

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

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

เมื่อนายอัลเบิร์ต เบอร์ลี่ ผู้เป็นบุตรเขยของนายยูคเกอร์ ได้เข้ามารับช่วงงานต่อจึงเปลี่ยนชื่อห้างเป็น “เอ. เบอร์ลี่ แอนด์ โก” เมื่อปี 2439 ดำเนินธุรกิจต่างๆ ทั้งการเป็นพ่อค้าเบ็ดเตล็ด ธุรกิจโรงสีข้าว การส่งออกสินค้า เช่น ข้าว ไม้ ยางสน ครั่ง และหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้น นายอัลเบิร์ต เบอร์ลี่ ยังเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจการส่งสินค้าเข้ามาจำหน่าย โดยส่งนมกระป๋องจาก สวิตเซอร์แลนด์เข้ามาขายในเมืองไทยเป็นเจ้าแรก ต่อมาได้สั่งสิ่งทอจากสวิตเซอร์แลนด์ อังกฤษ และเยอรมนี โกโก้จาก เดนมาร์กและกระดาษเช็ดมือจากสหรัฐอเมริกาเข้ามาจำหน่าย

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

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

ในปี 2508 นายวอลเตอร์ ไมเยอร์ ได้พิจารณาว่าการดำเนินธุรกิจแบบหุ้นส่วนภายในครอบครัวเป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าและการเจริญเติบโต จึงได้มีการชี้แจงและชักชวนหุ้นส่วนอื่นๆ ให้เห็นชอบต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบริษัท ไปสู่การเป็นบริษัทมหาชนที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาถือหุ้น และเมื่อมีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยขึ้นในปี 2517 บริษัท เบอร์ลี่ ยูคเกอร์ จำกัด ก็ได้เป็น 1 ใน 7 บริษัทแรกที่เข้าเป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์เมื่อเดือนเมษายน 2518

ในปี 2510 นับเป็นปีมหามงคลของบริษัท เนื่องจากได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานตราตั้งแก่บริษัท เบอร์ลี่ ยูคเกอร์ จำกัด

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

ในปี 2549 ปีเจ็ดก้าวขึ้นเป็นผู้ผลิตกระดาษขนานมัยรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยกำลังทางผลิต 50,000 ตันปี ของโรงงานกระดาษขนานมัยเซลลิกซ์

ในปี 2550 บีเจซี ได้ขยายธุรกิจบรรจุภัณฑ์ให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ต่างๆมากขึ้น จึงได้ซื้อหุ้นร้อยละ 50 ใน บริษัท ไทยเบเวอเรจแคน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตกระป๋องและฝาอะลูมิเนียมชั้นนำในประเทศไทย

ในปี 2551 บีเจซี ได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท เจซี ฟีดส์ เอสดีเอ็น บีเอชดี ซึ่งเป็นผู้ผลิตมันฝรั่งทอดกรอบและขนมขี้หนูรูป ในประเทศมาเลเซีย โดยผลิตและจำหน่ายมันฝรั่งทอดกรอบจำหน่ายทั้งในประเทศมาเลเซีย และส่งออกไปยังประเทศอื่นๆใน ภูมิภาคเอเชีย

ในปี 2553 บีเจซี ร่วมหุ้นกับโอเวน อิลลินอยส์หรือ โอ-โอ เข้าซื้อบริษัท ไทยมาลาयाกลาส จำกัด ผู้ผลิตแก้วเพื่อส่งออก ให้เอฟแอนด์เอ็น รวมถึงโรงงานในประเทศจีน เวียดนามและประเทศไทย ส่งผลให้ TGI เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว รายใหญ่ ที่สุพรรณบุรีตะวันออกเฉียงใต้

ในปีเดียวกัน บีเจซี (โดยบริษัทย่อย บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด) จัดตั้งบริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (ฮ่องกง) และบริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้า ส่งออก และค้าปลีกสินค้าในเครือรวมถึง สินค้าอุปโภคบริโภคของไทยในตลาดเวียดนาม

ในปี 2554 บีเจซี เข้าซื้อกิจการเอเชียบู้คส์ ผู้นำด้านธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และ ภาษาอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในปี 2555 เป็นปีที่บีเจซีได้ทำการเฉลิมฉลองครบรอบ 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 ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ โดยเข้าซื้อหุ้นของไทอัน เวียดนาม จอยส์ สต็อก คัมปะนี (“ไทอัน”)และร่วมทุนกับพันธมิตรในประเทศลาวจัดตั้ง บริษัท บีเจซี-เอ็มพอยท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก

ในปี 2557 บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งบริษัท บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล โฮลดิ้ง พีทีอี แอลทีดี จำกัด (BJIH) ในประเทศสิงคโปร์ และก่อตั้งบริษัท บีเจซี คอมเมอร์ซ จำกัด เพื่อขยายงานด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

ในปี 2558 ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มบริษัทบีเจซีได้มีการพัฒนานวัตกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว ดดยสามารถผลิต ขวดแก้วสีเขียวมรกตซึ่งสามารถป้องกันรังอัลตราไวโอเลต ได้ดีกว่าขวดเขียวทั่วไปในท้องตลาด อีกทั้งสามารถผลิตได้ใน ปริมาณมากและต่อเนื่อง นอกจากนี้ในส่วนโรงงานการผลิตขวดแก้วในประเทศยังเพิ่มเครื่องจักรทำให้เพิ่มกำลังเป็น 300 ตัน/ วัน เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังร่วมทุนกับบริษัท อินเทอร์เน็ต อินิซิเอทีฟ เจแปน เพื่อดำเนิน ธุรกิจ Cloud และบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ในปี 2559 กลุ่มบริษัทบีเจซี เดินหน้าขยายการลงทุนในธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้ว เพื่อรองรับธุรกิจเครื่องดื่มและอาหารที่ เติบโตอย่างแข็งแกร่งทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ด้วยการลงทุนกว่า 2,000 ล้านบาท ในการก่อสร้างเตาหลอม แห่งใหม่ที่โรงงานไทยมาลาयाกลาส TMG (สระบุรี) ซึ่งเริ่มทำการผลิตได้ในปลายปี 2560 โดยมีกำลังผลิต 300 ตัน/วัน ทั้งนี้ ใน

ปัจจุบันธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้ว มีกำลังผลิตทั้งสิ้น 2,735 ตัน/วัน เมื่อสร้างเสร็จจะเป็นเตาที่ 9 ของบริษัท จะช่วยเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทบีเจซี มีกำลังการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 3,035 ตัน/วัน

นอกจากกลุ่มบีเจซีจะขยายตัวในธุรกิจเดิมแล้ว ยังเข้าซื้อกิจการที่นำไปต่อยอดธุรกิจปลายน้ำของบีเจซีนั่นคือ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก โดยการซื้อกิจการ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในไทยมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท

จากการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้ กลุ่มบริษัทบีเจซีสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันให้แก่ลูกค้าทั้งในภูมิภาคอาเซียน เพื่อเป็นการตอบรับกับตลาดที่กำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง

บริษัทมุ่งมั่นความเป็นเลิศในการพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองความต้องการในทุกวันของผู้บริโภค และบริษัทได้ขยายธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันบริษัทมีการประกอบธุรกิจใน 5 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์

ดำเนินกิจการด้านการผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แก้ว บรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม และบรรจุภัณฑ์พลาสติกแข็ง

2. กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

ดำเนินกิจการด้านการผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านอุปโภคบริโภค ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มลูกอม ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม เต้าหู้ สินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว (สบู่ แชมพู และเครื่องสำอาง) สินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน (กระดาดชามและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด) รวมถึงการทำตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าทั้งที่เป็นตราสินค้าของบริษัท และสินค้าภายใต้สัญญากับบริษัทอื่น นอกจากนี้ยังให้บริการด้านพิธีการออกสินค้า คลังสินค้า ขนส่งและจัดส่งสินค้า (โลจิสติกส์) ให้แก่กลุ่มบริษัทเดียวกันและบริษัทอื่น

3. กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค

3.1 สินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์

ดำเนินกิจการด้านการนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านเวชภัณฑ์ ได้แก่ ยาเวชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ เครื่องมือและวัสดุทางการแพทย์ โดยให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศทั้งในโรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชนและคลินิก

3.2 สินค้าและบริการทางเทคนิค

ดำเนินกิจการด้านการนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านเทคนิค ได้แก่ เคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทางภาพ รวมถึงออกแบบ จัดหา และจัดจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ ระบบควบคุมอัตโนมัติ เครื่องมือเพื่อการอุตสาหกรรม อุปกรณ์คลังสินค้า และขนส่งสินค้า และโครงเหล็กเสาไฟฟ้าแรงสูงขั้วส่งกระแส

4. กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่

ดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ ประกอบด้วย บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า และ บิ๊กซี จัมโบ้ และร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้แก่ ร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ บิ๊กซี มาร์เก็ต ร้านค้าในชุมชนภายใต้ชื่อ มินิบิ๊กซี และร้านขายยาภายใต้ชื่อ เพียว

5. กลุ่มธุรกิจอื่นๆ

5.1 ฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ

ฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ เป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนในการขยายธุรกิจของบริษัทผู้ตลาดต่างประเทศ ทั้งด้านการค้า และการลงทุน โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในกลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และ เวียดนาม เป็นลำดับแรก ซึ่งมุ่งเน้นในการสร้างเครือข่าย และฐานธุรกิจในระยะยาว ภายใต้ความท้าทายและข้อจำกัดทั้งด้านการค้าและการเมืองในภูมิภาคนี้

5.2 กลุ่มธุรกิจค้าปลีก

ดำเนินกิจการด้านการนำเข้า ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านหนังสือและนิตยสาร เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงดำเนินกิจการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

5.3 ธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยให้บริการศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ (Commercial Data Center) ศูนย์จัดการดูแลระบบ และศูนย์สำรองข้อมูลแก่กลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอก

ทั้งนี้ บริษัทมีการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ดังนี้

ส่วนที่ 1 หน้า 5 / 97

วิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์การดำเนินงานของบีเจซี ปี 2560 - 2564



การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญในปี 2559

- มีนาคม 2559 - อนุมัติการเข้าซื้อหุ้นและการทำค่าเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท บีจี ซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ทั้งทางตรง (โดยการเข้าซื้อหุ้น BIGC จำนวน 264,797,600 หุ้น จาก Geant International BV) และทางอ้อม (โดยการเข้าซื้อหุ้นทั้งหมดในบริษัท เสาวนีย์โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งบริษัท เสาวนีย์โฮลดิ้งส์ จำกัด ถือหุ้น BIGC เป็นจำนวนทั้งสิ้น 218,280,000 หุ้น) รวมเป็นหุ้น BIGC ทั้งสิ้นจำนวน 483,077,600 หุ้น ในราคาซื้อขายหุ้นละ 252.88 บาท
- อนุมัติให้บริษัท และ/หรือบริษัทย่อยเข้าซื้อหุ้นของ C-Distribution Asia Pte Ltd. เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,700,000 หุ้น (คิดเป็นร้อยละ 60 ของหุ้นทั้งหมด) จาก Cdiscount International BV (บริษัทในกลุ่มเดียวกับ Geant International BV) ในราคาซื้อขายเป็นเงินรวมทั้งสิ้นจำนวน 21.5 ล้านบาท (คิดเป็นเงินประมาณ 856 ล้านบาท) รวมถึงการชำระหนี้ที่ C-distribution Asia Pte Ltd. มีต่อบริษัทในกลุ่มของผู้ขาย ณ วันที่ทำการซื้อขายเสร็จสมบูรณ์ตามเงื่อนไขที่สัญญากำหนดไว้
- เมษายน 2559 - บริษัทได้ทำการสร้างเตาแก้วใหม่ ณ โรงงานแก้วสระบุรี เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตแก้วในประเทศไทย โดยมีกำลังการผลิตเพิ่มที่ 300 ตัน/วัน โดยคาดว่าจะเริ่มทำการขายได้ในไตรมาส 4/2560
- พฤษภาคม 2559 - ผลการซื้อหลักทรัพย์ของ บริษัท บีจี ซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนหุ้นทั้งสิ้น 324,914,213 หุ้น (คิดเป็นร้อยละ 39.39) ส่งผลให้บีเจซีมีสัดส่วนในการถือหุ้น BIGC ทั้งสิ้น

- ร้อยละ 97.94 สัดส่วนในการถือหุ้น C-Distribution Asia Pte Ltd. ทั้งสิ้นร้อยละ 99.18 และ สัดส่วนในการถือหุ้น C-Distribution (Thailand) Company Limited ทั้งสิ้นร้อยละ 98.80
- มิถุนายน 2559 - อนุมัติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวน 2,400,000,000 บาท จากทุนจดทะเบียนเดิม จำนวน 1,653,955,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียนใหม่ จำนวน 4,053,955,000 บาท โดยการ ออกหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 2,400,000,000 หุ้น ซึ่งมีมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท การ จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนจำนวนหุ้นที่ผู้ถือหุ้นแต่ละรายถืออยู่ (Rights Offering) 2 ครั้ง โดยบริษัทกำหนดสัดส่วนการจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนครั้งแรกใน อัตรา 1 หุ้นเดิม ต่อ 1 หุ้นใหม่ ที่ราคา 35 บาท/หุ้น และบริษัทกำหนดสัดส่วนการจัดสรรหุ้น สามัญเพิ่มทุนครั้งที่สองในอัตรา 2 หุ้นเดิม ต่อ 1 หุ้นใหม่ ที่ราคา 35 บาท/หุ้น
- สิงหาคม 2559 - ทริสเรทติ้งคงอันดับเครดิตองค์กรของ บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับ “A+” พร้อมทั้งกำหนดแนวโน้ม “คงที่” สำหรับอันดับเครดิตองค์กรและหุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิ ไม่มี หลักประกันของบริษัท
- กันยายน 2559 - บริษัทได้ทำการรีไฟแนนซ์เงินกู้ที่ใช้ในการเข้าซื้อกิจการของบีคซี โดยการออกหุ้นกู้ไม่มี หลักประกันจำนวน 54,000 ล้านบาท และเงินกู้ 67,000 ล้านบาท เงินกู้คงเหลือจะถูกแปลง เป็นหุ้นกู้ในอนาคต
- พฤศจิกายน 2559 - หุ้น BJC ได้รับการจัดอันดับการคำนวณดัชนี MSCI
- ทริสเรทติ้งคงอันดับเครดิตองค์กรและหุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิ ไม่มีหลักประกันชุดปัจจุบันของบริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับ “A+” พร้อมทั้งจัดอันดับเครดิตหุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิ ไม่มี หลักประกันในวงเงินไม่เกิน 20,000 ล้านบาท และหุ้นกู้สำรองเพื่อการเสนอขายเพิ่มเติม (Greenshoe) ในวงเงินไม่เกิน 10,000 ล้านบาทของบริษัทที่ระดับ “A+”
- ธันวาคม 2559 - บริษัทได้ทำการออกหุ้นกู้ไม่มีหลักประกันจำนวน 28,000 ล้านบาท เพื่อทำการรีไฟแนนซ์เงินกู้ 67,000 ล้านบาท ส่งผลให้เหลือเงินกู้จำนวน 39,000 ล้านบาท ซึ่งจะถูกลบเป็นหุ้นกู้ในปี 2560
- ปีเจซี คว้าวางวัลแห่งความสำเร็จ 5 รางวัลในการเข้าซื้อกิจการ บริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
- 1) SOUTHEAST ASIA: BEST DOMESTIC M&A จาก The Asset Regional Awards 2016: บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าซื้อกิจการบริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ด้วยมูลค่า 6.3 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ
 - 2) THAILAND: BEST M&A จาก The Asset Country Awards 2016: บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าซื้อกิจการบริษัท บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ด้วยมูลค่า 6.3 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ

- 3) THAILAND: BEST ACQUISITION FINANCING จาก The Asset Country Awards 2016: บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ทำการกู้เงินจำนวน 3.2 พันล้านยูโร และ 88,000 ล้านบาท
- 4) BEST THAILAND DEAL จาก The FinanceAsia – Achievement Awards 2016: บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ทำการเข้าซื้อหุ้นบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มคาสิโน จำนวนร้อยละ 58.56 หรือคิดเป็นมูลค่า 122,160 ล้านบาท
- 5) BEST LOCAL CURRENCY BOND DEAL OF THE YEAR 2016 IN SOUTHEAST ASIA จาก Alpha Southeast Asia – 10th Annual Alpha Southeast Asia Deal & Solution Awards 2016: บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ทำการออกหุ้นกู้มูลค่า 54,000 ล้านบาท (1.51 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

กลุ่มบริษัท เบอรัล ียูเคอร์ สามารถจำแนกโครงสร้างรายได้ ดังนี้

กลุ่มธุรกิจ	ปี 2559		ปี 2558 ปรับปรุง		ปี 2557 ปรับปรุง	
	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์	18,948	15.12	17,692	41.25	16,473	39.51
กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค	16,340	13.04	16,322	38.05	16,210	38.88
กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค	7,406	5.91	7,204	16.80	7,805	18.72
กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่	81,393	64.94	-	-	-	-
กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ	2,452	1.95	2,042	4.76	1,880	4.50
	126,539	100.96	43,260	100.86	42,368	101.61
หัก รายการขายระหว่างกัน	(1,209)	(0.96)	(367)	(0.86)	(673)	(1.61)
รวม	125,330	100.00	42,893	100.00	41,695	100.00

กลุ่มธุรกิจ/ดำเนินการโดย	%	ปี 2559		%	ปี 2558 ปรับปรุง		%	ปี 2557 ปรับปรุง	
		การถือ หุ้น	รายได้ (ล้านบาท)		สัดส่วน (ร้อยละ)	การถือ หุ้น		รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์									
บมจ. เบอรัล ียูเคอร์	บริษัทแม่	1	-	บริษัทแม่	1,172	2.73	บริษัทแม่	4,744	11.38
บมจ. อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย	98.60%	5,151	4.11	98.59%	5,553	12.95	98.59%	6,358	15.25
บจ. ไทยมาลาयाกลาส	100.00%	10,880	8.68	100.00%	8,982	20.94	100.00%	5,123	12.29
บจ. ไทยเบเวอร์เรจแคน	50.00%	6,423	5.12	50.00%	6,493	15.14	50.00%	5,552	13.32
TBC-Ball Beverage Can Holding Limited	26.79%	796	0.64	26.79%	829	1.93	26.79%	873	2.09
TBC-Ball Beverage Can Vietnam Limited	26.79%	2,604	2.08	26.79%	2,256	5.26	26.79%	1,914	4.59
BJC International (Vietnam) Limited	100.00%	-	-	100.00%	29	0.07	100.00%	54	0.13
BJC International Company Limited	100.00%	-	-	100.00%	18	0.04	100.00%	28	0.07
บจ. บีเจซี แพคเกจจิ้ง	100.00%	173	0.14	100.00%	72	0.17	100.00%	-	-
บจ. ไทยกลาสเทคโนโลยี	100.00%	36	0.03	100.00%	30	0.07	100.00%	19	0.04
		26,064	20.80		25,434	59.30		24,665	59.16
หัก รายการขายระหว่างกัน		(7,116)	(5.68)		(7,742)	(18.05)		(8,192)	(19.65)
		18,948	15.12		17,692	41.25		16,473	39.51

กลุ่มธุรกิจ/ดำเนินการโดย	%	ปี 2559		%	ปี 2558 ปรับปรุง		%	ปี 2557 ปรับปรุง	
		รายได้	สัดส่วน		รายได้	สัดส่วน		รายได้	สัดส่วน
	หุ้น	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	หุ้น	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	หุ้น	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)
กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค									
บมจ. เบอรัล ยูคเกอร์	บริษัทแม่	9,086	7.25	บริษัทแม่	9,541	22.24	บริษัทแม่	9,778	23.45
บจ. เบอรัล ยูคเกอร์ ฟู้ดส์	100.00%	1,741	1.39	100.00%	2,203	5.13	100.00%	2,365	5.67
บจ. ไทย แดรี่	100.00%	240	0.19	100.00%	317	0.74	-	-	-
BJC Foods (Malaysia) Sdn. Bhd.	100.00%	363	0.29	100.00%	310	0.72	100.00%	344	0.83
บจ. เบอรัล ยูคเกอร์ เซลล์เยลลี่	94.84%	2,561	2.04	94.84%	2,465	5.75	94.84%	2,506	6.01
บจ. รุเบียอุตสาหกรรม	99.85%	1,766	1.41	99.85%	1,959	4.57	99.85%	1,999	4.79
บจ. เบอรัล ยูคเกอร์ โกลด์สตาร์	100.00%	968	0.77	100.00%	852	1.99	100.00%	750	1.80
Thai Corp International (Vietnam) Company Limited	75.00%	1,417	1.13	75.00%	1,389	3.24	75.00%	1,264	3.03
BJC International (Vietnam) Limited	100.00%	36	0.03	100.00%	35	0.08	100.00%	29	0.07
Ichiban Foods Company Limited (เดิมชื่อ Ichiban Company Limited)	75.00%	128	0.10	75.00%	111	0.26	75.00%	92	0.22
Thai An Group	65.00%	4,105	3.28	65.00%	3,485	8.12	65.00%	3,313	7.95
บจ. บีเจซี โกลด์สตาร์ เวิลด์ (เดิมชื่อ บจ. โกลด์สตาร์ เวิลด์ 1)	100.00%	11	0.01	-	-	-	-	-	-
		22,422	17.89		22,667	52.84		22,440	53.82
หัก รายการขายระหว่างกัน		(6,082)	(4.85)		(6,345)	(14.79)		(6,230)	(14.94)
		16,340	13.04		16,322	38.05		16,210	38.88
กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค									
บมจ. เบอรัล ยูคเกอร์	บริษัทแม่	4,460	3.56	บริษัทแม่	4,439	10.35	บริษัทแม่	4,744	11.38
บจ. บีเจซี เฮลท์แคร์	100.00%	2,098	1.67	100.00%	1,996	4.65	100.00%	1,572	3.77
บจ. มัณฑนา	100.00%	102	0.08	100.00%	94	0.22	100.00%	61	0.15
บจ. มัณฑนา มาร์เก็ตติ้ง	100.00%	67	0.05	100.00%	-	-	100.00%	-	-
บจ. คอสมา เมดิคอล	100.00%	1,734	1.38	100.00%	1,599	3.73	100.00%	1,044	2.51
บจ. คอสมา เทรดดิ้ง	100.00%	130	0.10	100.00%	-	-	100.00%	-	-
บจ. บีเจเอช เมดิคอล	100.00%	73	0.06	100.00%	-	-	-	-	-
บจ. บีเจซี โอแกนิก	100.00%	48	0.04	100.00%	55	0.13	100.00%	55	0.13
บจ. ไทย-สแกนดิค สตีล	100.00%	620	0.50	100.00%	579	1.35	100.00%	1,456	3.49
บจ. บีเจซี อินดัสเตรียล แอนด์ เทรดดิ้ง	100.00%	16	0.01	100.00%	2	-	100.00%	1	-
บจ. เบอรัล ยูคเกอร์ สเปเชียลตี้ส์	99.15%	143	0.12	99.15%	170	0.40	99.15%	176	0.42
บจ. บีเจซี สเปเชียลตี้ส์	100.00%	3	-	100.00%	2	-	100.00%	-	-

