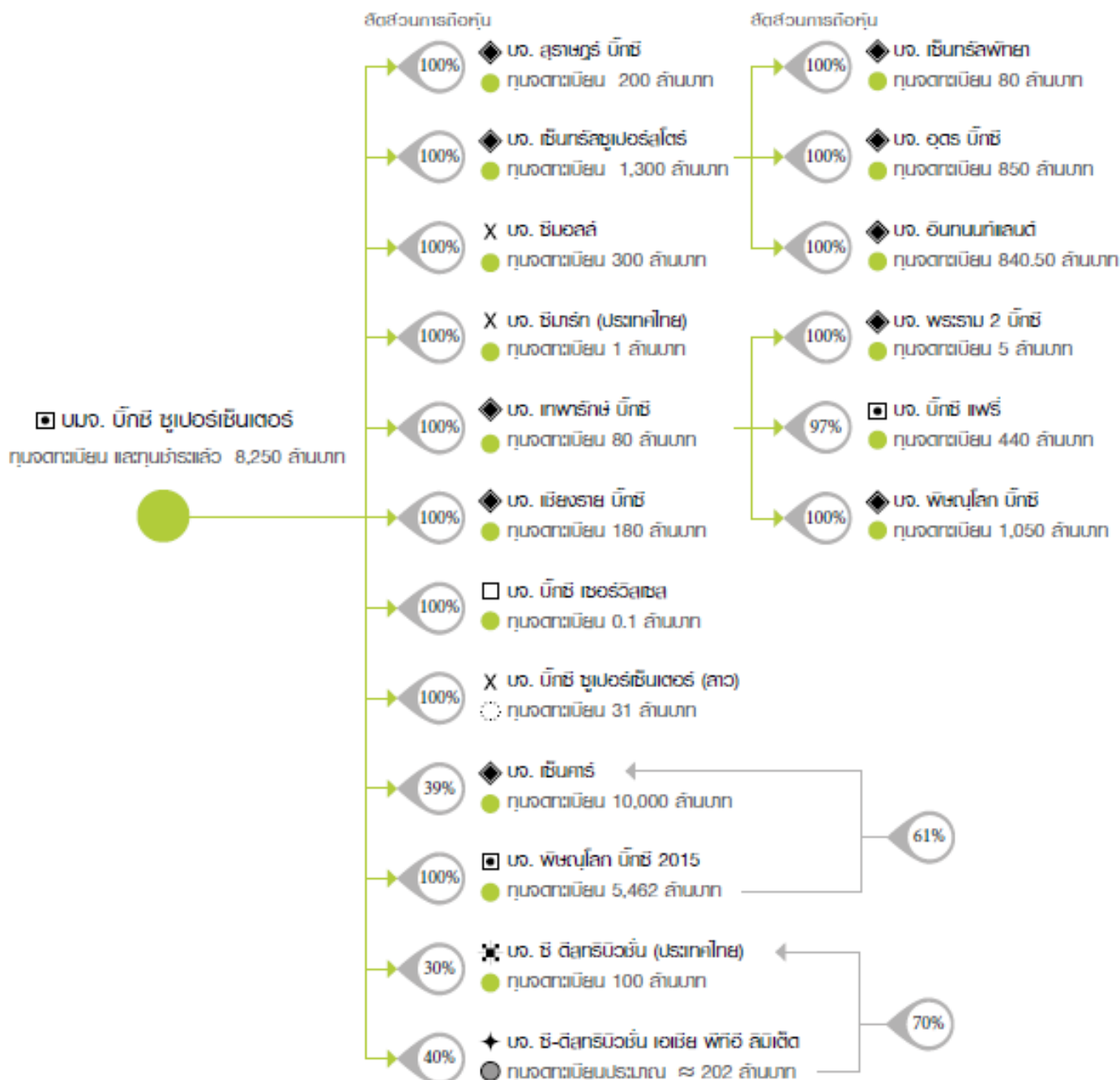
##### บริษัทย่อย

1. ส่วนใหญ่ประกอบกิจการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ (โดยบิ๊กซีเข้าทำกิจการบนพื้นที่ดังกล่าว)
2. บจ. บิ๊กซี แฟรี่ และ บจ. พิษณุโลก บิ๊กซี 2015 ประกอบธุรกิจค้าปลีก
3. บจ. บิ๊กซี เซอร์วิสเชส ดำเนินกิจการที่เกี่ยวกับการสนับสนุน ให้บริการธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัย
4. บจ.ซีมอลล์ (ชื่อเดิม บจ. เชียงใหม่ บิ๊กซี (2001)) และ บจ. ซีมาร์ท (ประเทศไทย)  
(ชื่อเดิม บจ. บิ๊กซี ดิสทริบิวชั่น) อยู่ในระหว่างหยุดประกอบกิจการ
5. บจ. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ลาว) ยังไม่เริ่มดำเนินการ

##### บริษัทร่วม

1. บจ. ซี ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) ประกอบธุรกิจชอปปิง ออนไลน์ ภายใต้ชื่อ CMART (ชื่อเดิม Cdiscount)
2. บจ. ซี-ดิสทริบิวชั่น เอเชีย พีทีอี ลิมิเต็ด) ประกอบธุรกิจโฮลดิ้ง เพื่อดำเนินการลงทุนในธุรกิจพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและเวียดนาม

### 1.3.2 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท



#### ลักษณะการประกอบธุรกิจ และที่อยู่ของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

##### 1. รูปแบบธุรกิจ

- ◆ ธุรกิจให้เช่าอสังหาริมทรัพย์
- ✦ ถือหุ้นในบริษัทอื่น
- กำปัส
- ✖ ธุรกิจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
- X หยุดกิจการ / ยังไม่เริ่มดำเนินการ
- ธุรกิจบริการ

##### 2. สัญลักษณ์แสดงที่อยู่ของบริษัทย่อย

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

#### 1.4 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

ปัจจุบันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทคือ บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) (บีเจซี) ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจบรรจุภัณฑ์ธุรกิจเฮลท์แคร์ รวมถึงธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน บริษัทคาดว่าบริษัทจะได้รับประโยชน์จากการเข้าซื้อกิจการของ บีเจซี ในด้านต่างๆ อาทิเช่น การใช้ความสามารถในการผลิตสินค้าของโรงงาน บีเจซี ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน เช่น โรงงานผลิตกระดาษทิชชู เพื่อผลิตสินค้าตราห่าน (House Brand) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นถึงคุณภาพสินค้าแต่ราคาอย่ามเยา การเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้และการก่อสร้าง โดยอาศัยความเชี่ยวชาญของ บีเจซี และบริษัทที่เกี่ยวข้องในการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้และจัดจ้างผู้รับเหมาก่อสร้าง การรวมกิจการด้านการขนส่งและการใช้ทรัพยากรต่างๆ ทั้งศูนย์กระจายสินค้าและระบบโลจิสติกส์ร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว และการเข้าถึงทรัพยากรอสังหาริมทรัพย์ของ บีเจซี และบริษัทที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การขายสาขาร้านค้าของบริษัทเพิ่มเติมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ทั้งนี้บริษัทยึดมั่นตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี ดังนั้นหากมีการดำเนินการใดที่เข้าข่ายขัดแย้งทางผลประโยชน์ ตามกฎสำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) เรื่องรายการที่เกี่ยวข้องกัน บริษัทจะปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดโดยมีจุดมุ่งหมายในการพิจารณาเพื่อประโยชน์ที่ดีที่สุดของกิจการและผู้ถือหุ้นโดยรวม

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### 2.1 ลักษณะของธุรกิจ:

บิ๊กซีคือห้างค้าปลีกที่ครบครันทุกช่องทางทางการจับจ่าย มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศทั้งรูปแบบร้านค้าธรรมดาและร้านค้าออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย ราคาประหยัด บริการอันเป็นเลิศ ภายใต้บรรยากาศเป็นกันเองแสนประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของเพื่อใช้ในครัวเรือนหรือซื้อเมื่อมีความจำเป็น รูปแบบศูนย์การค้าที่ผสมผสานระหว่างร้านค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าที่มีร้านค้ารายย่อย ซึ่งนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่าง สร้างความพอใจให้ลูกค้า ตอบทุกโจทย์ความต้องการในทีเดียว โดยรายได้ที่มาจากการให้เช่าพื้นที่ยังช่วยเสริมเสถียรภาพให้กับรายได้รวมของบิ๊กซีอีกด้วย

#### การดำเนินธุรกิจ

**ด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย** บิ๊กซีจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่และทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายประจำสัปดาห์ หรือการจับจ่ายเล็กๆ น้อยๆ ในแต่ละวันซึ่งเครือข่ายร้านค้าหลากหลายรูปแบบของเรา ไม่ว่าจะเป็นร้านที่ขายโดยตรงหรือการขายผ่านออนไลน์ สามารถก่อให้เกิดความประหยัดคุ้มค่าสูงสุด และมอบบริการอันดีเยี่ยมแก่ลูกค้าในทุกๆ รูปแบบ

**บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์** เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย ราคาประหยัด และมีคุณภาพ ภายใต้บรรยากาศการจับจ่ายที่สะอาดและให้ความคุ้มค่าสูงสุด รวมถึงมีบริการที่ประทับใจโดยในปี 2559 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขามากถึง 116 สาขาทั่วประเทศ

**บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า** เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงบน โดยนำเสนอสินค้าพรีเมียม อาหารสดและอาหารแห้งที่หลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากสินค้าแบรนด์คาสิโน สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ไวน์ และสินค้าพิเศษอื่นๆ ที่แตกต่างจากที่จำหน่ายในสาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วไป อย่างไรก็ตามนโยบายเรื่องราคาประหยัดยังเป็นจุดขายที่สำคัญที่บริษัทยังคงยึดมั่น โดยในปี 2559 บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า มีสาขาทั้งสิ้น 15 สาขาทั้งในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่

**บิ๊กซี มาร์เก็ต** เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง ด้วยขนาดร้านค้าที่ค่อนข้างเล็กของบิ๊กซี มาร์เก็ต ทำให้บิ๊กซีสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองรองได้อย่างลงตัว บิ๊กซี มาร์เก็ตแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปซึ่งเน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร แต่บิ๊กซี มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าทั้งอาหารสด ของใช้ในครัวเรือนไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยในปี 2559 บิ๊กซี มาร์เก็ตมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 59 สาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่างจังหวัด

**มินิ บิ๊กซี** เป็นร้านค้าชุมชนหรือร้านสะดวกซื้อที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับล่าง สาขามินิ บิ๊กซีประเภทร้านค้าชุมชน มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไปและมีสินค้าราคาโปรโมชันเช่นเดียวกับในร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต เหมาะกับการจับจ่ายใช้สอยประจำสัปดาห์ สำหรับสาขามินิ บิ๊กซี



ประเภทร้านสะดวกซื้อ มุ่งเน้นสินค้าสำหรับการจับจ่ายใช้สอยเร่งด่วนเพื่อความสะดวก และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ในปี 2559 เรามีสาขามินิ บิ๊กซีในสถานบริการน้ำมันเชลล์, คาลเท็กซ์ และเอสโซ่ นอกจากนี้ยังได้พัฒนารูปแบบร้านค้าแบบแฟรนไชส์ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ร่วมธุรกิจ โดยในปี 2559 มีมินิบิ๊กซีมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 465 สาขา ในจำนวนนี้ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน 190 สาขา และสาขาแฟรนไชส์ 37 สาขา

**ร้านขายยาเพรียว** เป็นร้านจำหน่ายเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและความงาม ร้านขายยาเพรียวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซี มาร์เก็ต โดยในวันสิ้นปี 2559 มีร้านขายยาเพรียวจำนวนทั้งสิ้น 142 ร้าน

**ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์** ถึงแม้ว่าธุรกิจสินค้าออนไลน์ยังถือเป็นธุรกิจใหม่สำหรับการค้าปลีกของไทยและมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดโดยรวมของค้าปลีกไทยทั้งหมด แต่เรามองเห็นโอกาสของการเติบโตจึงมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ของบิ๊กซีให้เติบโต โดยมุ่งเสริมการเชื่อมโยงทุกช่องทางทางการขายผ่านร้านค้าของบิ๊กซีและสร้างประโยชน์เพิ่มจากธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ เพราะสามารถใช้เครือข่ายร้านของบิ๊กซีในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการรับสินค้าไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าประจำวันหรือประจำสัปดาห์ด้วยบริการ “click-and-collect” แทนการรอสินค้าที่จัดถึงบ้านเพียงอย่างเดียว บิ๊กซีมีรูปแบบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ 2 รูปแบบคือ

**บิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์** เน้นการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์จากผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ในห้างบิ๊กซีโดยขายในราคาและโปรโมชั่นเดียวกันกับห้างบิ๊กซี ใช้เครือข่ายการขนส่งของห้างบิ๊กซีในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการนำสินค้าที่ต้องการให้ส่งตรงถึงบ้านหรือลูกค้าสามารถรับสินค้าที่สาขาบิ๊กซีทั่วประเทศอีกช่องทางหนึ่ง ในปี 2559 ร้านค้าบิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์มีรายการสินค้าพร้อมบริการกว่า 20,000 รายการ

**CMART** เป็นผู้ให้บริการเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยโดยมีการพัฒนาและรีแบรนด์ในปี 2559 จากเว็บไซต์ Cdiscount.co.th CMART ขายสินค้าที่มีความหลากหลายแตกต่างจากสินค้าที่ขายในบิ๊กซี นอกจากนี้ยังคัดสรรสินค้าและบริการจากผู้ร่วมธุรกิจในมาร์เก็ตเพลสรวมทั้งผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่อยู่ในศูนย์การค้า โดย ณ วันสิ้นปี 2559 มีผู้ร่วมธุรกิจกว่า 600 ราย นำเสนอสินค้ากว่า 130,000 รายการ