กลุ่มธุรกิจ/ดำเนินการโดย	%	ปี 2559		%	ปี 2558 ปรับปรุง		%	ปี 2557 ปรับปรุง	
		รายได้	สัดส่วน		รายได้	สัดส่วน		รายได้	สัดส่วน
	การถือ	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	การถือ	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)	การถือ	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)
หุ้น				หุ้น			หุ้น		
BJC International Company Limited	100.00%	70	0.06	100.00%	86	0.20	100.00%	88	0.21
BJC International (Vietnam) Limited	100.00%	56	0.05	100.00%	61	0.15	100.00%	48	0.12
		9,620	7.68		9,083	21.18		9,245	22.18
หัก รายการขายระหว่างกัน		(2,214)	(1.77)		(1,879)	(4.38)		(1,440)	(3.46)
		7,406	5.91		7,204	16.80		7,805	18.72
กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่									
บมจ. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	97.94%	81,308	64.88	-	-	-	-	-	-
C-Distribution Asia Pte. Ltd	99.18%	-	-	-	-	-	-	-	-
บจ. ซี ดีสทริบิวชั่น (ประเทศไทย)	98.80%	154	0.12	-	-	-	-	-	-
		81,462	65.00		-	-		-	-
หัก รายการขายระหว่างกัน		(69)	(0.06)		-	-		-	-
		81,393	64.94		-	-		-	-
กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ									
บมจ. เบอร์ลี่ ยุคเกอร์	บริษัทแม่	66	0.05	บริษัทแม่	11	0.02	บริษัทแม่	70	0.16
บจ. เอเซียบุ๊คส	100.00%	859	0.68	100.00%	865	2.02	100.00%	914	2.19
บจ. ดิสทรี - ไทย	100.00%	-	-	100.00%	-	-	100.00%	1	-
บจ. บีเจซี คอมเมิร์ซ	100.00%	8	0.01	100.00%	17	0.04	100.00%	-	-
บจ. ที.ซี.ซี. เทคโนโลยี	51.00%	874	0.70	51.00%	724	1.69	51.00%	579	1.39
Thai An Vietnam Trading Company Limited	100.00%	700	0.56	64.55%	482	1.12	64.55%	358	0.86
		2,507	2.00		2,099	4.89		1,922	4.60
หัก รายการขายระหว่างกัน		(55)	(0.05)		(57)	(0.13)		(42)	(0.10)
		2,452	1.95		2,042	4.76		1,880	4.50
รวม		126,539	100.96		43,260	100.86		42,368	101.61
หัก รายการขายระหว่างกัน		(1,209)	(0.96)		(367)	(0.86)		(673)	(1.61)
รวมกลุ่มธุรกิจ		125,330	100.00		42,893	100.00		41,695	100.00

2.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

1. กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์

จากปัญหาต่อเนื่องทางเศรษฐกิจและการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งปัญหาราคาพืชผลหลักทางการเกษตรที่ตกต่ำ รวมถึงภาคการส่งออกที่ลดลง ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดและกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่วนการปรับลดราคาน้ำมันและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลยังไม่ได้ส่งผลมากนักในด้านการกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอย ทำให้ปริมาณความต้องการบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นไม่มากนักในภาพตลาดโดยรวม แต่ในส่วนลูกค้าหลักของกลุ่มฯ มีอัตราความต้องการเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยยะเมื่อเทียบกับความต้องการของตลาดโดยรวม แต่เนื่องจากทางกลุ่มฯ ยังคงมีกำลังการผลิตเท่ากับปี 2558 ทำให้ทางกลุ่มฯ ต้องจ้างผู้ผลิตทั้งภายในและภายนอกประเทศในการผลิตสินค้าให้แทน เป็นเหตุให้ยอดขายรวมของกลุ่มในปี 2559 เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.09 จากปีก่อน โดยเป็นการเติบโตในกลุ่มบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียมร้อยละ 2.72 และกลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้วร้อยละ 10.59 ซึ่งส่วนใหญ่มาจากยอดขายที่เติบโตในประเทศไทยและการขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่ผลิตเพื่อการส่งออก

บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาสินค้าและบริการ การเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิต ตลอดจนการพัฒนากระบวนการผลิตและบุคลากรเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในทุกตลาด รวมถึงการขยายฐานลูกค้าและขยายการผลิตไปยังต่างประเทศให้เติบโตต่อไป เพื่อการเป็นผู้นำทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุดในภูมิภาค

กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทธุรกิจ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์แก้ว

กลุ่มบรรจุภัณฑ์แก้วในประเทศประกอบด้วย บริษัท บีเจซี แพคเกจจิ้ง จำกัด บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) (TGI) และบริษัท ไทย มาลาया ก๊าซ จำกัด (TMG) ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มบีเจซี กลุ่มแก้วประเทศไทยมีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตการลดต้นทุนการผลิต และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของบุคลากรผ่านระบบมาตรฐานต่างๆ รวมทั้งระบบ Lean, Six Sigma ทั้งยังเปิดสถาบันฝึกอบรมพัฒนาความรู้ด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว เทคโนโลยีการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว และการบริหารจัดการทั่วไป เพื่อส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้แก่บริษัท ซึ่งดำเนินการอบรมโดย บริษัท ไทยกลาสเทคโนโลยี จำกัด ความมุ่งมั่นทั้งหมดนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ และเพื่อการเป็นผู้นำทางด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุดในภูมิภาค

ลูกค้าหลักภายในประเทศ ได้แก่ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในประเทศไทย มีผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว จำนวน 4 ราย โดยบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 37.00 ทั้งนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีลูกค้าของตนเองเป็นหลัก

อุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยี เงินลงทุนสูง และที่สำคัญคือ ต้องมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมากเพียงพอที่จะทำการผลิตตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้งปี ทำให้เป็นการยากที่จะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้ การนำเข้าบรรจุภัณฑ์แก้วจากต่างประเทศนั้น มีต้นทุนค่าขนส่งและภาษีนำเข้า ทำให้ไม่มีการแข่งขันจากภายนอกประเทศ ในด้านการแข่งขันจากบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น กระป๋อง ขวดพลาสติก และกล่องกระดาษนั้น บรรจุภัณฑ์แก้วจะได้เปรียบบรรจุภัณฑ์อื่นๆ โดยที่สำคัญ คือ บรรจุภัณฑ์แก้วเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์แก้วสามารถช่วยลดต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูปได้โดยการนำบรรจุภัณฑ์แก้วกลับมาใช้บรรจุใหม่

จากการสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และการเปิดเตาของโรงงานผลิตขวดแก้วหลักในประเทศ ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในช่วงครึ่งหลังของปี 2559 มีมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และคาดการณ์ว่าในปี 2560 กำลังการผลิตขวดแก้วโดยรวมจะสูงกว่าความต้องการขวดแก้วในตลาด ซึ่งภาวะการแข่งขันยังคงมีอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และกลุ่มอาหาร ซึ่งบริษัทมีกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ชัดเจนในการรักษาสถานลูกค้าเดิมและการหาลูกค้ารายใหม่ ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังมีแผนจะปรับปรุง พัฒนาประสิทธิภาพการผลิตให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้า

ทั้งนี้ในปี 2560 แนวโน้มความต้องการขวดของลูกค้านั้นโดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ยังคงมีปริมาณเพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทสามารถใช้กำลังการผลิตที่มีอยู่ได้เต็มที่ และยังคงนำเข้าขวดบางส่วนจากโรงงานแก้วต่างประเทศทั้งในกลุ่มและนอกกลุ่มบริษัทเพื่อชดเชยกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอ และมีแผนขยายกำลังการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการขวดที่เพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 4

ในปี 2560 บริษัทยังคงยึดนโยบายดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งไปสู่การเป็นบริษัทชั้นนำแบบยั่งยืน ด้วยการยึดมั่นนโยบายการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัย การรักษาสิ่งแวดล้อม การพัฒนาคุณภาพสินค้า การผลิตและการจัดส่ง รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรอย่างยั่งยืน

นโยบายการตลาด

ในด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว บริษัทมีนโยบายดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ขยายคุณภาพทางด้านบริการ รวมถึงริเริ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบมาตรฐานการดำเนินงาน ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด นอกจากนี้บริษัทได้เล็งเห็นถึงปัญหาการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จึงจำเป็นต้องลงทุนพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่างๆ เช่น การหาตลาดใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การใช้เทคโนโลยีทดแทนแรงงานคน การลดต้นทุนการผลิต การนำพลังงานที่ได้จากการผลิตกลับมาใช้ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า รวมทั้งการทำวิจัยและพัฒนาขั้นตอนการผลิต การสร้างเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยหน่วยงานวิจัยที่ได้รับการรับรองจาก สวทช. เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ คือ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

TGI มีโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว 1 โรงงาน ได้แก่

ปัจจุบัน TGI มีโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว 1 โรงงาน ตั้งอยู่ที่เลขที่ 78 หมู่ 3 ซอยวัดศรีวารีน้อย ถนนบางนา – ตราด กม.18 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 มีกำลังการผลิต 1,745 ตันหลอมต่อวัน

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	638,670	636,925	737,325
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	535,749	554,603	635,819
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	83.90	87.10	86.20
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	-3.40	-12.77	-15.38

TMG มีโรงงานผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์แก้ว 2 โรงงาน ได้แก่

โรงงานที่ 1 หรือ TMG1 ตั้งอยู่ที่เลขที่ 28 หมู่ 1 เขตประกอบการอุตสาหกรรม เอส ไอ แอล ตำบลบัวลอย อำเภอนองแคะ จังหวัดสระบุรี

โรงงานที่ 2 หรือ TMG2 ตั้งอยู่ที่เลขที่ 49 หมู่ 1 เขตประกอบการอุตสาหกรรม เอส ไอ แอล ตำบลบัวลอย อำเภอนองแคะ จังหวัดสระบุรี

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	362,340	361,350	248,950
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	354,734	338,369	230,268
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	97.90	93.60	92.50
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	4.84	46.95	27.60

MGP ตั้งอยู่ที่เลขที่ 72A, Jalan Tampoi, 81200 Johor Bharu, Johor ประเทศมาเลเซีย มีกำลังการผลิต 510 ตันหลอมต่อวัน (2559: 461 ตันหลอมต่อวัน) โดยในปี 2557 MGP ทำการติดตั้งอุปกรณ์ช่วยสนับสนุนในการหลอมน้ำแก้วด้วยพลังงานไฟฟ้า ส่งผลให้มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน และในปี 2558 MGP ทำการติดตั้งเทคโนโลยีในการผลิตขวด Light Weight (Narrow Neck Press & Blow) โดยมีรายละเอียดกำลังและปริมาณการผลิต ดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	186,660	186,150	182,500
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	187,024	168,190	171,422
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	100.20	90.40	93.90
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	11.98	-1.89	3.90

MVG มีโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว 1 โรง ประกอบด้วย ที่ดิน อาคารสำนักงาน อาคารโรงงาน คลังสินค้า เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ โดยโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรม My Xuan A, Tan Thanh district, Ba Ria Vung Tau province ประเทศเวียดนาม โดยมีรายละเอียดกำลังและปริมาณการผลิต ดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	105,530	102,200	102,200
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	92,527	92,428	79,214
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	87.68	90.40	78.00
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	-0.11	16.68	9.93

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมาจากแหล่งกำเนิดภายในประเทศร้อยละ 90.00 ทั้งนี้ TGI มีนโยบายที่จะจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งภายในประเทศเพื่อทดแทนวัตถุดิบจากต่างประเทศให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม TGI มีความจำเป็นที่ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบบางชนิดจากต่างประเทศ เนื่องจากไม่สามารถจัดหาภายในประเทศได้ หรือมีปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งวัตถุดิบบางชนิดมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

วัตถุดิบหลัก ได้แก่ ทรายแก้ว หินปูน โซดาแอส เศษแก้ว

วัตถุดิบเสริม ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ช่วยเร่งปฏิกิริยาทางเคมีและทำให้แก้วเป็นสีต่างๆ ตามความต้องการ ได้แก่ สนิมเหล็ก (ไอออนอ็อกไซด์) ไอออนโครไมท์ ซิลิเนียม ไอออนไฟโพรท ผงถ่าน (โค้กดัส)

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบัน ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดปัญหาขึ้นทั่วทุกมุมโลก ด้วยความตระหนักถึงสถานการณ์นี้ TGI จึงควบคุมและตรวจสอบกรรมวิธีของการผลิต เพื่อควบคุมและลดมลพิษในทุกกระบวนการ รวมทั้งการมีระบบการจัดการด้านต่างๆ ของมลพิษ เช่น การบำบัดน้ำเสีย อากาศเสีย และขยะจากโรงงานอุตสาหกรรมตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ TGI มีความมุ่งมั่นที่จะควบคุมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยอาศัยหลักการ Cradle-to-Cradle LCA (Life Cycle Analysis) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทุกๆ ขั้นตอนของวงจรชีวิตของขวดแก้ว เพื่อเป็นการยืนยันว่าขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

การผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก แต่เราสามารถนำภาชนะแก้วที่ไม่ใช้แล้วกลับมาแปรรูปใหม่ได้ตลอดเวลาโดยที่คุณสมบัติและคุณภาพไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และปราศจากอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ TGI เป็นผู้นำในการหมุนเวียนเศษแก้วกลับมาแปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์แก้วได้ปีละกว่า 243,281 ตันต่อปี ซึ่งการหมุนเวียนเศษแก้วกลับมาใช้สามารถช่วยลดปริมาณขยะ ลดการใช้พลังงาน ขณะเดียวกันก็ช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติอันมีค่าอีกด้วย

2. บรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม

บริษัท เบอรี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียมโดยมีบริษัท ไทยเบเวอเรจ แคน จำกัด หรือ TBC เป็นผู้ดำเนินการ TBC มีสำนักงานและโรงงานผลิตอยู่ที่เขตประกอบการอุตสาหกรรม เหมราชสระบุรี อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี บนพื้นที่กว่า 56 ไร่ ซึ่งประกอบไปด้วยอาคารสำนักงาน โรงงานผลิต อาคารคลังสินค้า TBC เป็นผู้ผลิตกระป๋องและฝาอะลูมิเนียมสำหรับบรรจุเครื่องดื่ม โดยมีการพิมพ์เครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าของลูกค้าแต่ละราย โดยในปี 2559 มีอัตราการใช้กำลังการผลิตอยู่ที่ร้อยละ 87.50 จากกำลังการผลิต 3,400 ล้านกระป๋องต่อปีปัจจุบันมีสายการผลิตดังนี้

- สายการผลิตกระป๋อง 3 สายการผลิต ผลิตกระป๋องขนาด 330 มิลลิลิตร และขนาด 250 มิลลิลิตร และกระป๋อง Sleek ขนาด 330 มิลลิลิตร และขนาด 250 มิลลิลิตร
- สายการผลิตฝา 4 สายการผลิต ผลิตฝา Stay-on-Tab, Large Opening End
- สายการตัดและการเคลือบพิมพ์แผ่นอะลูมิเนียมสำหรับการผลิตฝา 1 สายการผลิต

ลูกค้าหลักภายในประเทศ ได้แก่ บริษัท เปียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีซีฟาร์มาซูติคอล จำกัด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิคบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท คาราบาว ตะวันแดง จำกัด บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นต้น ส่วนลูกค้าหลักต่างประเทศ ได้แก่ F&N Beverages Manufacturing SDN.BHD. Malaysia, Cambrew Limited (Cambodia), Lao Brewery Co. Ltd., Coca-Cola Pinya Beverages Myanmar Ltd. เป็นต้น

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 จำกัด ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ชั้นนำจากสหรัฐอเมริกา สร้างโรงงานผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมในประเทศเวียดนาม ภายใต้ ทีบีซี-บอล เบเวอเรจ แคน เวียดนาม ลิมิเต็ด ("TBC-BALL VN") ดำเนินการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียมสำหรับบรรจุเครื่องดื่ม และเป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายฝาอะลูมิเนียมสำหรับบรรจุเครื่องดื่ม โดย ในปี 2559 มีอัตราการใช้กำลังการผลิตอยู่ที่ร้อยละ 98.23 จากกำลังการผลิต 850 ล้านกระป๋องต่อปี

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

เนื่องจากการผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อให้มีต้นทุนด้านการผลิตโดยเฉลี่ยต่ำเมื่อเทียบกับปริมาณการขายจำนวนมาก จึงทำให้มีคู่แข่งน้อย โดยในปี 2559 ประเทศไทย มีผู้ผลิตกระป๋องอะลูมิเนียมทั้งหมด 4 ราย และ TBC เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดรายหนึ่ง

นโยบายการตลาด

ในปี 2559 TBC มีสัดส่วนการขายในประเทศและต่างประเทศอยู่ที่ประมาณร้อยละ 80.00 และ 20.00 ตามลำดับ มีลูกค้าหลักภายในประเทศ ได้แก่ บริษัท เปียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีซีฟาร์มาซูติคอล จำกัด บริษัท ไทย

เอเชีย แปซิฟิคบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท คาราบาว ตะวันแดง จำกัด บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นต้น ส่วนลูกค้าหลักต่างประเทศ ได้แก่ F&N Beverages Manufacturing SDN.BHD. Malaysia, Cambrew Limited (Cambodia), Lao Brewery Co. Ltd., Coca-Cola Pinya Beverages Myanmar Ltd. เป็นต้น

ในปี 2559 TBC-BALL VN มียอดการขายเพิ่มจากปี 2558 ประมาณร้อยละ 14.00 โดยมีสัดส่วนการขายในประเทศและต่างประเทศอยู่ที่ประมาณร้อยละ 96 และ 4 ตามลำดับ ทั้งนี้ ลูกค้าหลักภายในประเทศ ได้แก่ บริษัท VBL (Heineken), HVB (Carlsberg), Pepsi Vietnam, Coca-Cola Vietnam ลูกค้าหลักต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท Coca-Cola Cambodia บริษัท Coca-Cola Pinya Beverages Myanmar Ltd

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

ปัจจุบัน TBC มีสำนักงานและโรงงานผลิต ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชสระบุรี อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี มีการผลิตสินค้า 24 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
สายการผลิตกระป๋อง			
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ล้านกระป๋อง)	2,550	2,200	2,200
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ล้านกระป๋อง)	2,231	2,061	1,872
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	87.50	94.00	85.00
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	8.25	10.10	8.00

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
สายการผลิตฝากระป๋อง			
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ล้านฝา)	3,450	3,450	2,700
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ล้านฝา)	3,300	2,802	2,563
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	95.65	81.00	95.00
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	17.77	9.33	9.00

TBC-BALL เวียดนาม มีการผลิตสินค้า 24 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีรายละเอียดกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตดังต่อไปนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
สายการผลิตกระป๋อง			
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ล้านกระป๋อง)	850	850	850
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ล้านกระป๋อง)	835	843	743
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	98.23	99.00	87.00
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	-0.95	13.46	1.70

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

TBC และ TBC-BALL VN นำเข้าอะลูมิเนียมจากโรงงานผู้ผลิตในประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นผู้ผลิตอะลูมิเนียมที่มีคุณภาพ โดย TBC และ TBC-BALL VN มีการร่วมมือกับบริษัทในกลุ่มของบอลล์ คอร์ปอเรชั่น (สหรัฐอเมริกา) รวมทั้งบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีของบริษัท บอลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทั่วโลก ในการเจรจาและการทำสัญญาจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่าย ทำให้บริษัทมีความได้เปรียบและมีอำนาจในการต่อรองด้านราคา

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

TBC และ TBC-BALL ได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ โดยได้มีการประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิต โดยใช้แนวทางของ Carbon Footprint เพื่อควบคุมการปล่อยก๊าซดังกล่าวให้อยู่มาตรฐาน และเนื่องจากในการผลิตกระป๋องและฝา มีการใช้น้ำเป็นปริมาณมาก จึงได้มีการนำน้ำจากกระบวนการผลิตกลับมาใช้ใหม่ โดยผ่านกระบวนการ Reverse Osmosis นอกจากนี้ยังได้เข้าร่วมกิจกรรมการเรียกคืนวัสดุอะลูมิเนียมเพื่อจัดทำขาเทียมพระราชทานกับกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมูลนิธิขาเทียม ในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี

3. บรรจุภัณฑ์พลาสติก

บริษัท เบอรัล ได้นำพลาสติก จำกัด (“BDP”) ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายโดยควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยที่สุด พร้อมทั้งการปรับปรุงต้นทุนและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พลาสติกในรูปแบบขวด กล่องและฝา พร้อมทั้งพิมพ์ หรือติดสติ๊กเกอร์หรือหุ้ม ฉลากพลาสติก เช่นตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มเครื่องสำอางและสินค้าอุปโภค บริโภค ได้แก่ ขวดแป้ง ขวดแชมพู ขวดโลชั่น ขวดน้ำยาทำความสะอาด
2. กลุ่มอาหารและนม ได้แก่ ขวดนม กล่องไอศกรีม ขนมน มั่นฝรังทอด
3. กลุ่มน้ำมันหล่อลื่น เช่น ขวดและฝาน้ำมันเครื่อง
4. กลุ่มยา และอุปกรณ์ทางการแพทย์
5. กลุ่มชิ้นส่วนพลาสติก

BDP มีเครื่องเป่าขึ้นรูปพลาสติกและเครื่องฉีดพลาสติก โดยใช้เครื่องจักรมาตรฐานสูงจากประเทศเยอรมัน สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และ ญี่ปุ่น ซึ่งสามารถผลิตขวดที่มีผนังหลายชั้น ผนังบาง น้ำหนักเบา ต้นทุนต่ำและขวดที่ประกอบด้วยวัสดุหลายชั้น ป้องกันการซึมรั่วของอากาศ สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าที่บรรจุด้านในได้อย่างดีเยี่ยม