### โมเดลธุรกิจแบบห้างค้าปลีกควบคู่กับศูนย์การค้า

ศูนย์การค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็น “ศูนย์การจับจ่ายแบบครบวงจร” สำหรับลูกค้าของเรา ร้านค้าและบริการที่หลากหลายในศูนย์การค้าของบิ๊กซี นอกจากจะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มจำนวนผู้มาจับจ่ายแล้ว รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ยังเป็นส่วนสำคัญของผลประกอบการของบิ๊กซีอีกด้วย ผู้เช่าพื้นที่ยังช่วยมอบตัวเลือกการบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า โดยมีตั้งแต่โรงภาพยนตร์ คีออสขายสินค้า ร้านเครื่องตกแต่งบ้านหรือร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ให้บริการด้านทะเบียนราษฎร์ ศูนย์บริการแรงงานต่างด้าว ยกตัวอย่างเช่นที่สาขาดอนเมืองและราษฎร์บูรณะ และการเปิดให้บริการรับทำหนังสือเดินทางร่วมกับกรมการกงสุลที่สาขาสุวินทวงศ์ เป็นต้น

ผู้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าของบิ๊กซี 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 2559 เราได้เปิดศูนย์การค้าใหม่จำนวน 10 แห่ง ส่งผลให้พื้นที่ให้เช่าเพิ่มขึ้นประมาณ 49,000 ตารางเมตร ปัจจุบัน บิ๊กซีมีศูนย์การค้าทั้งหมด 184 แห่ง และมีพื้นที่ให้เช่ารวมประมาณ 834,000 ตารางเมตร

## การปรับปรุงสาขา

การปรับปรุงสาขามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจห้างค้าปลีกควบคู่ไปกับศูนย์การค้า การปรับปรุงสาขาแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การก่อสร้างเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มพื้นที่ศูนย์การค้า, การปรับปรุงโดยวิธีการจัดการสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อนำพื้นที่ส่วนเกินมาเป็นพื้นที่ศูนย์การค้า และการพัฒนาและตกแต่งสาขาให้ทันสมัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์ของสาขาให้ดูใหม่และทันสมัยโดยมุ่งเน้นบริเวณพื้นที่จอดรถ ห้องสุขา และพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางสำหรับพนักงาน ในส่วนของการก่อสร้างเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มพื้นที่ศูนย์การค้า, และการปรับปรุงโดยวิธีการจัดการสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลสูงสุดด้านรายได้ให้แก่สาขา รวมถึงสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้าด้วยการเพิ่มสัดส่วนพื้นที่ศูนย์การค้าและความหลากหลายของกลุ่มผู้เช่า ซึ่งแนวคิดนี้ได้ผลดีมากเพราะทำให้เราสามารถวิเคราะห์ออกแบบศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยหาสัดส่วนที่ลงตัวที่สุดระหว่างขนาดพื้นที่ของส่วนค้าปลีกกับขนาดของพื้นที่ให้เช่า นำมาซึ่งรายได้จากยอดขายและรายได้จากพื้นที่เช่าให้มากที่สุด ในปี 2559 มีการปรับปรุงโดยการขยายเพิ่มพื้นที่ศูนย์การค้าในสาขาจำนวน 8 สาขา การปรับปรุงโดยวิธีการจัดสรรสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจำนวน 3 สาขา และการพัฒนาและตกแต่งสาขาจำนวน 23 สาขา

## การตลาด

**บิ๊กซีห่วงคนไทย หัวใจคือลูกค้า** “ความเป็นไทย” ถูกปลูกฝังอยู่ในดีเอ็นเอ (DNA) ของพวกเราครอบครัวบิ๊กซีทุกคน บิ๊กซีให้ความสำคัญกับการเป็นศูนย์กลางของชุมชน ร้านค้าบิ๊กซีเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย กว่าล้านคน บิ๊กซีพยายามเสมอที่จะเป็นศูนย์การค้าแบบครบวงจร และส่งเสริมกิจกรรมของสาขาของบิ๊กซีกับชุมชน อีกทั้งช่วยส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นของคนไทยด้วยการจัดซื้อพืชผัก ผลไม้ รวมทั้งเนื้อสัตว์และอาหารทะเลโดยตรงจากเกษตรกร

**ความเป็นผู้นำด้านราคา** ถือเป็นปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่สำคัญที่บิ๊กซียึดถือตลอดระยะเวลา 20 ปี และเรามุ่งมั่นในการมอบความประหยัดให้ลูกค้าผ่านสินค้าคุณภาพราคาถูก บิ๊กซีภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ครองสถานะผู้นำด้านราคาถูกของประเทศและพร้อมที่จะทำงานหนักเพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำด้านราคาต่อไป เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ความเป็นผู้นำด้านราคาในช่วงต้นปี 2559 บิ๊กซีได้กำหนด 5 พันธสัญญาเพื่อความประหยัดของลูกค้าประการคือ

- 1) **รับประกันราคาถูกที่สุด** หากห้างอื่นลงโฆษณาสินค้าขึ้นเดียวกัน ถูกกว่าในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ที่มีระยะเวลาโปรโมชันตรงกันหรือใกล้เคียงกัน บิ๊กซีจะปรับราคาให้ถูกกว่าทันที
- 2) **รับประกันสินค้ามีในสต็อก** หากสินค้าโปรโมชันในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์หมดก่อนระยะเวลาโปรโมชัน บิ๊กซีจะมอบคูปองให้ลูกค้า ณ จุดบริการสาขาเพื่อให้ซื้อสินค้าขึ้นนั้นในราคาโปรโมชันได้ในภายหลัง
- 3) **รับประกันสินค้ากว่า 5,000 รายการราคาถูกลงกว่าช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว** มีสินค้ากว่า 5,000 รายการที่ถูกถูกลงกว่าปีที่แล้ว เทียบราคาปกติของปีนี้กับเดือนเดียวกันของปีที่แล้ว
- 4) **รับประกันราคาถูกต้อง** รับประกันป้ายราคาถูกต้อง “เห็นเท่าไหน จ่ายเท่านั้น”
- 5) **คูปองส่วนลดใช้ได้ทันที** คูปองส่วนลดเฉพาะสินค้าและกลุ่มสินค้า ใช้ลดได้ทันที ไม่ต้องรอครั้งหน้า

**บริการลูกค้าด้วยใจ** บริษัทได้มีนโยบายส่งเสริมการบริการลูกค้าเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการของบิ๊กซีด้วยการเสริมหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับพนักงาน โดยภายในปี 2559 ผู้จัดการสาขาและพนักงานทุกคนของบริษัทได้ผ่านการอบรมหลักสูตรการบริการลูกค้าด้วยใจ นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายเปิดรับฟังคำแนะนำจากลูกค้าให้มากขึ้น ทุกเสียงของลูกค้าคือสิ่งที่บริษัทจะนำมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อความเป็นเลิศในการให้บริการ