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

BDP เป็นผู้ผลิตสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงในตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีผู้ผลิตสินค้าบรรจุภัณฑ์รายใหญ่ประมาณ 5 รายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้ผลิตรายใหญ่จะมีการขยายการผลิตตามความต้องการของตลาดตลอดเวลา โดยการลงทุนในด้านกำลัง การผลิต และเทคโนโลยี ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ยากที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด

นโยบายการตลาด

ลูกค้าหลักเป็นผู้ผลิตสินค้าชั้นนำระดับโลกซึ่งมีมาตรฐานคุณภาพสูงสุด โดยลูกค้ารายใหญ่ ได้แก่ บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มีดจอห์นสัน นิวทริชั่น (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ฟริสแลนด์คัมพิน่า (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด และ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรตติ้ง จำกัด

การจัดหาวัตถุดิบหรือบริการ

กำลังและปริมาณการผลิต

BDP ตั้งอยู่ที่ อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ ชั้น 12A เลขที่ 99 ซอยบูรเปี้ย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 และมีอาคารโรงงาน คลังสินค้า เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ ตั้งอยู่เลขที่ 166 หมู่ 3 ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000

บริษัทมีโรงงานที่ทำการผลิต 24 ชั่วโมงต่อวัน แบ่งออกเป็น 3 กะ กะละ 8 ชั่วโมง โดยมีรายละเอียดการผลิตในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	33,412	33,412	33,412
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	13,545	14,210	16,412
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	40.54	42.52	49.12
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	- 4.68	- 13.42	0.48

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบในประเทศและบางส่วนจากต่างประเทศ โดยวัตถุดิบในประเทศคิดเป็นร้อยละ 92.00 ได้แก่ เม็ดพลาสติก สี หมึกพิมพ์ สติกเกอร์ ฉลากพลาสติก และกล่องกระดาษ และวัตถุดิบจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 7.53 ได้แก่ เม็ดพลาสติกเกรดพิเศษ และลูกบอลโรลออน สติกเกอร์

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

BDP มีเครื่องเป่าขึ้นรูปพลาสติกและเครื่องฉีดพลาสติก โดยใช้เครื่องจักรมาตรฐานสูงจากประเทศเยอรมัน สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และ ญี่ปุ่น ซึ่งสามารถผลิตขวดที่มีผนังหลายชั้น ผนังบาง น้ำหนักเบา ต้นทุนต่ำและขวดที่ประกอบด้วยวัสดุหลายชั้น ป้องกันการซึมรั่วของอากาศ สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าที่บรรจุด้านในได้อย่างดีเยี่ยม

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การผลิตของ BDP ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้หมุนเวียนได้ ในการผลิตครั้งต่อไป นอกจากนี้ ในการผลิตไม่มีน้ำหรืออากาศเสียออกจากระบบการผลิต

2. กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภคได้ดำเนินธุรกิจครบวงจรตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจน ดำเนินการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของบีเจซี รับจ้างผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ และจัดจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาดโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าใน สถานีบริการน้ำมัน และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงการให้บริการด้านโลจิสติกส์ให้กับสินค้าของบีเจซีและคู่ค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งการประกอบธุรกิจในลักษณะดังกล่าวมีการดำเนินการทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภคได้แบ่งออกเป็นธุรกิจย่อยๆ 6 ธุรกิจ คือ

1. **ธุรกิจอาหาร** ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวภายใต้ตราสินค้าต่างๆ เช่น เทสโต ปาร์ตี้ โดโซะ แคมปัส และเครื่องดื่ม อาทิ แคมปัสมอลต์ กาโตะ รวมถึงการวางแผนการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารที่ผลิตภายในกลุ่มบริษัททั้งในและต่างประเทศ
2. **ธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน** ดำเนินธุรกิจในการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัว ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สบู่ ผลิตภัณฑ์เด็ก แปรงสีฟัน ผ้าอ้อม และเครื่องสำอาง ตลอดจนผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งประกอบด้วย กระดาษทิชชู ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด น้ำยาปรับอากาศ
3. **ธุรกิจด้านการจัดการโลจิสติกส์** ดำเนินธุรกิจให้บริการรับฝากและบริหารสินค้าคงคลัง และให้บริการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าทั่วประเทศ รวมถึงการดำเนินการเรื่องพิธีการศุลกากรสำหรับสินค้านำเข้าและส่งออก
4. **ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนาม**
 - ดำเนินธุรกิจนำเข้า ส่งออก จัดจำหน่าย และกระจายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และสินค้าอื่นๆ ในประเทศเวียดนาม ดำเนินการโดย ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชันแนล (เวียดนาม) ลิมิเต็ด ("TCI-VN")
 - ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเต้าหู้ ภายใต้ตราสินค้า Ichiban โดยมีสินค้านี้ 1) เต้าหู้ขาว Tofu และ Fuji San 2) เต้าหู้ไข่ Tofu และ Fuji San 3) เต้าหู้นุ่ม Tau Hu Non และ Tau Hu OME 4) เต้าหู้แข็ง Tau Hu Momen Chien ทั้งนี้ ดำเนินการโดย อิจิบัง คัมปะนี ลิมิเต็ด ("Ichiban")

- ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศเวียดนาม ดังนี้ 1) สินค้าอุปโภค ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น หม้อหุงข้าว เต้าไฟฟ้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว 2) สินค้าบริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นม อาหาร และขนมขบเคี้ยว ดำเนินการโดย ไทอัน กรุ๊ป (“TAG”)
- 5. **ธุรกิจเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน**
 - ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานทั้งที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุดและกระดาษภายใต้ยี่ห้อ Double A เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน 3M ภายใต้ยี่ห้อ Scotch และ Post-it รวมทั้งผลิตภัณฑ์กาว UHU จากประเทศเยอรมนี กลุ่มเครื่องเขียน BIC จากประเทศฝรั่งเศส
- 6. **ธุรกิจกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์**
 - ดำเนินธุรกิจหลากหลายธุรกิจ แบ่งออกเป็น สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและในสำนักงาน สินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพและกระดาษและบริการถ่ายภาพติดบัตร รวมถึงบริการเช่าเครื่องปล่อยสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบพกพา

กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภคแบ่งออกเป็น

1. กลุ่มธุรกิจอาหาร

กลุ่มธุรกิจอาหารประกอบด้วยฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหาร, บริษัท เบอรัลลี่ ยุคเกอร์ ฟูดส์ จำกัด “BJF”, บีเจซีฟูดส์ (มาเลเซีย) เอสดีเอ็น บีเอชดี “BJFM” และบริษัท ไทย แดรี่ จำกัด “TDC” โดยยอดขายของกลุ่มธุรกิจอาหารในปี 2559 ต่ำกว่าปีที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 8.00 เนื่องจากกำลังซื้อที่ลดลงของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ

ฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหารดำเนินธุรกิจด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผลิตจากบริษัท เบอรัลลี่ ยุคเกอร์ ฟูดส์ จำกัด บีเจซีฟูดส์ (มาเลเซีย) เอสดีเอ็น บีเอชดี และบริษัท ไทย แดรี่ จำกัด รวมทั้งสินค้าที่จ้างโรงงานนอกกลุ่มให้ผลิต นอกจากนี้ยังรับจ้างจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้าภายนอก

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจอาหาร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มขนมขบเคี้ยว ได้แก่ มันฝรั่งทอดกรอบ เทสโต แคมปัส มันผสมทอดกรอบเคลือบเนยคาราเมล ปาร์ตี้ ขนมอบกรอบเคลือบรสช็อกโกแลต แคมปัส และข้าวอบกรอบ โดโซะ
2. กลุ่มเครื่องดื่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม กาโตะ น้ำผลไม้ คุณโคโค เครื่องดื่มว่านหางจระเข้ในน้ำผึ้งผสมมะนาว ชัมเมอร์ น้ำบ๊วยผสมเนื้อมะนาว ชัมเมอร์
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ผลไม้บรรจุกระป๋อง โดล มะม่วงหิมพานต์ผสมผลไม้อบแห้ง โดล มินิครันช์
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์นมและนมเปรี้ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ยูเอชที แคมปัส มอลด์ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ปาร์ตี้แดรี่ และผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตถ้วย ปาร์ตี้แดรี่

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ทั้งในตลาดขนมขบเคี้ยวเองและตลาดสินค้าทดแทนอื่นๆ เป็นเหตุให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องใช้วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความรับรู้ในตราสินค้าของตนเองในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ จากข้อมูลการสำรวจส่วนแบ่งตลาดปี 2559 ซึ่งจัดทำโดย Nielsen พบว่ามีผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายแรกสามารถครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 45 ของมูลค่าตลาดรวม BJC มีอัตราส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นอันดับ 2 ของตลาดขนมขบเคี้ยว

การแข่งขันในตลาดนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตในปัจจุบันมีแข่งขันสูง ผู้ประกอบการหลายเจ้า มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดมีความผันผวน จากการทดลองใช้ และการสลับซื้อของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์หนึ่งสู่อีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง การโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละตราสินค้านำมาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ธุรกิจอาหารที่ปี๋เจซีทำการตลาดและจัดจำหน่ายอยู่นั้น ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม ซึ่งมูลค่าการตลาดสูงถึง 63,500 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเจริญเติบโตที่ชะลอตัว เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมาก จึงมีการแข่งขันเต็มรูปแบบและรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ และ สื่อออนไลน์ ยังรวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นอย่างหนักให้กับผู้บริโภคโดยตรง ณ จุดขายทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเด็ก วัยรุ่นและคนหนุ่มสาว

นโยบายการตลาด

กลุ่มธุรกิจอาหารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าของปี๋เจซีที่มีอยู่เดิมให้มีความหลากหลายและตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังได้พัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มของคู่ค้า เพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งในช่องทางการขายเดิม รวมถึงการพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ ในอนาคต

ทางกลุ่มธุรกิจอาหารได้กำหนดกลยุทธ์หลักๆ เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถของธุรกิจ ดังนี้

- มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆ “เทสโต” ให้มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการออกรูปแบบและรสชาติใหม่เพื่อสร้างความตื่นเต้นกระตุ้นการบริโภค
- การสร้างตลาดข้าวอบกรอบ ในปัจจุบัน โดโตะยังคงรักษาตำแหน่งเจ้าตลาดในกลุ่มขนมประเภทข้าวอบกรอบไว้ได้ ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 70.00 ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการตอกย้ำตราสินค้า การเพิ่มความถี่ของการบริโภคและสินค้าใหม่ พร้อมทั้งนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางสำคัญ
- ยังคงเน้นการสร้างและขยายตลาดขนมขึ้นรูป (Extruded) โดยมีผลิตภัณฑ์ปาร์ตี้และแคมป์สเป็นหลัก โดยได้นำเสนอสินค้าใหม่ โปรแกรมนส่งเสริมการขายและการตลาดใหม่ๆ อยู่เป็นประจำ

- การรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าให้มีความสดใหม่ รสชาติดีและถูกสุขลักษณะอนามัย เพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภค
- การตรวจเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในทุกๆ กลุ่มลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการ ตลอดจนศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แตกต่าง อยู่ในความสนใจของลูกค้าและให้มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการขายสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาเสถียรภาพตำแหน่งของสินค้าในตลาด
- สร้างความเชื่อมั่นและบำรุงขวัญให้ผู้แทนจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อผลักดันให้ผู้แทนการจัดจำหน่ายสินค้าผลักดันสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่ง เช่น การให้รางวัล การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการพบปะประชุมเพื่อเสนอแผนธุรกิจระยะสั้น และระยะยาว ให้ผู้แทนจัดจำหน่ายรับทราบทิศทางในอนาคต

กลุ่มธุรกิจ TDC มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและโยเกิร์ต ปาร์ตี๊ แดรี่ ให้มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งรสชาติและคุณสมบัติของจุลินทรีย์สายพันธุ์ดีที่มีชีวิตอยู่ในสูตรของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และรสชาติใหม่เพื่อกระตุ้นการบริโภค

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของ BJF ส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและเป็นการส่งเสริมอาชีพให้เกษตรกร โดยบริษัทมีการส่งเสริมการปลูกมันฝรั่งแบบครบวงจร โดยจัดหาหัวพันธุ์ ปุ๋ย และ เคมีให้เกษตรกรยืมและประกันราคารับซื้อคืน

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

วัตถุดิบจากต่างประเทศ ได้แก่ แป้งสาลี ไขมันเนย เครื่องปรุงรส ผงโกโก้ เป็นต้น ในปัจจุบัน BJF จัดซื้อวัตถุดิบหลักในการผลิตจากผู้จำหน่ายมากกว่า 50 ราย โดยมีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 80.00 และ 20.00 ตามลำดับ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของ BJFM ส่วนใหญ่เป็นมันฝรั่งสดนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ออสเตรเลียและอียิปต์ เป็นต้น วัตถุดิบอื่นๆ จากต่างประเทศ ได้แก่ เครื่องปรุงรส เป็นต้น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ภายในประเทศ ได้แก่ ฟิล์ม ไอพีพี ถุงพลาสติก และกล่องกระดาษลูกฟูก ในปัจจุบัน BJFM จัดซื้อวัตถุดิบหลักในการผลิตจากผู้จำหน่ายมากกว่า 30 ราย โดยมีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบ (มูลค่า) ในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 95.00 ตามลำดับ

วัตถุดิบที่ TDC ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นผลผลิตจากนมสดซึ่งเป็นการนำผลผลิตจากเกษตรกรมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและเป็นการส่งเสริมอาชีพให้เกษตรกร โดย TDC มีนโยบายใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ได้แก่ น้านมดิบ ผลไม้สด

น้ำตาลทราย บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ภายในประเทศ ได้แก่ ถุงพลาสติก และกล่องกระดาษลูกฟูก วัตถุดิบจากต่างประเทศ ได้แก่ นมผงพร่องมันเนย และหัวเชื้อจุลินทรีย์ เป็นต้น ในปัจจุบัน TDC จัดซื้อวัตถุดิบหลักในการผลิตจากผู้จำหน่ายมากกว่า 30 ราย โดยมีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 70 และ 30 ตามลำดับ

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BJF ตั้งอยู่ที่ 225/10 หมู่ 1 นิคมอุตสาหกรรมเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	15,312	15,312	20,131
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	6,235	8,327	8,952
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	40.70	54.40	44.50
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	-25.12	-6.98	-15.40

BJFM แบ่งเป็นการขายในประเทศที่สัดส่วนร้อยละ 51.00 และต่างประเทศร้อยละ 49.00 โดยการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศประกอบด้วย ประเทศสิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม จีน และฮ่องกง

BJFM มีกำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเป็นดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	5,785	5,785	5,785
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	1,505	1,325	1,540
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	26.00	22.90	26.60
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	13.58	-13.96	-44.00

TDC ดำเนินการผลิต และจัดจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว และโยเกิร์ต ภายใต้ตราสินค้า “แอคทีเวีย” แต่เปลี่ยนเป็นยี่ห้อ “ปาร์ตี้ แครี่” ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2559 ที่ผ่านมา สัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวและโยเกิร์ตแบ่งออกเป็นร้อยละ 60.00 และ 40.00 ตามลำดับ

TDC มีสำนักงานอยู่ที่ อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 และมีโรงงานผลิต ตั้งอยู่ที่เลขที่ 42/3 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ ตำบลบ้านช้าง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	28,000	28,000	28,000
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	5,848	12,127	14,455
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	21.00	43.00	52.00
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	-51.78	-16.10	158.10

การใช้เทคโนโลยีในการผลิต

BJF ได้มีการลงทุนและพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เพื่อให้มีขบวนการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพและได้คุณภาพระดับสากล

BJF ได้รับใบรับรองการผลิตตามมาตรฐาน GMP ใบรับรองการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) ใบรับรองระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2008 และใบรับรองระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร ISO 22000 จาก BVQI (Bureau Veritas Quality International) ในการผลิตอาหารตามมาตรฐานอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ยังได้รับใบรับรองระบบบริหารจัดการความปลอดภัย ISO 18001 ใบรับรองระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ใบรับรองธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม (Good Governance Award) ใบรับรองโรงงานสีขาว (White Factory) และโรงงานสีเขียว (Green Factory) จากกระทรวงแรงงานและกระทรวงอุตสาหกรรม ตามลำดับและบริษัทยังได้นำระบบการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต TPM และ KAIZEN มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้บริษัทมีระบบคุณภาพและการจัดการด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตยังได้รับการรับรองตามมาตรฐานฮาลาลแห่งชาติ THS 24000:2552 โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

BJFM ได้มีการลงทุน พัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น เพื่อให้มีขบวนการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ได้มีคุณภาพระดับสากล BJFM ได้รับใบรับรองการผลิตตามมาตรฐาน GMP ใบรับรองการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) จาก SIRIM รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตยังได้รับการรับรองตามมาตรฐานฮาลาล โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจาก JAKIM (Malaysia Department of Islamic Development)

TDC ได้มีการพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิต เพื่อให้มีขบวนการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ได้มีคุณภาพระดับสากล นอกจากนี้ TDC ได้รับใบรับรองการผลิตตามมาตรฐาน GMP, ใบรับรองการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) รวมถึงระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร ISO 22000 จาก SGS ในการผลิตอาหารตามมาตรฐานอย่างครบถ้วน และอยู่ในระหว่างการดำเนินการเพื่อทำการยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารไปสู่ระบบ FSSC 22000 (Food Safety System Certificate) ในปี 2559 นอกเหนือจากนี้ ในปี 2558 ที่ผ่านมาทาง TDC ได้รับการตรวจติดตามระบบมาตรฐานด้านความปลอดภัยทางด้านอาหาร (Food Safety Internal Audit) และมาตรฐาน PRP (Pre-Requisite Program) จากบริษัทดานอน ที่ฝรั่งเศส เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก และ TDC ยังได้รับการรับรองฮาลาลแห่งชาติ โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย อีกทั้งยังได้นำระบบพัฒนาคุณภาพและระบบการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต DAMAWAY (มาจาก บริษัท ดานอน ฝรั่งเศส) ซึ่งเป็นที่ยอมรับและใช้งานอยู่ในบริษัทดานอนทั่วโลกมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้บริษัทมีระบบคุณภาพและการจัดการด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

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

BJFM ได้ใช้เชื้อเพลิงจากก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas Vehicle – NGV) ทั้งหมด ซึ่งเป็นการใช้พลังงานสะอาดในกระบวนการผลิต

TDC มีการปล่อยน้ำเสียจากกระบวนการผลิตจะผ่านระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อให้ได้มาตรฐานก่อนปล่อยไปสู่ระบบบำบัดน้ำเสียส่วนกลางของนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ และยังได้ศึกษาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมและอยู่ระหว่างดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ISO14001 ในปี 2559

2. ธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน

กลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือนประกอบด้วย ฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ เซลลิกซ์ จำกัด “CPC” และบริษัท ฐเบีย อุตสาหกรรม จำกัด “RIL” โดยยอดขายของกลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือนในปี 2559 ต่ำกว่าปีที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 3.00

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเครื่องใช้ส่วนตัว ได้แก่ สบู่ตรานกแก้วประกอบด้วย สบู่และครีมอาบน้ำฟูกุชานกแก้ว แพรอทโกลด์ สบู่สมุนไพรแพรอท เฮอร์เบิล และ นกแก้วสมุนไพรไทย นอกจากนั้น ยังมีผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำกลุ่มพรีเมียม มิรุ และ โรเซ่ ผลิตภัณฑ์เด็กตราเดอร์มาฟอน และยากันยุงตราเบลล์ซึ่งผลิตโดย RIL
2. กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน ได้แก่ กระดาษทิชชูและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดตราเซลลิกซ์ ซิลค์ เบลด์ แมกซ์โม และบีเจซีไฮจีนิสท์ ซึ่งผลิตโดย CPC นอกจากนี้ยังมีการส่งออกกระดาษทิชชูไปจำหน่ายในต่างประเทศโดยผ่าน บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล ในประเทศเวียดนาม
3. กลุ่มสินค้าที่รับจ้างจัดจำหน่ายจากคู่ค้าภายนอกบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งเครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือน ได้แก่ แปรงสีฟันตราวิคตอรี ผ้าอ้อมเด็กตราตราเพชร ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดตราเปิด มิสเตอร์มัสเชิล และเพนกวิน ผลิตภัณฑ์ปรับอากาศตราชาวาเด และเกล็ด ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลงตราใบกอน ผลิตภัณฑ์กันยูงออฟ มิดโกนหวดและไฟแช็คตราบิค

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

การแข่งขันของกลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ส่วนตัวและในครัวเรือนจัดอยู่ในกลุ่มที่มีการแข่งขันสูง ทำให้คู่แข่งทุกรายจำเป็นต้องเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมสำหรับการขายอย่างรุนแรงตลอดทั้งปี อีกทั้งคู่แข่งของกลุ่มกระดาษได้ขยายกำลังการผลิตและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าไปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วย

การเติบโตของตลาดกระดาษทิชชูในปี 2559 ปรับตัวดีขึ้นกว่าปี 2558 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ ทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงขึ้นทั้งในด้านการส่งเสริมการขายโปรโมชันต่างๆ การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายโดยเฉพาะการเข้าครอบครองเอกสิทธิ์การขายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่ง รวมถึงการแข่งขันแย่งชิงธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้าตราของห้างค้าปลีก อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดกระดาษทิชชูโดยรวมเติบโตไม่มากแต่กลุ่มกระดาษชำระคุณภาพดีเยี่ยม กระดาษเช็ดหน้า และกระดาษอเนกประสงค์ยังมีแนวโน้มการเติบโตสูง ซึ่งเป็นตลาดที่ปีละหนึ่งพันล้านดอลลาร์อย่างต่อเนื่อง

การแข่งขันในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวของความต้องการต่ำ แต่การแข่งขันทางการตลาดมีสูง ซึ่งขณะนี้ RIL ได้ขยายตลาดจากในประเทศออกสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะกับประเทศเพื่อนบ้าน ผ่านฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดของบริษัท เช่น ประเทศลาว กัมพูชา พม่า มาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ จากผลการวิจัย ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท ในปี 2559 สบู่ตรานกแก้วยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นอันดับหนึ่งของตลาดสบู่ก้อนเพื่อความงาม และเป็นอันดับสามของตลาดสบู่รวมในประเทศไทย นอกจากนี้ RIL ยังได้ขยายตลาดในกลุ่มสบู่สมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าสบู่ดอกแก้วสมุนไพรไทย

ในส่วนของการรับจ้างผลิต RIL ยังคงเป็นผู้รับจ้างผลิตสบู่ก้อนและลูกอมรายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในประเทศ โดยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าให้ผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเทศไต้หวัน ฮองกง จีน เป็นต้น

นโยบายการตลาด

ในปี 2559 พบว่าตลาดกระดาษทิชชูปรับตัวดีขึ้นกว่าปี 2558 แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงขึ้นทั้งในด้านการส่งเสริมการขายโปรโมชันต่างๆ การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายโดยเฉพาะการเข้าครอบครองเอกสิทธิ์การขายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่ง รวมถึงการแข่งขันแย่งชิงธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้าตราของห้างค้าปลีก

ในปี 2559 นี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่ดอกแก้วยังคงสร้างความรู้จักให้กับตราสินค้าและขยายฐานการใช้ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงสื่อในร้านค้าและการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั้งจำนวนและทุกประเภทร้านค้า เพื่อครองความเป็นผู้นำในกลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่ดอกแก้วอย่างยั่งยืน

ในปี 2559 กระดาษทิชชูแมกซ์โมและเซลลูล็อกซ์มีอัตราการเติบโตแบบสูงสุด แมกซ์โมเติบโตจากการเพิ่มการกระจายสินค้าในทุกช่องทาง การขยายฐานลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำความเป็นกระดาษทิชชูอเนกประสงค์คุณภาพเยี่ยม และโปรโมชันที่ดึงดูดใจ ส่วนเซลลูล็อกซ์เติบโตจากการเพิ่มการกระจายสินค้าในร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ท การผลักดันผลิตภัณฑ์กระดาษชำระรุ่นที่มีความยาวมากเพื่อให้เข้ากับแนวโน้มตลาด และในปี 2559 นี้ CPC ประสบความสำเร็จในการพัฒนาปรับปรุงความนุ่มของกระดาษเช็ดหน้าเซลลูล็อกซ์และผ้านวดสกรัดจากเชิรร์บัตเตอร์ เพื่อให้มีคุณสมบัติเหมาะกับการทำความสะอาดผิวหน้า พร้อมทั้งออกภาพยนตร์โฆษณา สื่อโฆษณา กลางแจ้งและสื่อออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ในขณะเดียวกันตลาดกระดาษชำระระดับดีดลดถอยลง แต่ซิลค์ยังคงมีอัตราการเติบโตได้ อันเนื่องจากการผลักดันสินค้ากระดาษชำระระดับดีเยี่ยมหนา 3 ชั้นและกระดาษเช็ดหน้าเข้ามาแทน ผ่าน

แคมเปญโฆษณาและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และรักษาสถานในตลาดกระดาษชำระระดับดีด้วยกิจกรรม ณ จุดขายต่างๆ

ในปี 2559 กลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ส่วนตัวและในครัวเรือนได้สังเกตเห็นอัตราการเติบโตของกลุ่มสบู่ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรค่อนข้างสูง จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มสบู่สมุนไพร คือ สบู่แก้วสมุนไพรไทย โดยจับกลุ่มลูกค้าตลาดต่างจังหวัดเป็นหลัก ในส่วนกลุ่มสบู่พรีเมียมเพื่อความงาม ครีมหาบน้ำเนื้อวิปมิรุๆ ภายใต้จุดขาย “ผิวนุ่ม ชุ่มนม ต้องมิรุๆ” และ สบู่และเจลอาบน้ำโรเซท คลาสสิก ภายใต้จุดขาย “โรเซท คลาสสิก.หอมเย้ายวน จากกุหลาบเมืองกราสส์ ฝรั่งเศส” ยังคงรักษาสถานผู้นำไว้ได้ด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้าเป็นหลัก

ในด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายโดยฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในครัวเรือนของบริษัท ได้ทำการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคผ่าน 6 ช่องทางใหญ่ๆ ได้แก่

1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อแคช แอนด์ แคร์รี
2. ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน (Convenience Store/Gas Station)
3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)
4. กลุ่มลูกค้าสถาบัน (Institutional Channel) คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทเพื่อนำไปใช้หรือให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยไม่ได้มีการขายต่อ เช่น กลุ่มลูกค้าโรงแรม โรงงานอุตสาหกรรม ร้านอาหารและสำนักงาน เป็นต้น โดยมีตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเป็นผู้แทนในการขาย
5. ร้านค้าในต่างประเทศ ปัจจุบันมีการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศเวียดนาม ลาว กัมพูชา พม่า สิงคโปร์ และมาเลเซีย
6. ช่องทางในตลาดออนไลน์

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

- ธุรกิจกระดาษทิชชู: วัตถุดิบที่สำคัญ คือ เยื่อรีไซเคิลที่ผลิตขึ้นเองที่โรงงานปราจีนบุรี เยื่อใยยาวและเยื่อใยสั้นจากในและต่างประเทศ โดยมีการใช้เยื่อรีไซเคิลประมาณร้อยละ 51.00 เยื่อใยสั้นร้อยละ 35.00 และเยื่อใยยาวร้อยละ 14.00 และมีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบจากในประเทศต่อวัตถุดิบต่างประเทศเป็นร้อยละ 33.00 ต่อ ร้อยละ 67.00 โดยมูลค่า
- ธุรกิจสบู่ เครื่องสำอาง และลูกอม: บริษัทฯ เน้นนโยบายจัดหาวัตถุดิบจากภายในประเทศเป็นหลัก โดยปี 2559 มีสัดส่วนการจัดซื้อในประเทศประมาณร้อยละ 85.00-90.00 และต่างประเทศประมาณร้อยละ 10.00 -15.00 วัตถุดิบที่จัดซื้อจากต่างประเทศ ได้แก่ วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์บางชนิดที่ไม่สามารถจัดหาได้ภายในประเทศ หรือที่มีอยู่ภายในประเทศแต่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เช่น หัวน้ำมันหอม หัวเชื้อ เคมีภัณฑ์ หัวปั๊ม กระดาษห่อลูกอม เป็นต้น ทั้งนี้ วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ข้างต้น บริษัทฯ จัดซื้อจากประเทศมาเลเซีย จีน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เยอรมัน เป็นต้น วัตถุดิบที่จัดซื้อในประเทศ ได้แก่ น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว น้ำตาลทราย และกลูโคส เป็นต้น

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- กลุ่มกระดาษทิชชู ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมาจากการผลิตของบริษัทในเครือของบีเจซี ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศโดยมีโรงงานผลิตและจัดเก็บสินค้าในประเทศไทย 2 แห่ง โรงงานแห่งแรกตั้งอยู่เลขที่ 330 หมู่ 9 ซอยร่วมใจ ถนน บานนา-ตราด กม.19 ตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 และโรงงานแห่งที่สองตั้งอยู่เลขที่ 598 หมู่ 10 ตำบลท่าตูม อำเภอสรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี 25140

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	45,000	45,000	45,000
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	42,096	40,152	42,684
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	93.55	89.27	94.85
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	4.84	-5.93	-3.59

- ธุรกิจสบู่ เครื่องสำอาง ลูกอม และกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีโรงงานผลิต 3 โรงงาน คือ โรงงานผลิตสบู่ โรงงานผลิตเครื่องสำอาง และโรงงานผลิตลูกอมและช็อคโกแลต ตั้งอยู่เลขที่ 70 หมู่ 13 ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130 กำลังการผลิตในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา เป็นดังนี้

ผลิตภัณฑ์สบู่:

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	22,410	22,410	22,410
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	13,499	12,050	12,009
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	60.20	53.80	53.60
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	12.02	0.34	-11.20

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง:

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	9,000	9,000	8,877
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	4,961	7,335	7,050
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	55.10	81.50	79.40
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	-32.37	4.04	22.40

ผลิตภัณฑ์ลูกอม:

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	8,804	8,804	8,804
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	5,687	5,539	5,321
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	64.60	62.90	60.40
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	2.67	4.10	3.80

ผลิตภัณฑ์เกลืออิน (ผลิตภัณฑ์พลอยได้):

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ตัน)	0	850	850
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	0	305	449
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	0	35.90	52.80
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	0	-32.07	-6.80

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของบริษัทฯ ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้นำระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14001 มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ เพื่อควบคุมมลพิษที่เกิดขึ้น เช่น น้ำเสีย กากตะกอนจากระบบบำบัดน้ำเสีย

สำหรับน้ำเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตของบริษัทฯ จะเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียของบริษัทฯ และมีการเดินระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อบำบัดน้ำเสียดังกล่าวให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพน้ำโดยห้องปฏิบัติการภายนอกที่ได้รับการรับรอง ผลการตรวจสอบคุณภาพน้ำตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า คุณภาพของน้ำหลังการบำบัดอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนด

กากตะกอน ซึ่งเป็นกากตะกอนประเภทไม่เป็นพิษ บริษัทฯ จัดจ้างหน่วยงานภายนอกที่ได้รับอนุญาตและขึ้นทะเบียนถูกต้องในการขนส่ง การบำบัด และการกำจัดกากตะกอน ทั้งยังกำหนดให้มีการตรวจติดตามการดำเนินการทุกขั้นตอน เพื่อให้มั่นใจว่า กากตะกอนดังกล่าวได้รับการกำจัดอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ในปี 2560 บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14001:2004 ที่บริษัทฯ ได้รับการรับรองเข้าสู่มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมฉบับใหม่ ISO14001:2015 กำหนดการขอรับรองมาตรฐาน ISO14001:2015 จาก SGS ภายในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

3. ธุรกิจด้านการจัดการโลจิสติกส์

บริษัทดำเนินธุรกิจด้านโลจิสติกส์ โดยให้บริการรับฝากและบริหารสินค้าคงคลัง และให้บริการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าทั่วประเทศ รวมทั้งการบริการในฐานะตัวแทนเพื่อดำเนินเรื่องทางพิธีการศุลกากรและตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ให้บริการทั้งลูกค้าในกลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอก ธุรกิจของบริษัทสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. **คลังสินค้า** ให้บริการการตรวจรับสินค้าเข้า การจัดเก็บตามประเภทของอุณหภูมิและอายุสินค้า การจัดสินค้าตามใบสั่งขาย การบรรจุหีบห่อใหม่ การเตรียมใบส่งสินค้า ทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์หรือเงื่อนไขความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันบริษัทมีคลังสินค้า 9 แห่ง พื้นที่จัดเก็บรวม 100,540 ตารางเมตร และมีรายการสินค้ามากกว่า 16,000 รายการ บริษัทได้ลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System ภายใต้ตราสินค้า “Microlistic”) พร้อมด้วยระบบชั้นวางสินค้าที่ทันสมัย ซึ่งก่อให้เกิดข้อได้เปรียบและประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น สามารถตรวจสอบและติดตามคันทารายการสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถจัดและควบคุมการจ่ายสินค้าตามระบบ “First-Expire, First-Out” “First-In, First-Out” “Last-In, First-Out” หรือตามล๊อตการผลิตได้อย่างเที่ยงตรง แยกเก็บสินค้าในพื้นที่เก็บตามอุณหภูมิควบคุมที่ต้องการทั้งห้องอุณหภูมิปกติ ห้องปรับอากาศ (24 องศาเซลเซียส) และห้องเย็น (2-8 องศาเซลเซียส) หรือพื้นที่เฉพาะสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ความแม่นยำของการบริหารสินค้าคงคลังอยู่ที่ระดับร้อยละ 99.95 ทั้งนี้ บริษัทใช้ระบบมาตรฐาน ISO 9001:2008 เพื่อพัฒนาคุณภาพและนโยบายการดำเนินการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง
2. **การขนส่ง** บริษัทให้บริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าทั้งแบบไม่ควบคุมและแบบควบคุมอุณหภูมิทั้งแช่เย็นและแช่แข็ง โดยขนส่งด้วยรถบริษัทเองและรถเช่าหลากหลายประเภท ทั้งรถหัวลากพร้อมตู้คอนเทนเนอร์ รถบรรทุก 10 ล้อ รถ 6 ล้อ รถกระบะ 4 ล้อ และรถจักรยานยนต์ ซึ่งการขนส่งทั้งหมดถูกบริหารภายใต้ระบบจัดการขนส่งที่ทันสมัย (Transport management system: TMS) เพื่อให้สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาและคุณภาพที่ลูกค้าต้องการทั่วประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการเสริมในการเก็บเงินขณะส่งมอบและการจัดการสินค้าคืนจากร้านค้า
3. **ตัวแทนพิธีการศุลกากรและตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ** บริการดำเนินพิธีการทางศุลกากร บริษัทได้รับการรับรองเป็นตัวแทนออกของระดับมาตรฐานเออีโอ (AEO: Authorized Economic Operator) ใบอนุญาตเลขที่ CB45 โดยมีขอบเขตการให้บริการเป็นแบบครบวงจร ทุกโหมดการขนส่งทั้งทางเรือ ทางอากาศ และทางบก โดยมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ชำนาญการศุลกากรที่ผ่านการรับรองจากกรมศุลกากร ซึ่งทำให้มั่นใจได้ว่าการบริการจะมีมาตรฐานและคุณภาพ ตามระเบียบและข้อบังคับของกรมศุลกากร การบริการครอบคลุมไปถึง การจัดหากระดาษสินค้าสำหรับสินค้าส่งออกและสินค้านำเข้า การดำเนินพิธีการสินค้าผ่านแดน การจัดตั้งและดำเนินพิธีการเขตปลอดอากร และการขอคืนค่าภาษีอากรและสิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งบริษัทมีเจ้าหน้าที่ด้านพิธีการศุลกากรประจำอยู่ที่สำนักงานใหญ่และท่าเรือที่สำคัญเพื่อสามารถให้บริการที่รวดเร็วให้กับลูกค้าและประสานงานกับตัวแทนสายการเดินเรือและสายการบิน ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยวิญญู ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10110 บริษัทมีคลังสินค้า 9 แห่ง เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่

1. เลขที่ 91 หมู่ที่ 15 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เลขที่ 48 ซอยสมานฉันท์ - บาโบส ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
3. เลขที่ 60/12 หมู่ที่ 4 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. เลขที่ 1/11 ถนนพัฒนาชนบท 3 แขวงคลองตันนูน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
5. เลขที่ 111/3, 111/7, 111/8 หมู่ที่ 11 ตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
6. เลขที่ 111/10 หมู่ที่ 11 ตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
7. เลขที่ 111/12 หมู่ที่ 7 ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
8. เลขที่ 88/55, 88/56 หมู่ที่ 5 ตำบลบางสมัคร อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
9. เลขที่ 173, 173/1-173/7 หมู่ที่ 9 ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

สำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์มีดังนี้ ธุรกิจด้านคลังสินค้า มีอัตราการใช้พื้นที่คลังสินค้าทั่วไปแบบที่ให้เช่าเพื่อจัดเก็บสินค้าลดลงตั้งแต่ปี 2012 แต่มีความต้องการคลังสินค้าที่เป็นพรีเมียมมากขึ้น คลังสินค้าแบบพรีเมียมคือมีการให้บริการที่ครบวงจร พร้อมทั้งสามารถปรับได้ตามความต้องการของลูกค้าโดยในปี 2016 ที่ผ่านมามีคลังสินค้าแบบพรีเมียมมีการเพิ่มสัดส่วนเป็นร้อยละ 50.50 และมีการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 9.00 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้วยไลฟ์สไตล์ของคนที่เปลี่ยนแปลงทำให้มีความต้องการสินค้าแช่แข็งและสินค้าพร้อมรับประทานมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการของตลาดด้านการจัดการ โค้ด เช่น โลจิสติกส์ (Cold chain Logistics) โดยมีอัตราการเติบโตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 10.10

ธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้ามีโอกาสในการเจริญเติบโตมากขึ้นเป็นผลมาจากการรวมของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะทำให้ประเทศไทยและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยมีโอกาสที่สดใสในธุรกิจขนส่ง

กิจกรรมโลจิสติกส์เพื่อสนับสนุนการนำเข้าส่งออกและการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดนจะมีปริมาณมากขึ้น จากความต้องการที่จะใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าในภูมิภาค CLMV, อาเซียน, จีน, และ อินเดีย

นโยบายการตลาด

ด้านการตลาด ในปี 2559 บริษัทได้มุ่งเน้นการทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าทั้งในกลุ่มบริษัท และลูกค้าภายนอก เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทยังได้ศึกษาและมุ่งเน้นขยายการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกกลุ่มบริษัทที่มีธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ โดยใช้ทีมงานพัฒนาธุรกิจที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านโลจิสติกส์ เพื่อนำเสนอบริการของบริษัทฯ เข้าไปในตลาดและอุตสาหกรรมที่หลากหลายขึ้น โดยมุ่งเน้นในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก และให้บริการครอบคลุมถึงสินค้าวัตถุดิบสดๆ สินค้าควบคุมอุณหภูมิ (ไอศกรีม แดรี่โปรดักส์) สินค้าแช่แข็ง และ Express & Home delivery services โดยใช้กลยุทธ์ที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ ด้วยลักษณะการให้บริการที่แตกต่างตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีราคาที่เหมาะสม ปัจจุบันนี้ ลูกค้าหลักของบริษัทฯ อยู่ในกลุ่มปีละประมาณร้อยละ 70.00 และมีเป้าหมายที่จะขยายการบริการด้านคลังสินค้าในเขตปลอดอากรรวมถึงการให้บริการการจัดส่งสินค้าข้ามพรมแดน (Cross Border Logistics) เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดที่จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโลจิสติกส์

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การให้บริการด้านคลังสินค้า และการขนส่งมิได้ก่อให้เกิดของเสียที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยหรือเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการลดการใช้พลังงาน บริษัทพยายามลดการใช้ไฟฟ้าในคลังสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของรถส่งสินค้า เพื่อลดจำนวนเที่ยวในการขนส่ง อีกทั้งได้มีการปรับปรุง รถขนส่งให้สามารถใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงอีกด้วย

4. ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศเวียดนาม

4.1 บริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) จำกัด

บริษัทได้รับใบอนุญาตลงทุน (Investment Licenses) จากรัฐบาลเวียดนามให้สามารถดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออก จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและสินค้าอื่นๆ ทั่วทั้งประเทศเวียดนามเพียงผู้เดียว (Sole Agency) กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้านอุปโภคบริโภค ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ตรา กระทั่งแดง (Red Bull)
2. ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง ตรา สามแม่ครัว (Three Lady Cooks)
3. ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ ตรา Cellox
4. ผลิตภัณฑ์เต้าหู้ ตรา Ichiban (Fujisan, Tafu, Ichi-Sakura)
5. ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ ตรา Dozo (Berli Jucker Pcl.)
6. ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ ตรา Want Want, Yappy (Want Want Group)
7. ผลิตภัณฑ์สเปรย์ปรับอากาศ และ ยาฆ่าแมลง (ARS Chemical Thailand Co., Ltd.)
8. ผลิตภัณฑ์พัดลม ตรา ฮาตารี (Hatari)

นอกจากสินค้านี้แล้วข้างต้นแล้ว บริษัทยังมีรายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงจากประเทศไทยและต่างประเทศ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์สเปรย์ปรับอากาศและยาฆ่าแมลง จากบริษัท อาท เคมิคัล (ประเทศไทย) จำกัด และ เครื่องดื่ม 100Plus จากบริษัท F&N Malaysia จำกัด และในปี 2559 บริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) จำกัด ได้รับการไว้วางใจจากบริษัทแม่ร่วม จำกัด ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอบกรอบโก่แกในเวียดนามอีกด้วย อีกทั้งยังได้มีการริเริ่มทำแบรนด์สินค้าของตนเองคือ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตรา Oppa โดยมีบริษัท Jascon Malaysia จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและส่งออกสินค้า

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

บริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างยอดขายให้เจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดในอีก 3 ปีข้างหน้า จึงได้กำหนดแผนงานในการพัฒนาธุรกิจสำคัญต่างๆ เพื่อขยายธุรกิจและให้สอดคล้องกับบริษัทต่างๆ ในเครือธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการผลักดันนำสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเวียดนาม การเป็นพันธมิตรทางการค้าและคู่ค้าของธุรกิจค้าปลีก การสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ๆ ป้อนส่งร้านค้า และธุรกิจค้าปลีกของกลุ่ม

นโยบายการตลาด

ในปี 2559 บริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) จำกัด ไม่เพียงแต่มุ่งสร้างยอดขายและกระจายสินค้าให้ครอบคลุมตลาดในเวียดนามตอนใต้ได้อย่างกว้างขวางเท่านั้น แต่ยังได้วางแผนในการพัฒนาองค์กรด้วยการขยายธุรกิจไปยังเวียดนามตอนเหนือโดยได้ร่วมมือและแต่งตั้งให้บริษัท Phu Thai เป็นตัวแทนจำหน่ายและจัดกระจายสินค้าลงลึกและครอบคลุมถึงร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก รวมถึงร้านค้า Modern Trade (Convenience Stores) ในขอบเขตภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศเวียดนาม นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดตั้งคลังสินค้าใหญ่ร่วมกับ Phu Thai เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการกระจายสินค้าให้ถึงมือร้านค้าทั่วไป

ในปีที่ผ่านมา บริษัทได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรและพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานให้กระชับและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้สามารถกระจายสินค้าครอบคลุมพื้นที่การขยายกว้างขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายในการบริหารการขายลดลง นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดการบริหารภาษีอย่างมีแบบแผน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บริษัทสามารถทำกำไรได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด

ในปี 2559 บริษัทยังคงมีการวางแผนที่จะมองหาสินค้าใหม่มาจำหน่ายยังประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้นให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาด นอกจากนี้ยังมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันโดยมีการวางแผนจะส่งออกสินค้าจากเวียดนามไปยังประเทศในภูมิภาคอาเซียน

4.2 บริษัท อิจิบัง คัมปะนี ลิมิเต็ด

อิจิบัง คัมปะนี ลิมิเต็ด ถือเป็นผู้ประกอบการรายแรกและรายเดียวในประเทศเวียดนามที่เริ่มผลิตเต้าหู้สดในบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ ภายใต้มาตรฐานสากลด้านคุณภาพ สุขอนามัย และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตามมาตรฐานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นหลักประกันและสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

อิจิบัง คัมปะนี ลิมิเต็ด ถือเป็นผู้นำทางการตลาดของสินค้าประเภทเต้าหู้มากกว่า 15 ปี โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 75.00 แปรณดีสินค้าของบริษัทได้รับความนิยมมากเป็นอันดับหนึ่งของผู้บริโภคชาวเวียดนาม และบริษัทยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เต้าหู้แบบใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นการยากที่คู่แข่งจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดของอิจิบังในระยะเวลานี้ ในระยะเวลานี้ บริษัทจึงไม่เพียงแต่จะเพิ่มขยายโรงงานใหม่แห่งที่ 2 ที่จังหวัดฮานอยในภาคเหนือของประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายที่จะปรับเปลี่ยนแผนงานการพัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายชนิดมากขึ้น ในกลุ่มสินค้าชนิดอาหารสด อาหารเจ อาหารแช่แข็ง เครื่องดื่ม อาหารพร้อมรับประทาน รวมไปถึงขนมและของหวานชนิดต่างๆ ด้วยแผนงานการขยายธุรกิจดังกล่าวข้างต้นคาดว่าจะบริษัทจะสามารถสร้างยอดขายและกำไรให้เพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัวภายในระยะเวลา 3 ปี