**บิ๊กการ์ด** สมาชิกบัตรบิ๊กการ์ดเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2559 มีจำนวนสมาชิกบัตรถึง 8.9 ล้านคน ส่วนใหญ่สมาชิกบัตรให้ความสนใจกับการใช้คูปองเงินสดต่างๆ เพื่อลดราคาได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการสะสมแต้ม การเติบโตอย่างแข็งแกร่งของยอดสมาชิกบิ๊กการ์ดมีผลจากการพัฒนาด้านสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกบิ๊กการ์ดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงความสะดวกและความประหยัดที่ลูกค้าจะได้รับ ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา นอกจากนี้บิ๊กซีร่วมมือกับ บริษัทชั้นนำด้านการวิเคราะห์ข้อมูลสมาชิกบัตรระดับโลก หรือ อีวายซี (EYC) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของสมาชิกผู้ถือบัตร และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างตรงใจ

### การบริการที่เป็นเลิศของบิ๊กซี

ความแข็งแกร่งจากการมีจำนวนสาขาทั่วประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด ทำให้บิ๊กซีเป็นศูนย์รวมของการบริการครบวงจร “การบริการที่เป็นเลิศของบิ๊กซี” ที่มอบให้กับลูกค้าที่แวะเวียนมาใช้บริการไม่ต่ำกว่า 500,000 คนต่อวันทั่วประเทศ เรามีบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ได้แก่ การชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์หรือการซื้อเวลาเกมออนไลน์ บริการโอนเงินระหว่างประเทศ บริการยื่นแบบชำระภาษีผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยในปี 2559 บิ๊กซีเริ่มประสานความร่วมมือกับกลุ่มบริษัทเซาท์อีสต์อินทรีวันซ์และกลุ่มธุรกิจการเงินชั้นนำ โดยช่วงปลายปี 2559 บิ๊กซีได้นำเสนอบริการประกันชีวิตและประกันภัยอื่นๆ ภายใต้บริการ “Big C Care You” และเปิดให้บริการใน 59 สาขา อีกทั้งยังร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขและสาธารณสุขจังหวัดให้บริการตรวจสุขภาพฟรีแก่ผู้มาใช้บริการที่สาขาต่างๆ รวมทั้งการรับบริจาคโลหิต และการให้วัคซีนในบางสาขาอีกด้วย

### โครงสร้างรายได้

รายได้หลักของบริษัท และบริษัทย่อยมาจาก รายได้จากการขายสินค้าและรายได้ค่าเช่าและบริการ จากพื้นที่ในศูนย์การค้า สำหรับรายได้ส่วนใหญ่อื่นๆ คือค่าบริการโฆษณาในสาขา ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างปี 2557, 2558 และ 2559 ของธุรกิจทั้ง 2 ประเภท แสดงตามข้อมูลด้านล่าง

(หน่วย : ล้านบาท)	2557		2558		2559	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
รายได้จากการขาย	121,845	90.0	119,620	89.5	107,240	88.7
รายได้ค่าเช่าและค่าบริการ	9,385	6.9	9,787	7.3	10,101	8.4
รายได้อื่น	4,165	3.1	4,302	3.2	3,577	2.9
<b>รวมรายได้</b>	<b>135,395</b>	<b>100</b>	<b>133,709</b>	<b>100</b>	<b>120,918</b>	<b>100</b>

## 2.2 ตลาดและภาวะการแข่งขัน

### สถานการณ์การแข่งขันในปี 2559

#### ตลาดค้าปลีกของไทย

ผลต่อเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะงักงันในปี 2558 ในปี 2559 เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปโดยมีการลงทุนจากภาครัฐและภาคการท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก ทั้งนี้ภาคครัวเรือนยังคงอยู่ในระดับสูงและอีกหลายปัจจัยจากภายนอกประเทศที่ส่งผลให้ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำ นอกจากนี้รัฐบาลได้ออกมาตรการปราบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญและการปรับอัตราค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราเมื่อเดินทางไปถึงประเทศจุดหมายปลายทาง (Visa on Arrival) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามายังประเทศไทยทำให้ส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2559 การเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2559 ซึ่งรัฐบาลได้ประกาศให้มีการไว้ทุกข์ทั่วประเทศส่งผลให้การบริโภคภาคประชาชนชะงักงันชั่วคราวในไตรมาสสุดท้ายของปี 2559 อย่างไรก็ตาม ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ของประเทศไทยในระยะยาวยังมีโอกาสเติบโตอีกมากเนื่องจากสัดส่วนทางการตลาดของการค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงครองตลาดอยู่ถึงครึ่งหนึ่งของตลาดค้าปลีกทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยและการเติบโตของจำนวนประชากรในเขตชานเมืองก่อให้เกิดโอกาสในการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกเนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่มีเวลาในการจับจ่ายน้อยลงในขณะที่มีความหวังในความคุ้มค่าที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความสะดวกครบครันและบริการที่เป็นเลิศจึงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

#### ขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในทุกรูปแบบร้านค้า

ในปี 2559 บิ๊กซีได้กลับมาขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในทุกรูปแบบร้านค้า โดยมีการขยายสาขาทั้งสิ้นจำนวน 97 สาขาใน 9 จังหวัด ในจำนวนนี้เป็นร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 6 สาขา (สาขาเปิดใหม่ 4 สาขา และ 2 สาขาจากการควบรวมกิจการกับ MM Mega Market) บิ๊กซีมาร์เก็ตจำนวน 4 สาขา โดยสาขาเหล่านี้มีพื้นที่ให้เช่าอยู่ภายในสาขา มินิ บิ๊กซีจำนวน 83 สาขา และอีก 37 สาขาเป็นสาขาแฟรนไชส์ (ระหว่างปีได้ปิดร้านมินิบิ๊กซีจำนวน 9 สาขา) ร้านขายยาเฟรียวจำนวน 4 สาขา (ระหว่างปีได้ปิดร้านขายยาเฟรียวจำนวน 25 สาขา) นอกจากนี้บิ๊กซีได้ปรับปรุงสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตให้ดูใหม่และทันสมัยขึ้น จำนวน 8 สาขา และปรับปรุงสาขาให้มีการใช้พื้นที่การใช้สอยอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยจำนวน 3 สาขา นอกจากนี้ยังมีการปรับสภาพแวดล้อมในร้านให้มีภาพลักษณ์ที่สวยงามโดยมีจำนวนสาขาที่ปรับปรุงแล้วเสร็จภายในปี 2559 ทั้งหมด 23 สาขา