นโยบายการตลาด

อิจิบังผลิตเต้าหู้โดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตจากประเทศญี่ปุ่น ภายใต้ Corporate Brand ตรา Ichiban โดยใช้ตราสินค้า Fujisan, Momen, Omen และ Tofu Non และจัดจำหน่ายโดยบริษัท ไทยคอร์ป อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) จำกัด ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ (Modern Trade and Convenience Stores) ตลาดสดแผงลอย ภัตตาคาร ร้านอาหาร และโรงงาน (Traditional Trade) นอกจากนี้ยังได้ปรับแผนการผลิตสินค้า โดยมีการขยายการผลิตในส่วนของครัวกลางเพื่อผลิตขนมไทย เบเกอรี่ และอาหารอื่นๆ เพื่อออกวางจำหน่ายในตลาดเวียดนามภายใต้ตราสินค้า Leela และมาลัยไทย

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

อิจิบัง ตั้งอยู่ที่ อาคารอิจิบัง เลขที่ 5-4 ถนน M14 โซนนิคมอุตสาหกรรม Tan Binh อำเภอ Binh Tan โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม โดยในปี 2558 Ichiban ได้ลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่ที่ทันสมัยจากต่างประเทศ เพื่อขยายกำลังการผลิต และขยายประเภทสินค้าที่ผลิตที่อยู่ในไลน์เดียวกันให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีกำลังและปริมาณการผลิต ดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิต (คิดจากวัตถุดิบถั่วเหลือง:วัน) (หน่วย:กิโลกรัม)	3,000	2,500	2,000
ปริมาณของสินค้าที่ผลิตได้ (เต้าหู้:ชิ้น:วัน) (หน่วย:ชิ้น)	60,000	50,000	40,000
อัตราการใช้วัตถุดิบต่อหน่วย (ล้านบาท)	125.00	111.11	97.70

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและเป็นการส่งเสริมอาชีพให้เกษตรกร โดยบริษัทมีวัตถุดิบหลักๆ ได้แก่ ถั่วเหลือง ซึ่งได้มีการซื้อจากแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่นและนำเข้าจากประเทศไทย

4.3 บริษัท ไทยอัน กรุ๊ป

บริษัทดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้ารวมทั้งการให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศเวียดนาม ภายใต้กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น หม้อหุงข้าว เตาไฟฟ้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์นม อาหาร ขนมขบเคี้ยว และผลิตภัณฑ์ซีเมนต์ โดยบริษัทรับซื้อสินค้าจากเจ้าของสินค้าหรือคู่ค้าภายใต้ข้อตกลงทางการค้าที่บริษัททำหน้าที่จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในประเทศเวียดนาม โดยเจ้าของสินค้าหลักมาจากต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท P&G, Rohto, FrieslandCampina, 3M, Cuckoo Kewpie Paloma และ ARS chemical เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศ เกาหลี ญี่ปุ่น จีน และ ไทย เป็นต้น

สภาพการแข่งขันในตลาด

สินค้าใหม่จากต่างประเทศยังคงเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลจากเศรษฐกิจของประเทศไทยยังมีการเติบโตที่ดี ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าสูงขึ้น ช่องทางจัดจำหน่าย Modern Trade มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีการขยายสาขามากขึ้น ในปี 2560 บริษัทยังคงมุ่งเน้นในการสร้างการเติบโตของยอดขายและผลกำไรในกลุ่มสินค้าหลัก และสินค้าใหม่ที่เพิ่งนำเข้ามาจัดจำหน่าย โดยการขยายเขตพื้นที่การขายและเพิ่มจำนวนร้านค้าตามการเติบโตของช่องทาง Modern Trade รวมทั้งขยายรายได้จากการให้บริการด้านโลจิสติกส์กับลูกค้าภายนอก บริษัทจะติดตั้งซอฟต์แวร์ระบบการบริหารคลังสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของศูนย์กระจายสินค้า และจะขยายพื้นที่คลังสินค้าเพื่อรองรับยอดขายที่เพิ่มขึ้น

นโยบายการตลาด

บริษัทยังคงมุ่งเน้นการเพิ่มการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมร้านค้ามากขึ้นในทุกกลุ่มสินค้า นอกจากนี้บริษัทยังได้เพิ่มสินค้าใหม่ในการกระจายสินค้าได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมและไอศกรีมตรา VINAMILK ซึ่งเป็นผู้นำตลาดในเวียดนาม จากประเทศเวียดนาม ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศไทย เช่น เครื่องดื่มชูกำลังตรา M-150 เบียร์ตรา Chang ผลิตภัณฑ์กำจัดยุงและแมลงตรา ARS รวมทั้งได้รับสิทธิในการเพิ่มพื้นที่ในการกระจายสินค้าเตาแก๊สตรา Paloma จากประเทศญี่ปุ่น ในจังหวัดไฮจิมีนห์และจังหวัดอื่นๆ ทางภาคใต้ ส่วนสินค้าปัจจุบันในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว หม้อหุงข้าว เตาก๊าซ ผลิตภัณฑ์นม ซีเมนต์ เป็นต้นโดยรวมยังคงมีการเติบโตด้านยอดขายอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นสินค้าตรา P&G และผลิตภัณฑ์นมตรา Dutch Lady ที่ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันในตลาดสูง เป็นผลให้มียอดขายที่ลดลงจากปีที่ผ่านมา ขณะเดียวกันได้ยกเลิกการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมตรา Dumex เนื่องจากเจ้าของสินค้าเลิกทำการตลาดในประเทศเวียดนาม

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทรับซื้อสินค้าจากเจ้าของสินค้าภายใต้ข้อตกลงทางการค้าที่ให้บริษัททำหน้าที่จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในประเทศเวียดนาม โดยเจ้าของสินค้าหรือคู่ค้า หลัก ได้แก่ บริษัท P&G, Rohto, VINAMILK, Kewpie, FrieslandCampina, 3M, Cuckoo, Paloma, ARS chemical เป็นต้น สินค้าของบริษัทมาจากการนำเข้าจากต่างประเทศ อาทิเช่น หม้อหุงข้าว Cuckoo นำเข้าจากประเทศเกาหลีและประเทศจีน เตาก๊าซ Paloma นำเข้าจากญี่ปุ่นและในประเทศ สินค้า 3M นำเข้าจาก จีน เวียดนาม ไทย สิงคโปร์ เกาหลี และ อเมริกา สินค้า P&G นำเข้าจากญี่ปุ่น จีน และผลิตในประเทศ ส่วนสินค้า Rohto Kewpie และ VINAMILK มาจากการผลิตในประเทศ

5. ธุรกิจเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน

ฝ่ายเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานต่างๆ สำหรับใช้ในหน่วยงานราชการ สำนักงาน สถาบันการศึกษา นักเรียน นักศึกษาและบุคคลทั่วไป โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน 3M ภายใต้ยี่ห้อ Scotch® และ Post-it® และผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุดและกระดาษภายใต้ยี่ห้อดับเบิลเอ (Double A) และผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนบิค (BIC) ผลิตภัณฑ์กาบทั้งประเภทเครื่องเขียนและซ่อมแซมของใช้ในครัวเรือนยูฮู (UHU) จากประเทศเยอรมัน และผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานจากประเทศจีน

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ในธุรกิจนี้มีคู่แข่งทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ทำตลาดตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับล่าง มีภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบและเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ คู่แข่งมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการแข่งขัน ทั้งทางด้านราคา คุณภาพ และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป

แนวโน้มตลาดเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานในอนาคตมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากการปรับตัวของผู้ประกอบการในด้านตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ รวมทั้งการเข้ามาแข่งขันของเครื่องเขียนนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และตลาดเครื่องเขียนที่ใหญ่ขึ้น

นโยบายการตลาด

สินค้าเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานมีวางจำหน่ายตามร้านค้าเครื่องเขียน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยมีพนักงานขายให้บริการทั่วประเทศ กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ คือ คุณภาพของสินค้า การมีสินค้าที่หลากหลาย ตรงใจผู้บริโภค การแข่งขันด้านราคา และการบริการหลังการขาย ซึ่งสินค้าของฝ่ายถือว่ามีความได้เปรียบเชิงการค้าต่อคู่แข่ง เนื่องจากได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้ดำเนินธุรกิจนี้มาอย่างยาวนาน มีชื่อเสียงที่ดีและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานที่จัดจำหน่ายซึ่งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ประเทศเยอรมันและประเทศจีน เป็นต้น

6. ธุรกิจกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

ฝ่ายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแทนจำหน่าย และทำการตลาด โดยเป็นตัวกลางในการจัดกระจายสินค้ากลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อันได้แก่ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านและสำนักงาน ภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ยี่ห้อ ซัมซุง (Samsung) แอปเปิ้ล (Apple) อิเลคโทรลักซ์ (Electrolux) แอลจี (LG) โซนี่ (Sony) เดล (Dell) โตชิบา (Toshiba) พานาโซนิค (Panasonic) เซนคอร์ (Sencor), ฟิลิปส์ (Philips) และอื่นๆ โดยมีการรับจากผู้ผลิตโดยตรง หรือผู้จัดจำหน่ายอื่น โดยหลักๆ มุ่งเน้นขายเข้ากลุ่มองค์กร หรือ นำมาขายพร้อมโซลูชันสำหรับองค์กร จาก ผู้ให้บริการด้านไอทีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการช่วยกระจายสินค้าเข้ากลุ่มลูกค้าห้างร้าน Modern Trade และ Traditional Trade ให้แก่ผู้ผลิตที่ต้องการได้ โดยมีหน่วยธุรกิจเสริม 2 ธุรกิจ คือ

1. ธุรกิจบริการถ่ายภาพ (Photo & Printing)

- ขายสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พิมพ์ภาพ (Printing Media) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Shinko, Copal, Hiti
- ให้บริการจตุรภาพรูปถ่ายติดบัตร เช่น เป็นผู้ให้บริการถ่ายรูปติดบัตรสำหรับทำ VISA ON ARRIVAL ในสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นต้น และยังถ่ายรูปตามสถานที่ท่องเที่ยวเช่น สวนเสือศรีราชา อีกด้วย

2. ธุรกิจให้เช่าเครื่องปล่อยสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบพกพา (Pocket Wifi) ภายใต้เครื่องหมายการค้า WifiPlus โดยมีเครื่องครอบคลุมสัญญาณทั้งในประเทศและต่างประเทศกว่า 60 ประเทศทั่วโลก

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ธุรกิจนี้จึงมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา มีสงครามราคาเกิดขึ้นตลอดเวลา และมีการเปลี่ยนแปลงสินค้ารวดเร็ว ตกฐานไฉ และมีผู้ประกอบการหลายรายที่เมื่อมีการเปลี่ยนรุ่น ยอมทำราคาขาดทุน หรือ โปรโมชันรุนแรง จนราคาตลาดเสีย อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงแข่งขันได้ โดยกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ คือการเข้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากผู้เล่นทั่วไปในตลาด คือการเข้าตลาด Business to Business กลุ่มธุรกิจต่างๆ ทั้งบริษัทภายในเครือ บริษัทพันธมิตร หรือ การนำเสนอขายเข้า บริษัท สถาบันการศึกษา องค์กรที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งการซื้อใช้ภายในองค์กรเอง หรือการซื้อใช้ส่วนตัว เพื่อเป็นสิทธิพิเศษให้กับบุคลากรในองค์กรนั้น (Employee Program) โดยบริษัทได้เปรียบในเรื่องความแข็งแกร่งด้านการเงินที่ทำให้สามารถได้สินค้าในตลาดก่อนในจำนวนมาก โดยไม่มีนโยบายการเก็บสินค้าไว้จำนวนมาก เพื่อการบริหารหมุนเวียนของสินค้าให้ดี

นโยบายการตลาด

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ มีหลากหลายตราสินค้า หลายหลายการใช้งาน และ หลายหลายกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็ก กลาง ใหญ่ โดยมุ่งเน้นการขายแบบ Business to Business กลุ่มธุรกิจต่างๆ ทั้งบริษัทภายในเครือ บริษัทพันธมิตร หรือ การนำเสนอขายเข้า บริษัท สถาบันการศึกษา องค์กรที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งการซื้อใช้ภายในองค์กรเอง หรือการซื้อใช้ส่วนตัว เพื่อเป็นสิทธิพิเศษให้กับบุคลากรในองค์กรนั้น โดยพนักงานขายซึ่งสามารถเป็นที่ปรึกษาในการเลือกผลิตภัณฑ์ ให้แก่ลูกค้า ในการใช้งานได้เหมาะสมกับการใช้งาน และ งบประมาณขององค์กร รวมถึงเป็นตัวกลางในการจับคู่ Solution และ สินค้า ให้แก่องค์กรต่างๆ

บริษัทยังมุ่งเน้นมีการจัด Event และ Roadshow คาราวานสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ราคาพิเศษ ไปยังตึกสำนักงานต่างๆ ตลอดทั้งปี ซึ่งมีหลากหลายแบรนด์ให้ความร่วมมือในการออกงานด้วยสินค้าดีราคาพิเศษ และ มีการให้บริการด้านการชำระเงิน การบริการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร มีการให้บริการหลังการขาย ทั้งการส่ง การติดตั้ง ศูนย์เทรนนิ่ง และศูนย์ซ่อมที่รวดเร็ว ทั้งชื่อเสียงที่ดีทำให้ลูกค้าได้รับความไว้วางใจในสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ยังมีธุรกิจเสริม ซึ่งมีจุดบริการที่อยู่พื้นที่ที่ดีของสนามบินสุวรรณภูมิ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงไม่หยุดพัก ทำให้สามารถส่งมอบบริการถ่ายรูป Visa on Arrival หรือ บริการเช่า Pocket Wifi ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ และ มีการตัดสินใจที่รวดเร็วได้โดยตรงกว่าคู่แข่งที่ไม่มีจุดบริการ

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายซึ่งส่งตรงมาจากเจ้าของแบรนด์ภายในประเทศและต่างประเทศ

3. กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค

กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์ คือ ฝ่ายที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงามของบีเจซี บริษัทได้ขยายธุรกิจทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ครอบคลุมทางเวชภัณฑ์ เครื่องมืออุปกรณ์และทางการแพทย์และผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพ โดยมีเป้าหมายที่จะก้าวขึ้นเป็นองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจสูงสุดในภูมิภาค วัตถุประสงค์ของเราคือ ส่งมอบนวัตกรรมคุณภาพสูงแบบองค์รวมเพื่อการดูแลสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยและประชาชนในประเทศเพื่อนบ้าน เช่นประเทศในกลุ่มกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม เรียกว่า กลุ่มประเทศ (CLMV) เป็นต้น

บริษัทช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยด้วยการเพิ่มโอกาสให้สามารถเข้าถึงยาที่มีคุณภาพในราคาย่อมเยาได้มากขึ้น มีการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสให้ผู้ป่วยได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพที่มีความสำคัญและมีคุณภาพได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งมั่นค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ป่วยและเพื่อการขยายตัวเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ

บริษัทมีหลักสูตรการพัฒนาและฝึกอบรมสำหรับบุคลากร เพื่อสร้างรากฐานอันแข็งแกร่งและเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจของบริษัทต่อไป

1. กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ฝ่ายดังนี้

1. ฝ่ายเวชภัณฑ์
2. ฝ่ายการแพทย์

1.) ฝ่ายเวชภัณฑ์

ฝ่ายเวชภัณฑ์มีการจำหน่ายยา เวชภัณฑ์ เวชสำอาง อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สุขภาพภายในประเทศและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค อาทิ เมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ที่บริษัทจำหน่ายมีทั้งยาต้นแบบและยาสามัญที่นำเข้ามาจากบริษัทผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานในต่างประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เบลเยียม เยอรมนี โปแลนด์ กรีซ อาร์เจนตินา ญี่ปุ่น และเกาหลี ผลิตภัณฑ์บางอย่างผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองหลักเกณฑ์วิธีที่ดีในการผลิตยา (Good Manufacturing Practice หรือ GMP) โดยใช้วัตถุดิบคุณภาพที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชีววัตถุ ทั้งที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันและที่จะเป็นเทรนด์ใหม่ในอนาคตของธุรกิจยา

บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมการบำบัดรักษาโรคในหลายสาขา ได้แก่ ระบบโรคไต โลหิตวิทยา หัวใจ ระบบต่อมไร้ท่อ มะเร็งวิทยาและเนื้องอก ระบบทางเดินปัสสาวะ กระดูก การติดเชื้อ รวมไปถึงยารักษาโรคสำหรับเด็กและผลิตภัณฑ์ความงาม และมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดหลักๆ คือ โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน

คลินิกเอกชน ร้านขายยาแบบดั้งเดิมและกลุ่มธุรกิจร้านขายยา โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นแพทย์ เกษตรกร ผู้ป่วย ร้านขายยา ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไป

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในปี 2560 นี้ แม้ว่าจะมีแนวโน้มการแข่งขันทางด้านราคาสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในเกือบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ทางฝ่ายเวชภัณฑ์จะยังคงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ทางฝ่ายเวชภัณฑ์ยังมุ่งมั่นที่จะสร้างความแข็งแกร่งและขยายส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อสร้างการเติบโตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง บริษัทเดินหน้าสานสัมพันธ์กับหุ้นส่วนธุรกิจทั้งในปัจจุบันและแสวงหาหุ้นส่วนธุรกิจที่มีศักยภาพในอนาคตเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ บริษัทยังมีแผนขยายตลาดโดยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หลากหลายประเภทได้แก่ เวชภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิ เช่น ยา และผลิตภัณฑ์อาหารทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยโรคมะเร็ง ยารักษาความดันต่ำในผู้ป่วยที่ใช้เครื่องฟอกไตเทียม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไต เพื่อรองรับการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของผู้ป่วยในกลุ่มนี้ เป็นต้น

นโยบายการตลาด

ในปี 2559 ตลาดอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ในประเทศไทยในภาพรวมขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 6.00 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยช่องทางโรงพยาบาลมีการขยายตัวร้อยละ 6.00 และช่องทางร้านขายยาขยายตัวประมาณร้อยละ 2.00 เนื่องมาจากการควบคุมงบประมาณจัดซื้อในด้านการดูแลรักษาสุขภาพของประชาชนอย่างเข้มงวดของภาครัฐ และภาวะชะลอตัวเศรษฐกิจไทยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของประชาชน อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงรักษายอดการจำหน่ายให้ขยายตัวได้ดีเท่ากับสถานะตลาดโดยรวม

กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโรคไต แม้จะต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันทางด้านราคาอย่างต่อเนื่องของยาระดับการผลิตสร้างเม็ดเลือดแดงในผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง แต่ด้วยความมุ่งมั่น และความเชี่ยวชาญของทีมงานขายและการตลาด บริษัทยังคงรักษาการเติบโตของยอดขายได้ โดยมีการขยายตลาดการติดตั้งเครื่องฟอกไตเทียมในศูนย์ไตเทียมและโรงพยาบาลได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องฟอกไตเทียมนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งยอดขายในผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมสำหรับเครื่องฟอกไตเทียม เช่น ตัวกรองสำหรับฟอกไตเทียม มีการเติบโตมากขึ้นด้วยเช่นกัน ในขณะที่เดียวกันยาฉีดหลักที่ช่วยสร้างเม็ดเลือดแดงในผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ก็มียอดขายเพิ่มขึ้นเท่าตัว นอกจากนี้ บริษัทยังเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงไตรมาส 3 คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไต ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามและกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโรคหลอดเลือดหัวใจ กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามมีการเติบโตสูงมากจากผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้าความงามใหม่ นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ นำเข้าจากเกาหลีที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่งหลากหลายอวัยวะ เช่น จมูก และทรวงอก ออกสู่ท้องตลาดในช่วงไตรมาส 4 ซึ่งได้รับความสนใจจากลูกค้าอย่างมาก ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหลอดเลือดหัวใจก็มีการเติบโตสูงมากเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลสนับสนุนให้มีการสำรวจยาละลายลิ่มเลือดในโรงพยาบาลขนาดเล็กที่จะสามารถช่วยชีวิตผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดได้ทันเวลาที่

กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโรคเบาหวาน ประสบปัญหาสภาวะการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงตลอดทั้งปีที่ผ่านมา บริษัทได้พยายามที่รักษายอดขายไว้ได้อย่างเต็มความสามารถด้วยการหาลูกค้าใหม่แต่ยอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ก็ลดลงเล็กน้อย

กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโรคมะเร็ง ต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง ด้วยความมุ่งมั่นและทีมงานที่แข็งแกร่งบริษัทสามารถรักษาระดับยอดขายไว้ได้โดยการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันด้านราคาน้อยกว่าไปยังลูกค้าใหม่

กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโรคโลหิตวิทยา บริษัทสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์โปรตีนอัลบูมินได้อย่างเพียงพอสำหรับการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าทำให้ยอดขายในปีนี้มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปีที่แล้วที่ผู้ผลิตทั่วโลกประสบปัญหาการผลิตสินค้า แต่ตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนอัลบูมินในปีนี้มีกำไรทางด้านการขายอย่างรุนแรงส่งผลให้ราคาจำหน่ายลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์กระตุ้นเม็ดเลือดขาวและเม็ดเลือดแดงแม้จะมีการแข่งขันด้านราคาและการตลาดอย่างดุเดือดของคู่แข่งใหม่แต่บริษัทสามารถรักษาระดับกำไรโดยยอดขายของกลุ่มนี้ไว้ได้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาปฏิชีวนะและกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติสมัยใหม่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาปฏิชีวนะเติบโตมากจากลูกค้าใหม่ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติสมัยใหม่ บริษัทสามารถรักษายอดขายไว้ได้ถึงแม้ว่าจะประสบกับปัญหาการขาดแคลนผลิตภัณฑ์ในช่วงไตรมาส 4 ก็ตาม

กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระดูก มียอดขายเติบโตสูง เนื่องจากมียอดขายที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าของยาฉีดสำหรับการรักษาโรคข้อกระดูกอักเสบ เนื่องจากนโยบายของรัฐด้านสาธารณสุขที่ส่งผลดีต่อการส่งจ่ายยาในโรงพยาบาล ประกอบกับการขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้ยอดขายของยาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างยอดเยี่ยม

กลุ่มสินค้าเวชภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลือง ในภาพรวมมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10.00 ในส่วนของผลิตภัณฑ์กลุ่มกระดาษห่อผ้าเช็ด เสื้อกาวน์ผ่าตัด และถุงมือแพทย์ แม้ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดแต่สามารถยังเติบโตได้ นอกจากนี้ยังมีการขยายตลาดด้วยการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละลูกค้าออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพในร้านยา ในขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพในร้านยาโดยรวมมีการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.00 แต่บริษัทมีการเติบโตในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มากกว่าในตลาดโดยรวม โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทพลาสติกและผ้าเย็บยังคงมีการเติบโต บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทถุงยางอนามัยมีการเติบโตมากขึ้นเช่นกัน ในช่วงครึ่งปีหลังบริษัทมีการเปิดตัว ยาสมุนไพรแก้ท้องเสียนำเข้าจากญี่ปุ่นรูปแบบใหม่ ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมทั้งผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายเคืองคอ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายเวชภัณฑ์ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 99 ซอยรุเปีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ได้นำเข้าจากหลากหลายประเทศ ผลิตภัณฑ์บางรายการว่าจ้างโรงงานผลิตในประเทศ

2.) ฝ่ายการแพทย์

ฝ่ายการแพทย์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่เป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งมีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลมาจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้นำเข้าจากนานาทวีป อาทิ อเมริกา ยุโรป (ฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี เยอรมนี เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์) และเอเชีย (ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1) สินค้าด้านนวัตกรรมทางการแพทย์และเวชสารสนเทศ ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ เครื่องตรวจอวัยวะภายในด้วยคลื่นความถี่สูง เครื่องฉีดสารทึบรังสีแบบอัตโนมัติ เครื่องเอกซเรย์เต้านม อุปกรณ์สำหรับเจาะชิ้นเนื้อเต้านม เครื่องตรวจวัดความหนาแน่นของกระดูกเครื่องเอกซเรย์หัวใจและส่องตรวจหลอดเลือดระบบดิจิทัลชนิดระนาบคู่ เครื่องเอกซเรย์ดิจิทัลสแกนหัวใจและหลอดเลือด เครื่องเอกซเรย์ส่องตรวจระบบดิจิทัล เครื่องเอกซเรย์ส่องตรวจระบบดิจิทัลแบบควบคุมระยะใกล้ เครื่องเอกซเรย์ส่องตรวจแบบซีอาร์เอ็ม เครื่องเอกซเรย์ทั่วไประบบดิจิทัล เครื่องเอกซเรย์ดิจิทัลชนิดขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ เครื่องแปลงสัญญาณภาพเอกซเรย์จากแอนะล็อกให้เป็นดิจิทัลและเครื่องพิมพ์ฟิล์ม แผ่นรับรังสีพร้อมแปลงภาพเป็นดิจิทัล เครื่องแปลงฟิล์มเอกซเรย์ให้เป็นภาพดิจิทัล ระบบจัดเก็บภาพและรับส่งภาพทางการแพทย์ด้วยระบบดิจิทัล และระบบบริหารงานด้านรังสีวิทยา ระบบประมวลผลภาพทางการแพทย์สามมิติ 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 สารละลายเก็บตัวอย่างเซลล์มะเร็งปากมดลูก และเครื่องเตรียมสไลด์สำหรับการตรวจวิเคราะห์หาเซลล์มะเร็งปากมดลูก นอกจากนี้แล้วยังมีสารละลายต่างๆ ซึ่งสามารถใช้เก็บตัวอย่างเซลล์ต่างๆ ภายในร่างกาย เพื่อใช้สำหรับงานพยาธิวิทยาอื่นๆ เครื่องตรวจวิเคราะห์หาเชื้อเอชพีวีที่ทำให้เกิดมะเร็งปากมดลูก โดยใช้สิ่งส่งตรวจจากเซลล์บริเวณปากมดลูก หรือตรวจจากปัสสาวะ เครื่องตรวจหาความผิดปกติของปัสสาวะแบบอัตโนมัติสมบูรณ์แบบโดยสามารถตรวจหาได้ทั้งความผิดปกติทางด้านสารเคมีในปัสสาวะ และตะกอนผิดปกติต่างๆ ในปัสสาวะในคราวเดียวกันอย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ

2) สินค้าด้านการผ่าตัด ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ หุ่นยนต์ช่วยในการผ่าตัด กล้องจุลทรรศน์เพื่อการผ่าตัด ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Leica กล้องส่องสำหรับใช้ในการผ่าตัด เตียงผ่าตัด โคมไฟผ่าตัด เครื่องจัดและห้ามเลือดเพื่อการผ่าตัด ชุดชิ้นวางอุปกรณ์ทางการแพทย์ชนิดแขวนเพดาน เครื่องมือผ่าตัดแบบส่องกล้องในระบบปัสสาวะ เครื่องมือกระแทกนิ่วในระบบปัสสาวะ เครื่องวัดชีพจรแม่และเด็ก เครื่องอบฆ่าเชื้อด้วยระบบไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์พลาสมา เครื่องมือผ่าตัดโดยใช้แสงเลเซอร์ ระบบผนังห้องผ่าตัดสำเร็จรูป ระบบควบคุมในห้องผ่าตัดพร้อมระบบการถ่ายทอดสัญญาณความละเอียดสูงระบบภาพนำร่องที่ใช้ในการผ่าตัด เครื่องตรวจจอประสาทตา เครื่องอัลตราซาวด์และเลเซอร์ช่วยในการผ่าตัดตา เครื่องวัดความดันลูกตา เครื่องนับเซลล์กระจกชั้นใน และชุดกลับภาพสำหรับผ่าตัดจอประสาทตา

3) สินค้าด้านฟื้นฟูสุขภาพและช่วยชีวิตครบวงจร ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ เครื่องกระตุ้นหัวใจไฟฟ้าอัตโนมัติ หุ่นฝึกจำลองเพื่อปฏิบัติการทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์การฝึกทักษะทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์การฝึกทักษะการสแกนอวัยวะของหัวใจอุปกรณ์ฝึกอบรมให้ความรู้ CPR ขั้นพื้นฐาน เพื่อให้ความช่วยเหลือกรณีผู้ประสบเหตุสำคัญอาหารหรือสิ่งของในหลอดลม เครื่องปรับอุณหภูมิร่างกายของผู้ป่วย เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ได้ เครื่องตรวจวัดและวิเคราะห์สัญญาณคลื่นไฟฟ้าสมอง เครื่องวัดและติดตามความเร็วของเลือดในหลอดเลือดสมองด้วยคลื่นเสียงความถี่สูงระบบดิจิทัล เครื่องกระตุ้นระบบประสาทด้วยสนามแม่เหล็ก เครื่องตรวจประสาท-กล้ามเนื้อด้วยคลื่นไฟฟ้า ชุดเครื่องมือให้การรักษาด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู เครื่องต้มประคบร้อนและเครื่องดึงคอและหลังแบบอัตโนมัติ เครื่องให้การรักษาด้วยกระแสไฟฟ้าและคลื่นเสียง ชุดตรวจระบบประสาทอัตโนมัติ ชุดนำร่องการตรวจและผ่าตัดระบบประสาท เครื่องตรวจวัดและวิเคราะห์สัญญาณคลื่นไฟฟ้าสมองแบบพกพา เครื่องตรวจจ้องภายในด้วยคลื่นความถี่สูง และชุดอุปกรณ์สำหรับเจาะชิ้นเนื้อ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก คือ บุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐและเอกชน สถานพยาบาลและคลินิก การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ขายในประเทศ โดยปี 2559 ทางแผนกมีแผนขายกลุ่มลูกค้าไปถึงประเทศในกลุ่ม CLMV คือ กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

จากสถิติปี 2559 ขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์เวชอุปกรณ์ทางการแพทย์ของโลกมีมูลค่าอยู่ที่ 1,108 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.00 ต่อปี ทั้งนี้อัตราการเติบโตดังกล่าวจะอยู่ภายใต้แรงกดดันของการควบคุมค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพและแรงอุปสงค์ของผู้บริโภคในทุกส่วนภาค โดยที่ของประเทศไทยมีมูลค่าของสินค้าในกลุ่มชุดตรวจ น้ำยา และสารเคมีเพื่อการตรวจวิเคราะห์ประมาณปีละ 3,000 ล้านบาท ขณะเดียวกันความต้องการอุปกรณ์การแพทย์ของไทยมีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 10.00 ต่อปี จากแนวโน้มของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยในปี 2030 สัดส่วนประชากรไทย จะเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ร้อยละ 18.00 เมื่อเทียบกับร้อยละ 10.00 ในปัจจุบัน อีกทั้งไทยยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลให้เป็นศูนย์กลางของธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพในภูมิภาคอาเซียน โดยมีความได้เปรียบทั้งในแง่คุณภาพและมาตรฐานการรักษา ส่งผลให้มีผู้ป่วยต่างชาติเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากซึ่งมีแนวโน้มในการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 9.00

อย่างไรก็ตาม ตามนโยบายของรัฐบาล ความท้าทายสำคัญของการลงทุนและยกระดับธุรกิจอุปกรณ์ทางการแพทย์ในไทยคือการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และการได้รับการรับรองด้านมาตรฐานความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล ซึ่งประเทศไทยยังมีความสามารถในการผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์โดยใช้เทคโนโลยีในระดับต่ำถึงกลางเป็นหลักเท่านั้น ส่วนเทคโนโลยีระดับสูง เช่น เครื่องเอกซเรย์และเครื่องวินิจฉัยทางการแพทย์ต่างๆ ยังคงต้องพึ่งพาและนำเข้าจากผู้ผลิตต่างประเทศ โดยมูลค่าการนำเข้าเครื่องมือดังกล่าวอยู่ที่ประมาณ 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่มูลค่าการส่งออกอยู่ราว 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เท่านั้น อีกทั้งในปี 2559 ธุรกิจขายส่งสินค้าทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ มีการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งจำนวน 65 ราย โดยเปรียบเทียบกับเดือนที่ผ่านมา มีจำนวนเพิ่มขึ้น 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 160.00 และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาจำนวนเพิ่มขึ้น 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 183.00 ในส่วนมูลค่าทุนจดทะเบียนเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีมูลค่าสูงขึ้น 59 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 226.00 ดังนั้นจะเห็นว่าการเติบโตและทิศทางของธุรกิจอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นไปแนวทางที่ดีจากปัจจัยสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น นโยบายจากภาครัฐ ทั้งนี้เนื่องจาก

การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมและเงินทุนจากรัฐบาลชะลอตัว ดังนั้นจึงส่งผลกับภาพรวมการเติบโตของธุรกิจ อุปกรณ์ทางการแพทย์ของประเทศ

ในปี 2559 ที่ผ่านมานอกจากปีนี้จะพยายามขยายตลาดอุปกรณ์ทางการแพทย์อย่างต่อเนื่องภายในประเทศ ทางบริษัทยังเห็นว่าตลาดต่างประเทศอย่าง CLMV ยังมีความสำคัญมากในการทำการค้าด้วย เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือเออีซีอย่างเต็มรูปแบบ ด้วย ประเทศไทยถือว่าได้เปรียบทางยุทธศาสตร์ที่ตั้งและศักยภาพทางการแพทย์ จึงเป็นโอกาสที่จะหาพันธมิตรในการจำหน่าย อุปกรณ์ทางการแพทย์ในประเทศเพื่อนบ้าน อย่างเช่น กัมพูชา พม่า และเวียดนามที่มีความต้องการสินค้าประเภทนี้มากขึ้น และบริษัทต้องการผลักดันให้มีสัดส่วนยอดขายจากต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเน้นยอดขายเฉพาะในประเทศเท่านั้น และกำลังขยายไลน์จัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์เจาะกลุ่มสัตว์แพทย์ รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยที่รักสัตว์มากขึ้น รวมทั้งขยายการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ฉุกเฉินด้วย โดยเฉพาะเครื่องกระตุ้นหัวใจไฟฟ้า นอกจากนี้ปีนี้จะยังจัดจำหน่ายเครื่องมือที่ดูแลสุขภาพอย่างครบวงจรไปในตลาดของผู้ใช้โดยตรง เนื่องจากเห็นความสำคัญของการให้สินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตแบบองค์รวมและยั่งยืน

ถึงแม้ว่าในปี 2559 เสถียรภาพของการเมืองไทยจะส่งผลกระทบอย่างมาก ในการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ทั้งในภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตามจากผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาจะพบว่า ทางฝ่ายยังมีอัตราการเติบโตอยู่ ร้อยละ 12.00 ในขณะที่คู่แข่งบางรายประสบการดำเนินงานขาดทุน ปัจจุบันในตลาดเครื่องมือแพทย์ บริษัทปีนี้จะยังถือว่าเป็นบริษัทที่มีประวัติการดำเนินการในตลาดมายาวนานมากกว่า 40 ปี ทั้งด้านการจัดจำหน่ายและการบริการหลังการขายจากทีมผู้เชี่ยวชาญ จึงถือว่ามีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นกลยุทธ์หลักคือการมีสินค้าและบริการด้าน เครื่องมือแพทย์ที่ครบวงจรมากที่สุด

ธุรกิจขายส่งสินค้าทางการแพทย์และเภสัชภัณฑ์ คาดว่ามีแนวโน้มในทิศทางที่ดี ซึ่งเมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรของประเทศที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคต ถือเป็น ปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลให้อุปกรณ์ทางการแพทย์และเภสัชภัณฑ์มี อัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นตาม ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่จะส่งเสริมให้ประเทศเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ในภูมิภาคอาเซียน (Medical Hub of ASEAN) ซึ่งจะต้องสร้างมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลและพัฒนาความก้าวหน้าทาง การแพทย์ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ติดตามตัว ปัจจุบันได้พัฒนาให้กลายเป็น Gadget ใหม่สำหรับคนยุคไอที อาทิ เครื่องวัดการเต้นของหัวใจ เครื่องวัดปริมาณน้ำตาลใน กระแสเลือด โดยพัฒนาอุปกรณ์ให้มีขนาดเล็ก เพิ่มอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ หน้าจอแสดงผลรูปลักษณะ ภายนอกที่ทันสมัยสวยงาม ร่วมกับการพัฒนาโปรแกรมเป็นแอปพลิเคชันสามารถส่งข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟน และแชร์ข้อมูลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการรักษาของ แพทย์ต่อผู้ป่วยในอนาคต แนวโน้มการดูแลสุขภาพทั่วโลกถึงจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ การให้ความสำคัญที่ “การป้องกัน” มากกว่า “การรักษา” ถือเป็นการป้องกันสำหรับประชากรอาวุโสที่มีจำนวนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

นโยบายการตลาด

ฝ่ายการแพทย์ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ บุคคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล รัฐบาล และเอกชน สถานพยาบาล คลินิก และกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาล(Non-hospital) การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ขายในประเทศ ในปี 2559 ทาง

แผนกได้ขยายตลาดไปยังประเทศในกลุ่ม CLMV คือ กัมพูชา ลาว พม่าและเวียดนาม และได้จัดตั้งกิจการร่วมค้า (Joint venture) ร่วมกับบริษัทสัญชาติพม่า เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงฐานลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ฝ่ายการแพทย์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่เป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งมีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลมาจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้นำเข้าจากนานาทวีป อาทิ อเมริกา ยุโรป (ฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี เยอรมัน เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์) และเอเชีย (ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน)

ด้านการทำการตลาด เนืองด้วยเครื่องมือแพทย์เป็นสินค้าอยู่ในกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ดังนั้นการทำการตลาดจึงแตกต่างกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป คือมีกฎหมายมาควบคุมการโฆษณา และส่งเสริมการขายทุกประเภท ดังนั้นการทำการตลาดจึงมุ่งเน้นถึงการฝึกอบรมและการสอนใช้งานเครื่องมือแพทย์ (Educations & Workshops) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีประสบการณ์จริง ในการใช้เครื่องมือได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งนี้การฝึกอบรมดังกล่าว จึงมีประโยชน์ต่อแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ในด้านการใช้งานและขณะเดียวกันคนไข้ก็ได้รับประโยชน์ด้านการตรวจวินิจฉัยอย่างแม่นยำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากการทำการตลาดในด้านต่างๆ แล้วทางแผนกยังตระหนักถึงการทำประโยชน์ให้กับสังคม หรือเรียกว่า Corporate Social Responsibility (CSR) นั่นคือ การบริจาคเครื่องมือแพทย์ให้กับโรงเรียนแพทย์และสถาบันทางการแพทย์เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับประชาชนทั่วไปต่อไป อีกทั้งยังมีการนำเครื่องมือของแผนกไปออกหน่วยกับแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ทั่วประเทศเพื่อช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ต่างๆ อีกด้วย

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่ายการแพทย์ตั้งอยู่ที่อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายได้นำเข้าจากหลากหลายประเทศ

2. กลุ่มสินค้าและบริการทางเทคนิค

1.) ฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม

ผลประกอบการในภาพรวมของธุรกิจฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม ในปี 2559 ที่ผ่านมา อยู่ในสภาวะทรงตัว เทียบเท่ากับปีก่อนหน้า แม้ว่าภาพรวมอุตสาหกรรมจะกลับมาขยายตัวเป็นบวก โดย อุตสาหกรรมสำคัญที่ขยายตัว อาทิ รถยนต์และชิ้นส่วน เคมีภัณฑ์ เครื่องประดับ และเครื่องปรับอากาศ แต่กลุ่มลูกค้าอาหารบางกลุ่ม เช่น เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และไอศกรีม ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของฝ่ายฯ นั้นมีปริมาณการสั่งซื้อที่ลดลง ประกอบกับวัตถุดิบทางการเกษตรของผลิตภัณฑ์บางชนิดขาดแคลน ทำให้ต้นทุนสินค้ามีมูลค่าสูงตามไปด้วย ภาพการณ์แข่งขัน เมื่อแยกตามประเภทธุรกิจหลักต่างๆ มีดังนี้

สินค้าวัตถุดิบส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ ธุรกิจในกลุ่มส่วนผสมในอาหาร (Food & Nutrition Ingredients) ประเภทสารเติมแต่งกลิ่นและรส (Flavors) นั้นมีการเติบโตจากยอดขายปีที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 20.00 และจากการปรับเปลี่ยนกฎหมายเกี่ยวกับไขมันทรานส์ (Trans fat) ของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปและอเมริกาส่งผลให้กลุ่มลูกค้าผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวและขนมหวาน เริ่มมีการปรับตัวเพื่อรองรับกฎหมายในอนาคต เป็นผลให้กลุ่มสินค้า ไขมันชนิดพิเศษมีการขยายตัวเกือบ 2 เท่าของปีที่ผ่านมา ส่วนสินค้ากลุ่มสารให้ความคงตัว (Emulsifier และ System Blended) มีการเติบโตน้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากการปรับราคาลดลงของน้ำมันปาล์มส่งผลให้ราคาสารให้ความคงตัวปรับ

ลดลงเกือบร้อยละ 40.00 ขณะที่อุปสงค์ยังคงใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา แต่สินค้ากลุ่ม Nutraceutical Ingredients ยังคงได้รับความสนใจจากตลาด จากผลการแนะนำให้กับลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่องทำให้ในปีนี้สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 50.00 จากยอดขาย ปี 2558

อย่างไรก็ตาม สินค้าในกลุ่มส่วนผสมเบเกอรี่ (Bakery Ingredients) มียอดขายที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนอันสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขสัญญาการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในสินค้าบางกลุ่ม อย่างไรก็ตาม แผนกได้มีการแนะนำสินค้าจากคู่ค้ารายใหม่รวมทั้งสินค้าภายใต้ตราสินค้าของ BJC เองเข้ามาทดแทน โดยสินค้านี้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สินค้ากลุ่มเคมีอุตสาหกรรมและสารทำความสะอาด สามารถรักษายอดขายได้ดีในกลุ่มสารทำความสะอาดกลุ่ม HCFC รวมทั้งมีการพัฒนาตลาดร่วมกันกับคู่ค้า (Supplier) ในกลุ่มสารทดแทนเพื่อรองรับมาตรการกำหนดปริมาณการนำเข้าของสารทำความสะอาดกลุ่ม HCFC และการยกเลิกการจำหน่ายในอนาคต สำหรับธุรกิจในกลุ่มสารเติมแต่งในน้ำมันหล่อลื่นและจาระบีอุตสาหกรรม (Petrochemical Additives) ยังคงรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีกับลูกค้าต่อเนื่อง แม้ยอดขายในปีที่ผ่านมาจะลดลงบ้างตามภาวะตลาด สินค้าในกลุ่มฟอสเฟตและไส้กรองอุตสาหกรรม (Cartridge Filter) สามารถขยายกลุ่มลูกค้าและสร้างยอดขายมีการเติบโตที่ดีในปีที่ผ่านมา

สินค้ากลุ่มส่วนผสมในเครื่องสำอาง ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสัญญาการจัดจำหน่ายจากคู่ค้าบางราย แต่ยอดขายในสินค้ากลุ่มอื่น อาทิ กลุ่มสารสกัดธรรมชาติ สารกันเสีย และสารออกฤทธิ์ มียอดขายที่ดีและมีการเติบโตต่อเนื่อง

ธุรกิจของฝ่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมในประเทศเวียดนาม ยังคงรักษาตลาดและฐานลูกค้าไว้ได้ และมีการเติบโตจากกลุ่มสินค้าส่วนผสมในอาหาร ทั้งนี้แผนกมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดเวียดนามมากขึ้น เช่น การเริ่มเข้าไปในตลาดสินค้ากลุ่มเทคนิคก่อสร้าง เป็นต้น

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

สภาพโดยรวมยังคงมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในเรื่องราคาสำหรับกลุ่มสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อยทดแทนได้ง่าย (Commodity) อาทิ เช่น แป้งโมดิฟายด์ สารให้ความคงตัว สารทำความสะอาด สินค้ากลุ่มฟอสเฟต นอกจากนี้ มีการแข่งขันกันในเรื่องเทคนิคระหว่างผู้ผลิตสินค้าส่วนผสมชั้นนำสำหรับกลุ่มสินค้าพิเศษจำเพาะเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงมีการพัฒนาและแนะนำสินค้าส่วนผสมตัวใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและแนวโน้มของตลาด

นโยบายการตลาด

ธุรกิจกลุ่มส่วนผสมในอาหารมุ่งเน้นในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น อาทิเช่น สารให้ความหวาน วิตามินและเกลือแร่เพื่อสอดคล้องกับกระแสเรื่องการใช้ชีวิตและสุขภาพที่ดี ของตลาดอาหารในประเทศที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นไปที่ตลาดเนื้อสัตว์และสุริมี มีการจัดหาสินค้าใหม่สำหรับตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น อาทิเช่น โปรตีน แป้ง แทรนส์กลูตาไมนีส นอกจากนี้แผนกยังเน้นการทำตลาดในกลุ่มสินค้าพิเศษจำเพาะที่สร้างความแตกต่างหรือมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ของลูกค้า โดยมุ่งเน้นในการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดผ่านห้องปฏิบัติการของแผนก โดยได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนด้านเทคนิคอย่างดีจากลูกค้าในต่างประเทศ