#### รูปแบบร้านค้าหลักและสถานการณ์การแข่งขัน

การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกยังคงทวีความรุนแรง ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกของไทยมีจำนวน 3 รายคือ บิ๊กซี, เทสโก้โลตัส และซีพีอออลล์/แมคโคร ซึ่งทุกรายล้วนแล้วแต่มีรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายและมีเครือข่ายทั่วภูมิภาค สำหรับบิ๊กซีการควบรวมกิจการกับห้างคาร์ฟูร์ประเทศไทยในช่วงต้นปี 2554 ทำให้มีสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตเมืองใหญ่และจังหวัดที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งลูกค้ามีกำลังซื้อมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ กลยุทธ์รูปแบบร้านค้าที่หลากหลายได้รับการตอบรับอย่างดีโดยเฉพาะรูปแบบร้านค้าชุมชนและร้าน

สะดวกซื้อของมินิบิ๊กซี ซึ่ง ณ วันสิ้นปี 2559 มีจำนวนสาขาทั้งหมด 465 สาขา ในจำนวนนี้ 37 สาขาเป็นสาขาแฟรนไชส์

### ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปี 2559 บิ๊กซียังคงขยายสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างต่อเนื่องโดยเปิดสาขาใหม่จำนวน 4 สาขา และ 2 สาขาจากการควบรวมกิจการกับ MM Mega Market ซึ่งจะทำการรีแบรนด์เป็นบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ภายในปี 2560 ทำให้ ณ วันสิ้นปีมีจำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 131 สาขา (ในจำนวนนี้มีบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า 15 สาขา และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 116 สาขา) คู่แข่งขันโดยตรงของบิ๊กซีสำหรับรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ เทสโก้โลตัส และคู่แข่งทางอ้อมคือ บริษัทสยามแมคโคร เพราะสินค้าบางส่วนของบิ๊กซีคาบเกี่ยวกับสยามแมคโครซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้สินค้าบางส่วนยังมีความคาบเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในธุรกิจค้าปลีกเฉพาะด้านเช่น ร้านค้าประเภท DIY และร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ในปี 2559 เทสโก้โลตัสมีสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตเปิดใหม่จำนวน 12 สาขา ทำให้มีจำนวนสาขาทั้งหมด 182 สาขา สำหรับบริษัทสยามแมคโครยังคงมีแผนการขยายสาขาอย่างก้าวกระโดดในปี 2559 ด้วยการเปิดสาขาใหม่จำนวน 16 สาขาทำให้ ณ วันสิ้นปีบริษัทสยามแมคโครมีจำนวนสาขาทั้งหมด 112 สาขา (ในจำนวนนี้มีแมคโคร 88 สาขา, แมคโคร ฟู้ดเซอร์วิส 19 สาขา และสยามไฟรเซ็น 5 สาขา)

### ซูเปอร์มาร์เก็ต

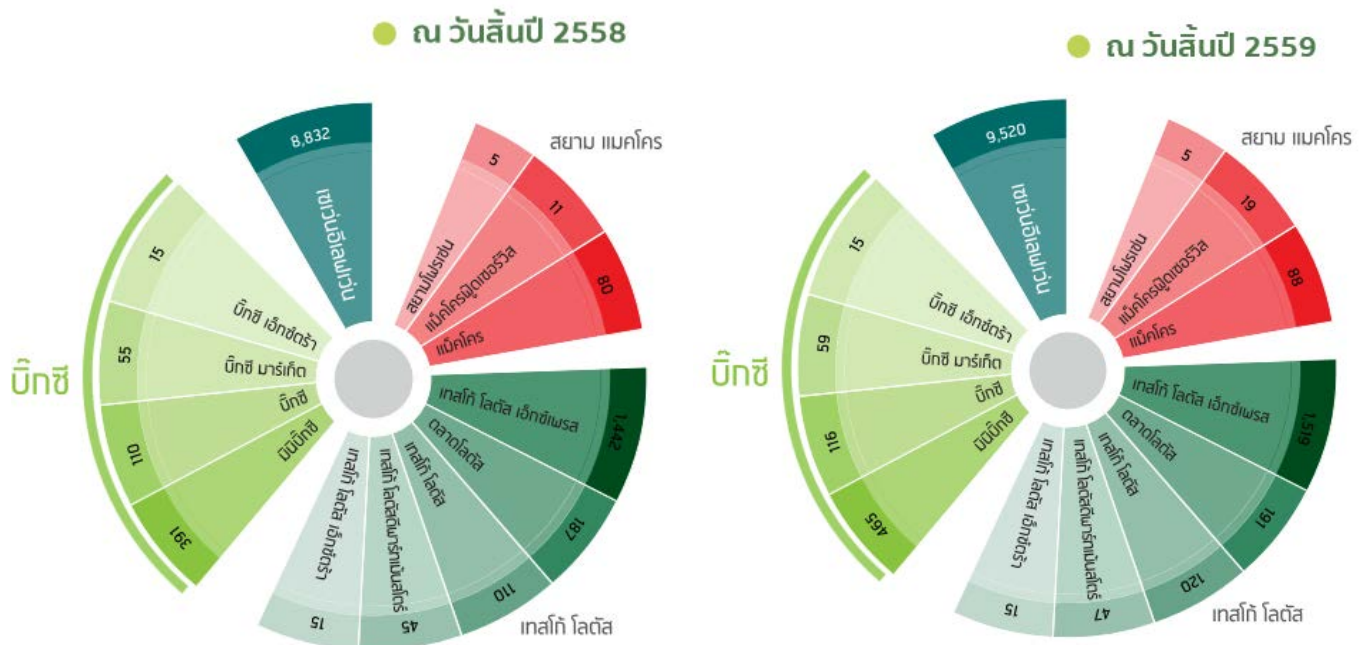
ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนรายมากกว่าผู้ประกอบการแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตอันได้แก่ บิ๊กซี, เทสโก้โลตัส, ท็อปส์, แม็กซ์แวลู, โฮมเฟรชมาร์ท, วิลล่ามาร์เก็ต และฟู้ดแลนด์ สำหรับบิ๊กซีมาร์เก็ตมีรูปแบบที่แตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ลักษณะเด่นจะเหมือนไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อมที่มีเอกลักษณ์ในความเป็นผู้นำด้านราคาถูก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

ในปี 2559 บริษัทมีการขยายสาขาบิ๊กซีมาร์เก็ตจำนวน 4 สาขาทำให้จำนวนสาขา ณ วันสิ้นปี 2559 มีสาขาบิ๊กซีมาร์เก็ตจำนวน 59 สาขา ในขณะที่เทสโก้โลตัสตลาดมีจำนวนสาขาทั้งหมด 191 สาขา โดยทำการเปิดสาขาใหม่จำนวน 5 สาขา แต่ปิดสาขาเดิมจำนวน 1 สาขาเช่นกัน สำหรับท็อปส์ปัจจุบันมีสาขาในประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 136 สาขา