2.) ฝ่ายเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

ประกอบด้วย 2 แผนก คือ

2.1 แผนกวิศวกรรม

แผนกวิศวกรรม ประกอบธุรกิจด้านออกแบบและติดตั้งผลิตภัณฑ์วิศวกรรมให้กับลูกค้าภาคอุตสาหกรรมทั้งในประเทศ บริษัทข้ามชาติและหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนให้คำปรึกษาและให้บริการหลังการขายสำหรับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์และระบบวิศวกรรมประเภทต่างๆ โดยนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ระบบขนถ่ายและลำเลียงสินค้า (Material handling) ออกแบบ ให้คำปรึกษา แนะนำการขนถ่ายและลำเลียงวัสดุทั้งแนวนอนและแนวตั้ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รอกไฟฟ้าและเครนไฟฟ้าสำหรับอุตสาหกรรมพร้อมโครงสร้างเหล็กสมบูรณ์แบบ ภายใต้ชื่อการค้า Berlicrane และระบบสายพานลำเลียง ลิฟท์ขนส่งสินค้าให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น โรงไฟฟ้า สถานีไฟฟ้าย่อย ท่าเรือ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมพลาสติกและเคมีภัณฑ์ เป็นต้น

- ระบบและอุปกรณ์จัดเก็บสินค้า (Logistics system integration) ออกแบบ ให้คำปรึกษา จัดจำหน่ายสินค้าและติดตั้งระบบจัดเก็บในคลังสินค้า เช่น อุปกรณ์ปรับระดับ (Dock leveler) ประตูสำหรับใช้ในงานอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ เช่น Overhead door, Rapid door, Traffic door ระบบจัดเก็บสินค้าอัตโนมัติ ชั้่นวางสินค้าและ Forklift รวมถึงอุปกรณ์เครื่องจักรอุตสาหกรรมภายใต้ชื่อการค้า Berlitrone ใช้ในธุรกิจโรงสีข้าว โรงงานปูนซีเมนต์ และธุรกิจที่มีการขังวัตถุดิบและส่วนผสม เช่น เคมีภัณฑ์ สี อาหารสัตว์ เป็นต้น นอกจากนี้ แผนกยังได้ให้บริการกับธุรกิจทั้งภาครัฐบาล เช่น ระบบตรวจสอบน้ำหนักบรรทุกทุกของกรมสรรพสามิต รวมถึงภาคเอกชนในอุตสาหกรรมหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมก่อสร้าง โรงผลิตไฟฟ้า ท่าเรือ ศูนย์กระจายสินค้าตามภูมิภาคต่างๆ เป็นต้น

ตามที่ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทางแผนกจึงมีนโยบายที่จะกระจายธุรกิจไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคและมีพรมแดนเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านต่างๆ เช่น พม่า กัมพูชา ลาว มาเลเซีย ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางการกระจายธุรกิจไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทางแผนกส่งเสริมการพัฒนาระบบและอุปกรณ์จัดเก็บสินค้าที่มีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี วัสดุอุปกรณ์ให้กับลูกค้าและบริษัทในเครือที่ต้องการขยายธุรกิจไปสู่ประเทศนั้นๆ

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

สภาพเศรษฐกิจในปี 2560 มีแนวโน้มที่จะทรงตัวเนื่องจากภาคการส่งออกได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของภาคอุตสาหกรรมและค่าเงินที่อ่อนค่า ทำให้อุปสงค์ลดลง รวมถึงสินค้าภาคเกษตรกรรมที่มีราคาตกต่ำ ทำให้ลูกค้าชะลอการตัดสินใจ รวมถึงสภาวะทางการเมืองที่ยังไม่มีความชัดเจน อย่างไรก็ตามทางแผนกยังคงความพยายามที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่ยังมีการเจริญเติบโตและอุปสงค์ที่ดีอยู่

นโยบายการตลาด

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2559 สภาพเศรษฐกิจยังทรงตัวเนื่องจากมูลค่าการส่งออกที่ไม่สูง อุปสงค์ในประเทศที่ลดลงมาก เงินบาทยังคงอ่อนค่าลง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการชะลอตัวของการขยายกิจการภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของแผนกวิศวกรรม รวมถึงการย้ายฐานการผลิตของภาคเอกชนไปยังประเทศกัมพูชา ลาว พม่าและเวียดนาม ที่มีแนวโน้มเศรษฐกิจที่เติบโตและค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ ดังนั้นแผนกจึงชะลอการทำการตลาดในการทำกิจกรรม Roadshow และสัมมนา กลุ่มย่อย เนื่องจากลูกค้ามีการชะลอตัวในการขยายธุรกิจและลงทุนในการซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม อย่างไรก็ตามทางแผนกได้มีการเจาะกลุ่มลูกค้าบริเวณชายแดนของประเทศ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจที่มีต่อประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้แผนกได้มีการลงทุนในการขยายกลุ่มผู้บริโภคโดยการจัดหาอุปกรณ์และสินค้าที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าประเภทค้าปลีกอย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น ชิ้นวางสินค้า กระจกฝ้าสินค้า รถเข็นสำหรับห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าในกลุ่มค้าปลีก รวมถึงระบบการจัดการคลังสินค้าแบบอัตโนมัติเพื่อให้ลูกค้าได้ลดต้นทุนในการจ้างงานและช่วยบริหารงานคลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

2.2 แผนกอุตสาหกรรมการพิมพ์

แผนกอุตสาหกรรมการพิมพ์ ทำการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีด้านการพิมพ์ที่ต้องการคุณภาพสูง อาทิ โปรแกรมซอฟต์แวร์จัดการการพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลืองทางด้านการพิมพ์จำพวกเพลททำแม่พิมพ์เคมีที่ใช้ในงานพิมพ์ เครื่องพิมพ์ระบบดิจิตอล และวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ จำพวก หมึกพิมพ์ และวัสดุรองรับงานพิมพ์ ให้กับผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการพิมพ์ ได้แก่บริษัทเตรียมพิมพ์ โรงพิมพ์ และกลุ่มธุรกิจที่ผลิตสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน โดยจัดจำหน่ายสินค้าด้วยทีมงานและฝ่ายบริการหลังการขายที่ให้คำปรึกษาและบริการตลอดการใช้สินค้าของแผนก

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การที่ไทยจะเริ่มเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC คาดว่าตลาดอาเซียนจะมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้อุตสาหกรรมการพิมพ์โดยเฉพาะด้านฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับแรงสนับสนุนในการส่งออกที่เพิ่มขึ้นในปี 2560 ทางแผนกจึงมุ่งเน้นการขยายตลาดไปยังอุตสาหกรรมผลิตฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค เพื่อรองรับ AEC ตามที่ได้กล่าวมา

นโยบายการตลาด

ในปี 2559 สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยยังคงการชะลอตัวลง ส่งผลให้ธุรกิจงานพิมพ์ทั่วไปมีอัตราการเติบโตคงที่ เนื่องจากอุตสาหกรรมการพิมพ์ทั่วไปมีการหดตัวลงแต่อุตสาหกรรมการพิมพ์บรรจุภัณฑ์มีการขยายตัวขึ้น ภาคธุรกิจมี

การปรับลดงบประมาณสื่อโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง สำหรับธุรกิจงานพิมพ์ในปี 2559 มีแนวโน้มยังไม่เติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ลูกค้าชะลอตัวในการลงทุนเครื่องจักรใหม่สำหรับการปรับปรุงคุณภาพงานพิมพ์ จึงส่งผลกระทบต่อให้การจำหน่ายสินค้าของแผนกในส่วนของยอดขายที่ไม่เติบโต แต่อย่างไรก็ตามจากการที่ทางแผนกได้จำหน่ายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ ชื่อเสียงของบริษัทและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จึงยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นได้

3.) บริษัท เบอร์ลี เอเซียติก โซดา จำกัด (“BAS”)

บริษัท เบอร์ลี เอเซียติก โซดา จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคมีอุตสาหกรรม สินค้าหลัก คือ โซดาแอช ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สามารถนำไปใช้ได้หลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมผลิตขวดแก้ว อุตสาหกรรมเซรามิกส์ อุตสาหกรรมกระจก อุตสาหกรรมเหมืองแร่ และอุตสาหกรรมผงซักฟอก เป็นต้น โดยบริษัทจะนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศเพื่อจำหน่าย และ/หรือ ให้บริการนำเข้า จัดเก็บและกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย

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

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

BAS นำเข้าผลิตภัณฑ์โซดาแอชจากผู้ผลิตในประเทศเคนยา ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งเป็นผู้ผลิตจากประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา หรือ สหภาพยุโรป รวมทั้งผู้ผลิตรายใหญ่จากจีน จะเห็นว่าผู้ผลิตจากประเทศเคนยาถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตรายเล็ก ซึ่งไม่อยู่ในฐานะที่จะสามารถแข่งขันได้ในด้านคุณภาพ หากแต่เนื่องจากต้นทุนในการผลิตจากประเทศเคนยาอยู่ในเกณฑ์ต่ำ จึงเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสู้คู่แข่งรายอื่นๆ ได้

นโยบายการตลาด

BAS เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์โซดาแอช ซึ่งนำเข้าจากผู้ผลิตในประเทศเคนยา ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว ลูกค้าหลักในประเทศมีประมาณ 10 ราย

ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วซึ่งดำเนินกิจการการอยู่ในประเทศไทยและในอนาคต BAS มีนโยบายจะขยายฐานลูกค้าไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่ทั้งนี้การขยายฐานลูกค้าจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าของผู้ผลิตที่ BAS ทำการนำเข้าด้วยการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย BAS ได้ทำการจัดเก็บดูแลสินค้าที่นำเข้าจากผู้ผลิตในประเทศเคนยา และดูแลจัดการการกระจายสินค้าไปให้แก่ลูกค้าในประเทศตามแผนการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

BAS ตั้งอยู่ที่อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยรู่เปี้ย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 เริ่มจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2538 โดยปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน จำนวน 40 ล้านบาท ประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคเบิลอุตสาหกรรม โดยนำเข้าจากผู้ผลิตต่างประเทศเพื่อจำหน่าย และ/หรือ ให้บริการนำเข้า จัดเก็บ และกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจที่ BAS ได้ดำเนินการนั้นไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

4.) ธุรกิจผลิตและออกแบบโครงสร้างเหล็ก

บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด (TSS) ตั้งอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง ซึ่งประกอบธุรกิจ ออกแบบ ผลิต และซัพซันส์โครงสร้างเหล็ก เพื่อใช้กับเสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูง เสาสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรม ทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ มีกำลังการผลิตอยู่ที่ประมาณ 15,000-20,000 ตันต่อปี เป็นหนึ่งในผู้ที่ได้รับการอนุมัติให้ผลิต เสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูงขนาด 500 กิโลวัตต์จากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และได้รับการยอมรับจากบริษัทชั้นนำทั่วโลก อาทิเช่น ABB และ SIEMENS

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

แม้ว่าความต้องการเสาคอนกรีต และสถานีย่อยไฟฟ้าแรงสูงในปีที่ผ่านมาจะยังสูงอยู่ เพราะ กฟผ. ยังคงมีการประกวดราคาอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่สภาพการแข่งขันในช่วงปี 2559 ค่อนข้างจะรุนแรง มีการแข่งขันกันสูงในเรื่องราคา เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายต้องการที่จะสะสมคำสั่งซื้อให้ได้มากที่สุดสำหรับการผลิตในปี 2560-2561

ในปีที่ผ่านมาการขาดดุลงบกลางมีการปรับตัวสูงขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง โดยเฉพาะสั่งกะสีที่ราคาสูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรก และคาดว่าราคาจะยังสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2560 สำหรับราคาเหล็กคาดว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักจากช่วงครึ่งปีหลังของปี 2559

สำหรับตลาดของงานโครงสร้างเหล็กสำหรับอุตสาหกรรมทั่วไปเริ่มที่จะฟื้นตัว โดยมีโครงการใหม่ที่จะมีการก่อสร้างในปี 2560 เพิ่มขึ้น จึงทำให้การแข่งขันสูงขึ้น เมื่อผู้ประกอบการแต่ละรายต้องการที่จะได้รับคำสั่งซื้อหลังจากที่ตลาดโครงสร้างเหล็กซบเซามาจากปี 2558

นโยบายการตลาด

บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด ให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ละรายเพื่อพัฒนาเป็นคู่ค้าในระยะยาวและเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

ในปี 2559 บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด มุ่งทำการตลาดภายในประเทศเป็นหลักโดยเน้นไปที่เสาสายส่งไฟฟ้าแรงสูง และสถานีย่อยไฟฟ้าแรงสูง เนื่องจาก การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยหรือ กฟผ. เปิดประมูลโครงการก่อสร้างและเดินสายไฟฟ้าแรงสูง และโครงการก่อสร้างสถานีย่อยไฟฟ้าแรงสูงหลายโครงการ นอกจากนั้น บริษัท ไทย-

สแกนดิเนเวีย จำกัด ยังได้รับการสั่งซื้อในโครงการสถานีย่อยไฟฟ้าแรงสูงจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนด้านความต้องการเสาโทรคมนาคมในประเทศยังมีอย่างต่อเนื่อง แต่ประเภทและจำนวนของเสาต้องมีการปรับเปลี่ยนตามคลื่นที่ผู้ให้บริการแต่ละรายสามารถประมูลมาได้

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

TSS และโรงงานตั้งอยู่เลขที่ 7 ถนนไธ-ห้า นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21150 ก่อตั้งเมื่อปี 2534 โรงงานมีความสามารถในการผลิต 20,000 ตันต่อปี และสามารถชุบสังกะสีได้ 25,000 ตันต่อปี

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

โรงงานทำการผลิต 24 ชั่วโมงต่อวัน แบ่งออกเป็น 3กะ กะละ 8 ชั่วโมง โดยมีรายละเอียดการผลิตในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาดังนี้

กำลังและปริมาณการผลิต	2559	2558	2557
กำลังการผลิตเต็มที (หน่วย : ตัน)	20,000	20,000	20,000
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ตัน)	12,081	8,491	11,797
การใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	60.40	42.50	59.0
อัตราเพิ่มของปริมาณการผลิต (ร้อยละ)	42.28	-28.02	-

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบในประเทศและบางส่วนจากต่างประเทศ โดยวัตถุดิบในประเทศคิดเป็นร้อยละ 98 โดยมูลค่า ซึ่งวัตถุดิบภายในประเทศ ได้แก่ เหล็กฉาก เหล็กแผ่น และวัตถุดิบจากต่างประเทศ ได้แก่ สังกะสีสลัก แป้นเกลียวบางส่วน

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 ยังมีแผนที่จะปรับปรุงกระบวนการการผลิต โดยการซื้อเครื่องจักรใหม่มาแทนเครื่องเก่า รวมไปถึงการปรับปรุงและพัฒนาระบบให้เป็นอัตโนมัติมากขึ้น และเพิ่มแรงงานคนน้อยลง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและกำลังการผลิตเพื่อรองรับกับความต้องการของตลาด

ผลกระทบสิ่งแวดล้อม

นอกเหนือจากระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2008 บริษัทได้มุ่งเน้นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีมาตรการประเมินอย่างต่อเนื่องของระบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004 ในส่วนกระบวนการที่เกิดขึ้นในบางภาวะที่อากาศมีความหนาแน่นสูง บริษัทได้ทำการปรับปรุงระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำจัดควันที่เกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ยังได้แจ้งบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในการตรวจสอบมลภาวะมาทำการตรวจวัดค่าต่างๆ เป็นประจำ ซึ่งค่ามลภาวะต่างๆ อยู่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ภาครัฐได้กำหนดไว้

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

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

TSS มีโครงการที่ยังไม่ได้ส่งมอบทั้งหมดเป็นจำนวนมากกว่า 20,000 ต้น คิดเป็นมูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นงานโครงการเสาสายส่งไฟฟ้า และสถานีไฟฟ้าแรงสูงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และเป็นงานภายในประเทศ ประมาณร้อยละ 80 ของโครงการทั้งหมดมีกำหนดจะส่งมอบภายในปี 2560 และส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 20 ในปี 2561

4. กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่

บิ๊กซีคือห้างค้าปลีกที่ครบครันทุกช่องทางทั้งการจับจ่าย มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศทั้งรูปแบบร้านค้าธรรมดาและร้านค้าออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย ราคาประหยัด บริการอันเป็นเลิศ ภายใต้บรรยากาศเป็นกันเองแสนประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของเพื่อไว้ใช้ในครัวเรือนหรือซื้อเมื่อมีความจำเป็น รูปแบบศูนย์การค้าที่ผสมผสานระหว่างร้านค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้าที่มีร้านค้ารายย่อย ซึ่งนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่าง สร้างความพอใจให้ลูกค้า ตอบทุกโจทย์ความต้องการในทีเดียว โดยรายได้ที่มาจากการให้เช่าพื้นที่ยังช่วยเสริมเสถียรภาพให้กับรายได้รวมของบิ๊กซีอีกด้วย ด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย บิ๊กซีจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่และทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายประจำสัปดาห์ หรือการจับจ่ายเล็กๆ น้อยๆ ในแต่ละวันซึ่งเครือข่ายร้านค้าหลากหลายรูปแบบของเรา ไม่ว่าจะเป็นร้านที่ขายโดยตรงหรือการขายผ่านออนไลน์ สามารถก่อให้เกิดความประหยัดคุ้มค่าสูงสุด และมอบบริการอันดีเยี่ยมแก่ลูกค้าในทุกๆ รูปแบบ

1. **บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์** เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย ราคาประหยัด และมีคุณภาพ ภายใต้บรรยากาศการจับจ่ายที่สะอาดและให้ความคุ้มค่าสูงสุด รวมถึงมีบริการที่ประทับใจโดยในปี 2559 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขามากถึง 116 สาขาทั่วประเทศ
2. **บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า** เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงบน โดยนำเสนอสินค้าพรีเมียม อาหารสดและอาหารแห้งที่หลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากสินค้าแบรนด์คาสิโน สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ไวน์ และสินค้าพิเศษอื่นๆ ที่แตกต่างจากที่จำหน่ายในสาขาบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วไป อย่างไรก็ตามนโยบายเรื่องราคาประหยัดยังเป็นจุดขายที่สำคัญที่บริษัทยังคงยึดมั่น โดยในปี 2559 บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า มีสาขาทั้งสิ้น 15 สาขาทั้งในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่
3. **บิ๊กซี มาร์เก็ต** เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง ด้วยขนาดร้านค้าที่ค่อนข้างเล็กของบิ๊กซี มาร์เก็ต ทำให้บิ๊กซีสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองรองได้อย่างลงตัว บิ๊กซี มาร์เก็ตแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปซึ่งเน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร แต่บิ๊กซี มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าทั้งอาหารสด ของใช้ในครัวเรือนไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยในปี 2559 บิ๊กซี มาร์เก็ตมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 59 สาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่างจังหวัด
4. **มินิ บิ๊กซี** เป็นร้านค้าชุมชนหรือร้านสะดวกซื้อที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับล่าง สาขามินิ บิ๊กซีประเภทร้านค้าชุมชน มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไปและมีสินค้าราคาโปรโมชันเช่นเดียวกับในร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต เหมาะกับการจับจ่ายใช้สอยประจำสัปดาห์ สำหรับสาขามินิ บิ๊กซีประเภทร้านสะดวกซื้อ มุ่งเน้นสินค้าสำหรับการจับจ่ายใช้สอยเร่งด่วนเพื่อความสะดวก และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ในปี 2559 เรามีสาขามินิ บิ๊กซีในสถานบริการน้ำมันเชลล์ คาลเท็กซ์ และเอสโซ่ นอกจากนี้ยังได้พัฒนารูปแบบร้านค้าแบบ แฟรนไชส์ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ร่วมธุรกิจ โดยในปี 2559 มินิ บิ๊กซีมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 465 สาขา ในจำนวนนี้ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน 190 สาขา และสาขาแฟรนไชส์ 37 สาขา
5. **ร้านขายยาเพรียว** เป็นร้านจำหน่ายเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและความงาม ร้านขายยาเพรียวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซี มาร์เก็ต โดยในวันสิ้นปี 2559 มีร้านขายยาเพรียวจำนวนทั้งสิ้น 142 ร้าน
6. **ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์** ถึงแม้ว่าธุรกิจสินค้าออนไลน์ยังถือเป็นธุรกิจใหม่สำหรับการค้าปลีกของไทยและมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดโดยรวมของค้าปลีกไทยทั้งหมด แต่เรามองเห็นโอกาสของการเติบโตจึงมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ของบิ๊กซีให้เติบโต โดยมุ่งเสริมการเชื่อมโยงทุกช่องทางทางการขายผ่านร้านค้าของบิ๊กซีและสร้างประโยชน์เพิ่มจากธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ เพราะสามารถให้เครือข่ายร้านของบิ๊กซีในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการรับสินค้าไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าประจำวันหรือประจำสัปดาห์ด้วยบริการ “click-and-collect” แทนการรอสินค้าที่จัดส่งถึงบ้านเพียงอย่างเดียว บิ๊กซีมีรูปแบบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ 2 รูปแบบคือ
 - **บิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์** เน้นการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์จากผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ในห้างบิ๊กซีโดยขายในราคาและโปรโมชันเดียวกันกับห้างบิ๊กซี ใช้เครือข่ายการขนส่งของห้างบิ๊กซีในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในกรณีลูกค้าต้องการให้ส่งตรงถึงบ้านหรือลูกค้าสามารถรับสินค้าที่สาขาบิ๊กซีทั่วประเทศอีกช่องทางหนึ่ง 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

ศูนย์การค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้อีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็น “ศูนย์การจับจ่ายแบบครบวงจร” สำหรับลูกค้าของเรา ร้านค้าและบริการที่หลากหลายในศูนย์การค้าของบิ๊กซี นอกจากจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มจำนวนผู้มาจับจ่ายแล้ว รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ยังเป็นส่วนสำคัญของผลประกอบการของบิ๊กซีอีกด้วย ผู้เช่าพื้นที่ยังช่วยมอบตัวเลือกการบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า โดยมีตั้งแต่โรงพยาบาลศูนย์ คืออสังหาริมทรัพย์ ร้านเครื่องตกแต่งบ้านหรือร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ให้บริการด้านทะเบียนราษฎร์ ศูนย์บริการแรงงานต่างด้าวยกตัวอย่างเช่นที่สาขาดอนเมืองและราชบุรีบูรณะ และการเปิดให้บริการรับทำหนังสือเดินทางร่วมกับกรมการกงสุลที่สาขาสุนทรเวช เป็นต้น