### ร้านค้าขนาดเล็ก

ร้านค้าขนาดเล็กสามารถจำแนกรูปแบบได้ 2 ประเภทหลักคือ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าชุมชน ร้านค้าชุมชนที่ดำเนินธุรกิจอยู่ได้แก่ มินิ บิ๊กซี, เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส, ท็อปส์เดลี และแม็กซ์แวลูทันใจ และร้านสะดวกซื้อที่ดำเนินธุรกิจอยู่ได้แก่ ซีฟู้ดอลล์, แฟมมิลีมาร์ท, โลว์สัน 108 และบิ๊กซี จากการที่บิ๊กซีขยายสาขามินิบิ๊กซีในปี 2559 จำนวน 74 (ในจำนวนนี้รวมสาขาแฟรนไชส์ 37 สาขา) สาขาทำให้ ณ วันสิ้นปีมีจำนวนสาขามินิบิ๊กซีทั้งหมด 465 สาขา (รวมสาขาแฟรนไชส์ 37 สาขา) บิ๊กซีมองเห็นโอกาสทางการเติบโตของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าชุมชนที่จะ

ทำให้ร้านมินิบิ๊กซีเป็นตัวขับเคลื่อนแผนการขยายธุรกิจในปี 2560 ในขณะที่เทสโก้โลตัสขยายสาขาประเภทเทสโก้โลตัสเอกซ์เพรสจำนวน 73 สาขาใหม่ และปิดสาขาเดิมจำนวน 1 สาขา ทำให้ ณ วันสิ้นปีมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,519 สาขา สำหรับร้านสะดวกซื้อรายใหญ่คือ เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งดำเนินธุรกิจโดยบริษัทซีฟู้ดอลล์ มีจำนวนร้านค้าทั้งหมดมากกว่า 9,520 สาขา



ที่มา : บริษัท เนลสัน (ประเทศไทย) จำกัด

## 2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### สินค้าครบครัน:

เรามุ่งมั่นตอบสนองลูกค้าด้วย “สินค้าราคาประหยัดครบครันทุกวัน” โดยทีมจัดซื้อจำนวนมากประสบการณ์ของบิ๊กซีจะเป็นผู้คัดสรรสินค้าจากผู้ประกอบการจากภายในประเทศกว่า 3,800 รายนอกเหนือจากผู้ประกอบการต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบครัน เรามีสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในบิ๊กซีกว่า 150,000 รายการ โดยประมาณร้อยละ 97 ของสินค้าทั้งหมดผลิตในประเทศ ครอบคลุมทุกประเภทสินค้าและทุกระดับราคาตั้งแต่ราคาที่ยประหยัดที่สุด ไปจนถึงสินค้า พรีเมียม 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 อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน

**อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ภายในบ้าน** ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจภัณฑ์และเครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่ง อุปกรณ์กีฬาและของเด็กเล่น

### ระบบการขนส่งสินค้า

สินค้าและผลิตภัณฑ์จากคู่ค้ากว่า 3,800 รายของบิ๊กซีถูกจัดส่งไปยังสาขาได้สองทาง คือจัดส่งตรงไปยังสาขาหรือผ่านศูนย์กระจายสินค้าของบิ๊กซี เนื่องจากระบบขนส่งสินค้าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันมีศูนย์กระจายสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง โดย 2 แห่งบิ๊กซีเป็นเจ้าของและบริหารงานเอง (ศูนย์กระจายสินค้ามินิบิ๊กซีที่อำเภอธัญบุรี และศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดที่เขตลาดกระบัง) สำหรับศูนย์กระจายสินค้าอีก 2 แห่งบิ๊กซีเช่าและมอบหมายให้ผู้ประกอบการชั้นนำทางด้านการบริหารจัดการสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ โดยมีศูนย์กระจายสินค้าสินค้าอาหารแห้งที่อำเภอวังน้อย และศูนย์กระจายสินค้าแบบครบวงจรที่อำเภอบางพลี ศูนย์กระจายสินค้าใหม่ทุกแห่งได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เช่น ระบบหยิบตามสัญญาณไฟ ระบบหยิบตามสัญญาณเสียง ซึ่งจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพของการดำเนินการและช่วยเคลื่อนย้ายสินค้าได้แม่นยำ การบรรลุเป้าหมายในเรื่องการพัฒนาระบบขนส่งสินค้านี้ ช่วยให้บริษัทพัฒนาการบริหารสินค้าคงคลัง และเงินทุนหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีศักยภาพเพียงพอที่จะรองรับการขยายกิจการในอนาคต นอกจากนี้บิ๊กซีได้สานต่อการดำเนินการเรื่องการรวมศูนย์การขนส่งโดยให้ผ่านศูนย์กระจายสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้เรามีประสิทธิภาพมากขึ้นในการบริหารสินค้า ลดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งสินค้าและถือเป็นการอำนวยความสะดวกสูงสุดให้แก่สาขาอีกด้วย

### การปฏิบัติตามกฎหมายของสาขา

บริษัทดำเนินการตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาไม่มีข้อพิพาทหรือคดีฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีนัยสำคัญ



### 3. ปัจจัยเสี่ยง

#### การบริหารความเสี่ยง

บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ ทั้งความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน และภายนอก ซึ่งบริษัทได้พิจารณาปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ อย่างรอบคอบในการดำเนินทุกกิจกรรมทางธุรกิจ รวมถึงกำหนดแนวทางการจัดการและการแก้ไขความเสี่ยงเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม และลดผลกระทบของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยจะต้องกำหนดให้ครอบคลุมและเชื่อมโยงกิจกรรมสำคัญของทุกหน่วยงานที่มีผลกระทบต่อบริษัท

นอกจากนี้ บริษัทยังได้กำหนดให้มีตัวชี้วัดความเสี่ยงกระบวนการรายงานและติดตามผล ทั้งนี้บริษัทมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงทั้งองค์กรเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทาง หรือนโยบายการบริหารความเสี่ยงทั้งองค์กร เพื่อให้บริษัท มีการบริหารความเสี่ยงที่ถูกต้องและเหมาะสม

#### ปัจจัยเสี่ยง

ในปี 2559 สถานการณ์เศรษฐกิจขยายตัวในอัตราลดลง การใช้จ่ายในภาครัฐยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ภาคการท่องเที่ยวที่ชะลอตัว ทั้งนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวไทย ส่งผลต่อการบริโภคภาคเอกชน โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแล้วลงด้วย อย่างไรก็ตาม บริษัทได้นำหลักการบริหารจัดการความเสี่ยงเข้ามาพัฒนาและประยุกต์ใช้ทั่วทั้งองค์กรตามที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร และกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้ประเมินความเสี่ยงของผลกระทบต่อการดำเนินงาน พร้อมจัดเตรียมแผนงานรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เติบโตอย่างยั่งยืนพร้อมเดินทางดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง บริษัทสามารถสรุปปัจจัยเสี่ยงสำคัญและแนวทางการบริหารความเสี่ยงของบริษัทในปี 2559 ได้ดังต่อไปนี้

##### 1) ปัจจัยเสี่ยงจากการไม่สามารถบริหารจัดการกำไรได้ตามเป้าหมายของบริษัท

ในการบริหารจัดการธุรกิจ บริษัทอาจจะไม่สามารถบริหารจัดการกำไรได้ตามเป้าหมาย ซึ่งอาจมีหลายสาเหตุทั้งจากปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และปัจจัยภายใน เช่น กระบวนการบริหารจัดการต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งกระทบต่อผลกำไรหากไม่มีการควบคุมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

**แนวทางการบริหารความเสี่ยงของบริษัท:** บริษัทมีการดำเนินงานเพื่อควบคุมดูแลและกำหนดตัวชี้วัดความเสี่ยงอย่างเข้มงวด โดยมีผู้บริหารระดับสูงขององค์กรทำการตรวจสอบติดตามทำอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อให้การดำเนินการแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างฉับไวและได้รับการสนับสนุนทั่วทั้งองค์กร นอกจากนี้ยังมีการกำหนดแผนการลดความเสี่ยงเพิ่มเติม เช่น การปรับสัดส่วนการขายสินค้า โดยการลดจำนวนการขายสินค้าในรายการที่มีกำไรน้อยและมุ่งเน้นการขายสินค้าที่มีกำไรสูง การติดตามรายการสินค้าที่มีราคาเพิ่มขึ้นและรายการสินค้าที่ขาดทุนจากการทำโปรโมชั่น รวมถึงการจัดอบรมเพื่อส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานจัดซื้อสินค้า

## 2) ปัจจัยเสี่ยงจากการรั่วไหลของข้อมูลความลับ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าขึ้น ข้อมูลต่างๆ ถูกจัดทำ และส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็ส่งผลให้ระบบการรักษาข้อมูลมีแนวโน้มความเสี่ยงเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งในเรื่องของอาชญากรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น การรั่วไหลของข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลสำคัญที่เป็นความลับ อาจทำให้เกิดผลกระทบทางด้านตัวเงิน และชื่อเสียงของบริษัทได้

**แนวทางการบริหารความเสี่ยงของบริษัท:** บริษัทได้กำหนดตัวชี้วัดเพื่อใช้ในการติดตาม และให้แน่ใจถึงความมั่นคงของระบบการรักษาข้อมูลของบริษัท ซึ่งแผนลดผลกระทบความเสี่ยงที่บริษัทได้ดำเนินการ ได้แก่ ทบทวนนโยบายการบริหารจัดการด้านสารสนเทศ และทบทวนแผนฉุกเฉินสำหรับการใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง บริษัทยังกำหนดให้มีการประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลในระบบงานสำคัญตลอดจนการนำระบบมาตรฐานสากลต่างๆ มาประยุกต์ใช้ เช่น มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยระบบสารสนเทศของการให้บริการด้านบัตรเครดิต (Payment Card Industry - Data Security Standard: PCI-DSS) มาตรฐานระบบบริหารความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ISO 27001) ซึ่งในปี 2559 บริษัทได้ผ่านการรับรองการตรวจประเมินตามมาตรฐานระบบบริหารความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (ISO 27001) ดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว รวมทั้งมีการสื่อสารและอบรมภายในเพื่อสร้างความตระหนักในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดทำกิจกรรมด้านการป้องกันความปลอดภัยของระบบข้อมูล โดยจัดทำโครงการกำหนดระดับความสำคัญของข้อมูล เพื่อทบทวนรายชื่อและสิทธิของผู้เข้าถึงระบบและข้อมูลที่สำคัญของบริษัท ซึ่งเป็นโครงการที่ทำต่อเนื่องจากปีที่แล้ว

## 3) ปัจจัยความเสี่ยงเรื่องความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการค้าของลูกค้า

เมื่อมีปัจจัยภายนอกมากระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีได้หลายประการ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง จำนวนร้านค้าเพิ่มมากขึ้นลูกค้าจึงมีทางเลือกมากขึ้น การรับรู้ข่าวสารอันทำให้ลูกค้ามีข้อมูลใช้ในการวิเคราะห์มากขึ้น หรือการใช้ช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิม เป็นต้น

**แนวทางการบริหารความเสี่ยงของบริษัท:** บริษัทได้นำข้อมูลทางการตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ บริษัทยังได้นำเสนอช่องทางขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากขึ้น และยังได้สินค้าราคาประหยัดเช่นเดิม

ในปี 2559 บริษัทมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ บริการที่ดี และสินค้าราคาประหยัดให้กับลูกค้า ซึ่งโปรแกรมทางการตลาดที่สำคัญ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- บริษัทได้ปรับโครงสร้างราคาสินค้ากลุ่มอาหารสด ภายใต้โปรแกรมถูกทุกวัน (Everyday Low Price: EDLP) เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะได้ซื้อสินค้าอาหารสดที่มีคุณภาพในราคาประหยัด นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์ราคาสินค้าเฉพาะรายการเป็นพิเศษในช่วงวันหยุด ทั้งนี้ลูกค้าจะได้สินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ

- บริษัทจะสื่อสารรายการโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าทราบได้อย่างทั่วถึงผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์วิทยุ รวมถึงการให้คูปองส่วนลดท้ายบิลเมื่อมียอดซื้อครบตามที่กำหนด โดยจะมุ่งเน้นการมอบคูปองส่วนลดให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Targeted Customer) มากขึ้น ผ่านช่องทางการสื่อสารทาง SMS

#### 4) ปัจจัยความเสี่ยงจากหนี้สินเงินกู้ยืม

ณ สิ้นปี 2559 บริษัทมีเงินกู้ยืมระยะยาว จำนวน 6,300 ล้านบาท และเงินกู้ระยะสั้น จำนวน 10,495 ล้านบาท ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น ดังนั้นจึงถือได้ว่า ความเสี่ยงจากหนี้สินเงินกู้ยืมยังอยู่ในระดับต่ำ

**แนวทางการบริหารความเสี่ยงของบริษัท:** บริษัทมีการจัดทำทะเบียนคุม เพื่อควบคุมการชำระหนี้เงินกู้ยืมให้เป็นไปอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และตรงตามกำหนดเวลา

#### 5) ปัจจัยความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย

เนื่องจากบริษัทมีหนี้สินเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินและบริษัทในเครือ ทำให้บริษัทอาจมีความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ยที่ผันผวนระหว่างปี อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 อัตราดอกเบี้ยไม่มีความผันผวนอย่างมีนัยสำคัญ และอัตราดอกเบี้ยจ่ายก็เป็นไปตามที่บริษัทคาดการณ์ไว้ ดังนั้นจึงถือได้ว่า ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยยังอยู่ในระดับต่ำ

**แนวทางการบริหารความเสี่ยงของบริษัท:** บริษัทได้ติดตามแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินอย่างใกล้ชิด และหากในอนาคตอัตราดอกเบี้ยมีความผันผวนมาก บริษัทอาจพิจารณาใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยได้

#### 6) ปัจจัยความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริษัทมีค่าใช้จ่ายเงินสกุลต่างประเทศที่อาจมีความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ คือ ค่าใช้จ่ายจากการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อการจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายนี้มีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายทั้งหมด ดังนั้นผลกระทบของความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนจึงไม่มีนัยสำคัญ

**แนวทางการบริหารความเสี่ยงของบริษัท:** บริษัทมีกระบวนการติดตามแนวโน้มของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอย่างใกล้ชิด หากในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนมาก บริษัทอาจพิจารณาใช้เครื่องมือทางการเงินเพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยนได้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าบริษัทจะเผชิญกับความเสี่ยงดังกล่าวข้างต้น บริษัทเชื่อว่า ด้วยนโยบาย และกระบวนการบริหารความเสี่ยงที่มีอยู่ ตลอดจนมีการติดตาม สอบทานความคืบหน้าของแผนความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง และมีการรายงานผลต่อผู้บริหารตามลำดับชั้นอยู่อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยควบคุม และลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นให้เกิดผลกระทบต่อบริษัทน้อยที่สุด ทั้งนี้เพื่อบรรลุเป้าหมาย การเสริมสร้างมูลค่าให้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของบริษัท

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 ทรัพย์สินถาวรของบริษัทและบริษัทย่อย

รายการ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท) ณ 31 ธ.ค 2559
ที่ดิน	เป็นเจ้าของ	11,452
สิทธิการเช่า	ทำสัญญาเช่าระยะยาว	5,102
ส่วนปรับปรุงสิทธิการเช่า	เป็นเจ้าของ	1,890
ส่วนปรับปรุงที่ดิน	เป็นเจ้าของ	562
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	เป็นเจ้าของ	17,704
เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง เครื่องมือและอุปกรณ์	เป็นเจ้าของ	2,957
ระบบสาธารณูปโภค	เป็นเจ้าของ	7,974
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	-
งานระหว่างก่อสร้างและโครงการระหว่างพัฒนา	เป็นเจ้าของ	221
<b>รวม</b>		<b>47,862</b>

บริษัทและบริษัทย่อยทำสัญญาเช่าและเช่าช่วงที่ดินและอาคาร และสัญญาบริการกับบุคคลและบริษัทอื่นบางแห่ง เพื่อใช้เป็นสถานที่ก่อสร้างอาคารที่ทำการและห้างสรรพสินค้า โดยมีระยะเวลาการเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 30 ปี ทั้งนี้โปรดดูรายละเอียดในเอกสารแนบ 4

##### สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทและบริษัทย่อยมียอดสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสุทธิ 194 ล้านบาท ซึ่งสินทรัพย์ไม่มีตัวตนนี้เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์

บริษัทไม่มีสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนในลักษณะสิทธิบัตรหรือสัมปทาน

สำหรับเครื่องหมาย “บิ๊กซี” ซึ่งเป็นเครื่องหมายองค์กร 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 และการรับเงินปันผลกับนายทะเบียนหลักทรัพย์ได้ที่

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 02-009-9000 โทรสาร 02-009-9991

ทั้งนี้ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลการถือหุ้นของท่านด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยการสมัครสมาชิกInvestor Portal ผ่านเว็บไซต์ของ TSD ที่ [www.set.or.th](http://www.set.or.th) และการแจ้งรับเงินปันผลผ่านระบบ e-Dividend หรือให้นายทะเบียนหลักทรัพย์ฝากเงินปันผลเข้าบัญชีธนาคารของท่านโดยตรงจะเพิ่มความปลอดภัยและสะดวกรวดเร็วต่อท่านมากยิ่งขึ้น หากท่านต้องการสมัครบริการ e-Dividend สามารถติดต่อ TSD หรือโบรกเกอร์ของท่าน

โปรดทราบว่า ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 เป็นต้นไป TSD จะนำส่งหนังสือมอบฉันทะและเอกสารเชิญประชุมเพียง 1 ชุดไปยังที่อยู่ที่มีอยู่และเป็นที่อยู่ที่ได้แจ้งไว้ล่าสุด (Principal Address) ผู้ถือหุ้นสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ [www.set.or.th](http://www.set.or.th) หรือติดต่อศูนย์บริการ โทรศัพท์ 02-009-9999

**ผู้สอบบัญชี**

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด  
อาคารเลอครีดา 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 วีระวงศ์ ชินวัฒน์ และเพียงพนอ จำกัด  
ชั้น 22 อาคารเมอริควีร์ ทาวเวอร์  
540 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330  
โทรศัพท์ 02-264-8000 โทรสาร 02-657-2222

**ศูนย์กลางการให้ข้อมูลกับผู้มีส่วนได้เสีย**

คุณรำภา คำหอมรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี ฝ่ายบัญชี การเงิน และควบคุมงบประมาณ หรือ  
คุณรามี่ ปิโรแนน ผู้อำนวยการฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์  
โทรศัพท์ 02-655-0666 ต่อ 7416 E-Mail Address: [kurumpa@bigc.co.th](mailto:kurumpa@bigc.co.th) หรือ [pirami@bigc.co.th](mailto:pirami@bigc.co.th)

**การร่วมมือกับผู้ถือหุ้นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**

บริษัทสนับสนุนให้ผู้ถือหุ้นร่วมกันลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการใช้กระดาษ  
บริษัทเผยแพร่รายงานประจำปีและรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมปี 2559 บนเว็บไซต์ของบริษัท [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th)  
และให้ผู้ถือหุ้นในรูปแบบแผ่นซีดี โดยจะส่งในรูปแบบหนังสือให้เฉพาะผู้ถือหุ้นที่แจ้งขอไว้เท่านั้น หากท่านต้องการ  
ขอรับรายงานในรูปแบบหนังสือกรุณาแจ้งมายัง [governance@bigc.co.th](mailto:governance@bigc.co.th)  
โทรสาร 02-250-5399 โทรศัพท์ 02-655-0666 ต่อ 6871, 7159



**เว็บไซต์ของบริษัท**

บริษัทเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุนบนเว็บไซต์ [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th) ในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์ และอำนวยความสะดวกให้ผู้ถือหุ้นสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้อย่างรวดเร็วโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ท่านสามารถสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ประกาศผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ที่ [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th) > นักลงทุนสัมพันธ์ > สอบถามข้อมูลนักลงทุน > อีเมลรับข่าวสาร

**ศูนย์กลางการให้ข้อมูลผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์**

คุณจริยวิบูล บุญชนะโกศล ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายกิจการสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

โทรศัพท์ 02-655-0666 ต่อ 4441 E-Mail Address: [bojareeviboon@bigc.co.th](mailto:bojareeviboon@bigc.co.th)

**6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น**

-ไม่มี-