ผู้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าของบิ๊กซี สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะของการเช่าและประเภทของธุรกิจ ดังนี้

1. **ร้านค้า** ประกอบด้วยผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค อาทิ ร้านค้าเครื่องแต่งกาย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ธนาคารซึ่งร้านค้าเหล่านี้ได้นำสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดลูกค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์และความหลากหลายของสินค้าและบริการในบิ๊กซีด้วย
2. **ผู้เช่ารายใหญ่** ประกอบด้วยผู้ประกอบการซึ่งต้องการพื้นที่ขนาดใหญ่ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะทาง อาทิ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน โรงพยาบาล ศูนย์ออกกำลังกาย ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสำนักงานหนังสือเดินทาง เป็นต้น ซึ่งผู้เช่ารายใหญ่เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้ามาสู่ศูนย์การค้าอย่างมาก ช่วยเติมเต็มให้บิ๊กซีเป็นจุดหมายปลายทางที่ครบครันทั้งด้านสินค้าและบริการสำหรับลูกค้า
3. **ศูนย์อาหาร** ศูนย์การค้าบิ๊กซีทุกแห่งจะมีศูนย์อาหารคุณภาพ ราคาประหยัด เป็นทางเลือกในการลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันให้กับลูกค้า
4. **บิ๊ก บาซาร์** ประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้ารายเล็กที่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย เช่น เครื่องประดับเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ของเล่นเด็ก ฯลฯ
5. **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, และการปรับปรุงโดยวิธีการจัดการสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดด้านรายได้ให้แก่สาขา รวมถึงสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้าด้วยการเพิ่มสัดส่วนพื้นที่ศูนย์การค้าและความหลากหลายของกลุ่มผู้เช่า ซึ่งแนวคิดนี้ได้ผลดีมากเพราะทำให้เราสามารถวิเคราะห์หรือออกแบบศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยหาสัดส่วนที่ลงตัวที่สุดระหว่างขนาดพื้นที่ของส่วนค้าปลีกกับขนาดของพื้นที่ให้เช่า นำมาซึ่งรายได้จากยอดขายและรายได้จากพื้นที่เช่าให้มากที่สุด ในปี 2559 มีการปรับปรุงโดยการขยายเพิ่มพื้นที่ศูนย์การค้าในสาขาจำนวน 8 สาขา การปรับปรุงโดยวิธีการจัดการสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจำนวน 3 สาขา และการพัฒนาและตกแต่งสาขาจำนวน 23 สาขา

ระบบการขนส่งสินค้า

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

สินค้าครบครัน

เรามุ่งมั่นตอบสนองลูกค้าด้วย “สินค้าราคาประหยัดครบครันทุกวัน” โดยทีมจัดซื้อภาพรวมของบิ๊กซีจะเป็นผู้คัดสรรสินค้าจากผู้ประกอบการจากภายในประเทศกว่า 3,800 รายนอกเหนือจากผู้ประกอบการต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบครัน เรามีสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในบิ๊กซีกว่า 150,000 รายการ โดยประมาณร้อยละ 97.00 ของสินค้าทั้งหมดผลิตในประเทศ ครอบคลุมทุกประเภทสินค้าและทุกระดับราคาตั้งแต่ราคาต่ำสุดไปจนถึงสินค้าพรีเมียม 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 อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน
- **อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ภายในบ้าน** ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุภัณฑ์และเครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่ง อุปกรณ์กีฬาและของเด็กเล่น

การบริการที่เป็นเลิศของบิ๊กซี

ความแข็งแกร่งจากการมีจำนวนสาขาทั่วประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด ทำให้บิ๊กซีเป็นศูนย์รวมของการบริการครบวงจร “การบริการที่เป็นเลิศของบิ๊กซี” ที่มอบให้กับลูกค้าที่แวะเวียนมาใช้บริการไม่ต่ำกว่า 500,000 คนต่อวันทั่วประเทศ เรามีบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ได้แก่ การชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์หรือการซื้อเวลาเกมออนไลน์ บริการโอนเงินระหว่างประเทศ บริการยื่นแบบชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยในปี 2559 บิ๊กซีเริ่มประสานความร่วมมือกับกลุ่มบริษัทเซาท์อีสต์อินชัวร์รันส์และกลุ่มธุรกิจการเงินชั้นนำ โดยช่วงปลายปี 2559 บิ๊กซีได้นำเสนอบริการประกันชีวิตและประกันภัยอื่นๆ ภายใต้บริการ “Big C Care You” และเปิดให้บริการใน 59 สาขา อีกทั้งยังร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขและสาธารณสุขจังหวัดให้บริการตรวจสุขภาพฟรีแก่ผู้ที่มาใช้บริการที่สาขาต่างๆ รวมทั้งการรับบริจาคโลหิต และการให้วัคซีนในบางสาขาอีกด้วย

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ผลต่อเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจซบเซาในปี 2558 ส่งผลให้ในปี 2559 เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปโดยมีการลงทุนจากภาครัฐและภาคการท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก หนี้ภาคครัวเรือนยังคงอยู่ในระดับสูงและอีกหลายปัจจัยจากภายนอกประเทศที่ส่งผลให้ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำ นอกจากนี้รัฐบาลได้ออกมาตรการปราบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญและการปรับอัตราค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราเมื่อเดินทางไปต่างประเทศจุดหมายปลายทาง (Visa on Arrival) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามายังประเทศไทยทำให้ส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2559 การเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2559 ซึ่งรัฐบาลได้ประกาศให้มีการไว้อาลัยทั่วประเทศส่งผลให้การบริโภคภาคประชาชนชะงักงันชั่วคราวในไตรมาสสุดท้ายของปี 2559

อย่างไรก็ตามตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ของประเทศไทยในระยะยาวยังมีโอกาสเติบโตอีกมากเนื่องจากสัดส่วนทางการตลาดของการค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงครองตลาดอยู่ถึงครึ่งหนึ่งของตลาดค้าปลีกทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยและการเติบโตของจำนวนประชากรในเขตชานเมืองก่อให้เกิดโอกาสในการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกเนื่องจาก

ผู้บริโภคสมัยใหม่มีเวลาในการจับจ่ายน้อยลงในขณะที่มีความหวังในความคุ้มค่าที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความสะดวกครบครันและบริการที่เป็นเลิศจึงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

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 บิ๊กซี จำนวน 83 สาขา และอีก 37 สาขาเป็นสาขาแฟรนไชส์ (ระหว่างปีได้ปิดร้านมินิบิ๊กซีจำนวน 9 สาขา) ร้านขายยาเพรียวจำนวน 4 สาขา (ระหว่างปีได้ปิดร้านขายยาเพรียวจำนวน 25 สาขา) นอกจากนี้บิ๊กซีได้ปรับปรุงสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ตให้ดูใหม่และทันสมัยขึ้น จำนวน 8 สาขา และปรับปรุงสาขาให้มีการใช้พื้นที่การใช้อ้อยอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยจำนวน 3 สาขา นอกจากนี้ยังมีการปรับสภาพแวดล้อมในร้านให้มีภาพลักษณ์ที่สวยงามโดยมีจำนวนสาขาที่ปรับปรุงแล้วเสร็จภายในปี 2559 ทั้งหมด 23 สาขา

การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกยังคงทวีความรุนแรง ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกของไทยมีจำนวน 3 ราย คือ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส และซีพีโอแอล/แมคโคร ซึ่งทุกรายล้วนแล้วแต่มีรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายและมีเครือข่ายทั่วประเทศ สำหรับบิ๊กซีการควบรวมกิจการกับห้างคาร์ฟูร์ ประเทศไทยในช่วงต้นปี 2554 ทำให้มีสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตเมืองใหญ่และจังหวัดที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งลูกค้ามีกำลังซื้อมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้กลยุทธ์รูปแบบร้านค้าที่หลากหลายได้รับการตอบรับอย่างดีโดยเฉพาะรูปแบบร้านค้าชุมชนและร้านสะดวกซื้อของมินิบิ๊กซี 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 และคู่แข่งทางอ้อมคือบริษัทสยามแมคโคร เพราะสินค้าบางส่วนของบิ๊กซีคาบเกี่ยวกับสยามแมคโครซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้สินค้าบางส่วนยังมีความคาบเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในธุรกิจค้าปลีกเฉพาะด้านเช่น ร้านค้าประเภท DIY และร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ในปี 2559 เทสโก้โลตัสมีสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตเปิดใหม่จำนวน 12 สาขา ทำให้มีจำนวนสาขาทั้งหมด 182 สาขา สำหรับบริษัทสยามแมคโครยังคงมีแผนการขยายสาขาอย่างก้าวกระโดด ในปี 2559 ด้วยการเปิดสาขาใหม่จำนวน 16 สาขาทำให้ ณ วันสิ้นปีบริษัทสยามแมคโครมีจำนวนสาขาทั้งหมด 112 สาขา (ในจำนวนนี้มีแมคโคร 88 สาขา, แมคโคร ฟู้ดเซอร์วิส 19 สาขา และสยามไฟรเซ็น 5 สาขา)

ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนรายมากกว่าผู้ประกอบการแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตอันได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส ท็อปส์ แม็กซ์แวลู โฮมเพอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต และฟู้ดแลนด์ สำหรับบิ๊กซีมาร์เก็ตมีรูปแบบที่แตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ลักษณะเด่นจะเหมือนไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อมที่มีเอกลักษณ์ในความเป็นผู้นำด้านราคาถูก และจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้อื่นๆ ในครัวเรือน ด้วยขนาดที่เล็กของร้านค้าทำให้บิ๊กซีมาร์เก็ตสามารถเข้าถึงพื้นที่และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่รอบๆ ตัวเมืองได้อย่างคล่องตัว ในปี 2559 บริษัทมีการขยายสาขาบิ๊กซีมาร์เก็ตจำนวน 4 สาขาทำให้จำนวนสาขา ณ วันสิ้นปี 2559 มีสาขาบิ๊กซีมาร์เก็ตจำนวน 59 สาขา ในขณะที่เทสโก้โลตัสตลาดมี

จำนวนสาขาทั้งหมด 191 สาขา โดยทำการเปิดสาขาใหม่จำนวน 5 สาขา แต่ปิดสาขาเดิมจำนวน 1 สาขาเช่นกัน สำหรับ
ท็อปส์ปัจจุบันมีสาขาในประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 136 สาขา

ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดเล็กสามารถจำแนกรูปแบบได้ 2 ประเภทหลักคือ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าชุมชน
ร้านค้าชุมชนที่ดำเนินธุรกิจอยู่ได้แก่ มินิ บิ๊กซี เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส ท็อปส์เดลี และแม็กซ์แวลูทันใจ และร้านสะดวกซื้อที่
ดำเนินธุรกิจอยู่ได้แก่ ซีฟู้ดอลล์ แฟมมิลีมาร์ท ลอว์สัน 108 และบิ๊กซี จากการที่บิ๊กซีขยายสาขามินิ บิ๊กซีในปี 2559 จำนวน
74 สาขา (ในจำนวนนี้รวมสาขาแฟรนไชส์ 37 สาขา) ทำให้ ณ วันสิ้นปี 2559 มีจำนวนสาขามินิ บิ๊กซีทั้งหมด 465 สาขา
(รวมสาขาแฟรนไชส์ 37 สาขา) บิ๊กซีมองเห็นโอกาสทางการเติบโตของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าชุมชนที่จะทำให้อำนาจร้านมินิบิ๊กซี
เป็นตัวขับเคลื่อนแผนการขยายธุรกิจในปี 2560 ในขณะที่เทสโก้โลตัสขยายสาขาประเภทเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรสจำนวน 73
สาขาใหม่ และปิดสาขาเดิมจำนวน 1 สาขา ทำให้ ณ วันสิ้นปีมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,519 สาขา สำหรับร้านสะดวกซื้อราย
ใหญ่คือ เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งดำเนินธุรกิจโดยบริษัทซีฟู้ดอลล์ มีจำนวนร้านค้าทั้งหมดมากกว่า 9,520 สาขา และร้านสะดวก
ซื้อแฟมมิลีมาร์ท มีจำนวนร้านค้าทั้งหมดมากกว่า 1,138 สาขา

ผู้ประกอบการ	รูปแบบร้านค้า	จำนวนร้านค้า		
		ณ วันสิ้นปี 2558	เปิดใหม่ในปี 2559	ณ วันสิ้นปี 2559
บิ๊กซี	ซี เอ็กซ์ตร้า	15	-	15
	บิ๊กซี	110	6	116
	บิ๊กซี มาร์เก็ต	55	4	59
	มินิบิ๊กซี	391	83 - 9	465
เทสโก้ โลตัส	เทสโก้ โลตัส	110	10	120
	เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	15	-	15
	เทสโก้ โลตัส ดีพาร์ทเม้นส์โตร์	45	2	47
	ตลาด โลตัส	187	5 - 1	191
	เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	1,442	78 - 1	1,519
สยาม แม็คโคร	แม็คโคร	80	8	88
	แม็คโครฟู้ดเซอร์วิส	11	8	19
	สยามโพรเซ่น	5	-	5
	เซเว่นอีเลฟเว่น	8,832	688	9,520

ที่มา: บริษัท เนลสัน (ประเทศไทย) จำกัด

นโยบายการตลาด

บิ๊กซีห่วงคนไทย หัวใจคือลูกค้า “ความเป็นไทย” ถูกปลูกฝังอยู่ในดีเอ็นเอ (DNA) ของพวกเราครอบครัวบิ๊กซีทุก
คน บิ๊กซีให้ความสำคัญกับการเป็นศูนย์กลางของชุมชน ร้านค้าบิ๊กซีเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยกว่า
ล้านคน บิ๊กซีพยายามเสมอที่จะเป็นศูนย์การค้าแบบครบวงจร และส่งเสริมกิจกรรมของสาขาของบิ๊กซีกับชุมชน อีกทั้งช่วย
ส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นของคนไทยด้วยการจัดซื้อพืชผัก ผลไม้ รวมทั้งเนื้อสัตว์และอาหารทะเลโดยตรงจากเกษตรกร

ความเป็นผู้นำด้านราคา ถือเป็นปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่สำคัญที่บิ๊กซียึดถือตลอดระยะเวลา 20 ปี และเรา
มุ่งมั่นในการมอบความประหยัดให้ลูกค้าผ่านสินค้าคุณภาพราคาถูก บิ๊กซีภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ครองสถานะผู้นำด้าน

ราคาถูกของประเทศและพร้อมที่จะทำงานหนักเพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำด้านราคาต่อไป เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ความเป็นผู้นำด้านราคาในช่วงต้นปี 2559 บิ๊กซีได้กำหนด 5 พันธสัญญาเพื่อความประหยัของลูกค้า คือ

1. รับประกันราคาถูกที่สุด หากห้างอื่นลงโฆษณาสินค้าขึ้นเดียวกัน ถูกกว่าในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ที่มีระยะเวลาโปรโมชันตรงกันหรือใกล้เคียงกัน บิ๊กซีจะปรับราคาให้ถูกกว่าทันที
2. รับประกันสินค้ามีในสต็อก หากสินค้าโปรโมชันในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์หมดก่อนระยะเวลาโปรโมชัน บิ๊กซีจะมอบคูปองให้ลูกค้า ณ จุดบริการสาขาเพื่อซื้อสินค้าขึ้นนั้นในราคาโปรโมชันได้ในภายหลัง
3. รับประกันสินค้ากว่า 5,000 รายการราคาถูกลงกว่าช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว มีสินค้ากว่า 5,000 รายการที่ถูกลงกว่าปีที่แล้ว 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 รวมถึงความสะดวกและความประหยัที่ลูกค้าจะได้รับ ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา นอกจากนี้บิ๊กซีร่วมมือกับ บริษัทชั้นนำด้านการวิเคราะห์ข้อมูลสมาชิกบัตรระดับโลก หรือ อีวายซี (EYC) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของสมาชิกผู้ถือบัตร และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างตรงใจ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทดำเนินการตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัดในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาไม่มีข้อพิพาทหรือคดีฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีนัยสำคัญ

5. กลุ่มธุรกิจอื่นๆ

1. ธุรกิจต่างประเทศ

ฝ่ายธุรกิจต่างประเทศยึดมั่นในวิสัยทัศน์และพันธกิจหลักในการที่จะเป็นหน่วยงานที่สร้างความเชื่อมโยงทางธุรกิจและสร้างเครือข่ายการกระจายสินค้าในภูมิภาคอาเซียน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมกลยุทธ์ในการขยายฐานธุรกิจของกลุ่มบริษัทไปสู่ประเทศในภูมิภาคอาเซียน เพื่อเป็นการขยายฐานธุรกิจเดิมของกลุ่มบริษัทและเพิ่มขีดความสามารถทั้งทางด้านการค้าและการลงทุนในภูมิภาคนี้ให้แก่บีเจซี

ฝ่ายธุรกิจต่างประเทศตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ของบีเจซีในประเทศไทย และมีสำนักงานตัวแทนใน 4 ประเทศ ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา สปป.ลาว และ เมียนมาร์ โดยฝ่ายธุรกิจต่างประเทศมีบทบาทสำคัญในการสร้างรากฐาน สร้างเครือข่าย ธุรกิจ รวมทั้งแสวงหาโอกาสสำหรับการค้าและการลงทุนในภูมิภาค

ทั้งนี้สำนักงานตัวแทนในต่างประเทศมีหน้าที่หลักในการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของตลาด กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการลงทุนต่างๆ ของแต่ละประเทศซึ่งต้องมีความถูกต้องแม่นยำและทันต่อเหตุการณ์ กอปรกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักลงทุนท้องถิ่น หน่วยงานราชการและเอกชนในประเทศนั้นๆ อันเป็นส่วนสำคัญในการที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมกลยุทธ์ในการขยายฐานธุรกิจของกลุ่มบริษัทไปยังต่างประเทศอีกทางหนึ่ง

สำหรับประเทศเวียดนาม บีเจซีได้วางรากฐานของธุรกิจอย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ซึ่งครอบคลุมทั้งธุรกิจด้านการผลิต การสร้างเครือข่ายกระจายสินค้า และธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ (cash and carry) ภายใต้ชื่อ เอ็มเอ็ม เมกกา มาร์เก็ต (ชื่อเดิม เมโทร แคช แอนด์ แคร์) จำนวน 19 สาขาทั่วประเทศ และร้านสะดวกซื้อ รูปแบบ แฟรนไชส์ภายใต้ชื่อ บี สมาร์ท กว่า 169 สาขาในนครโฮจิมินห์ เพื่อรองรับการเติบโตของประเทศนี้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บีเจซี ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการนำผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีศักยภาพเข้าเจรจาและนำเสนอสินค้ากับ บริษัทค้าปลีกในกลุ่ม เพื่อขยายตลาดของสินค้า SMEs ไทยไปยังประเทศเวียดนาม ในทางกลับกัน บีเจซี ได้นำเข้าสินค้าจากเวียดนาม โดยเฉพาะผักและผลไม้ มาจำหน่ายในบีเจซีที่ไทยเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศ อย่างยั่งยืนต่อไป

สำหรับประเทศกัมพูชา เป็นอีกประเทศที่มีศักยภาพและมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันบีเจซีมีนโยบายมุ่งเน้นการหาโอกาสทางธุรกิจการค้าและการลงทุน พร้อมทั้งสร้างพันธมิตรใหม่ๆ โดยตัวอย่างความสำเร็จในการขยายธุรกิจของบีเจซีที่ผ่านมา อาทิ บีเจซีได้ริเริ่มแผนการลงทุนเพื่อสร้างฐานการผลิตในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น โรงงานแปรรูปกระดาดหิซุเซลล์ล็อกซ์ และผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มเพื่อการบริโภค เพื่อขยายตลาดในกัมพูชาต่อไป

ในส่วนของสปป.ลาว บีเจซีดำเนินกิจการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ ภายใต้ชื่อ เอ็มพ้อย มาร์ท ซึ่งปัจจุบันได้รับการยอมรับว่าเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีความทันสมัยและมีสาขามากที่สุดในนครหลวงเวียงจันทน์ ปัจจุบันมีกว่า 44 สาขา บีเจซีมีแผนธุรกิจที่จะเพิ่มจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่อง และนำเอาระบบการจัดการที่ทันสมัยมาปรับใช้เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและการบริหารจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้บีเจซียังมีแผนการที่จะพัฒนาสินค้าประเภทกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งเป็นผลผลิตจากไร่กาแฟเมืองปากของ ทางตอนใต้ของสปป.ลาว เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดกาแฟอีกด้วย

ในส่วนของประเทศเมียนมาร์ ปัจจุบันบีเจซีมีการค้าขายกับลูกค้าเมียนมาร์ในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภค บรรจุภัณฑ์ เครื่องจักรอุปกรณ์การพิมพ์ และร่วมกับนักลงทุนท้องถิ่นจัดตั้งบริษัทร่วมทุนเพื่อให้บริการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการเปิดตลาดใหม่ให้กับสายธุรกิจในเครือบีเจซี เช่น รับผลิตสบู่เหลวภายใต้แบรนด์ของลูกค้าในเมียนมาร์

2. ธุรกิจดาต้าเซ็นเตอร์เชิงพาณิชย์

บริษัท ที.ซี.ที. เทคโนโลยี จำกัด “TCC Technology” เป็นผู้ให้บริการศูนย์ดาต้าเซ็นเตอร์ เชิงพาณิชย์ (Commercial Data Center) โดยให้บริการเป็นทั้งศูนย์หลักและศูนย์สำรองให้กับหน่วยงานธุรกิจต่างๆ โดยศูนย์ของ TCC Technology นับเป็นศูนย์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยและเป็นศูนย์แรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรอง Certified Partners ถึงสามด้านได้แก่ ด้าน Hosting Service คือ “SAP Certified in Hosting Services” ด้าน Cloud Service คือ “SAP Certified in Cloud Services” และด้าน Operational Service คือ “SAP HANA Operations Services” รวมถึง Microsoft Certified Partner ตลอดจนการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์อื่นๆมากมายทั่วโลก รวมทั้งร่วมมือกับบริษัทผู้ให้บริการศูนย์ดาต้าเซ็นเตอร์ต่างประเทศชั้นนำในภูมิภาคผ่านพันธมิตรกลุ่ม Asia Data Center Alliance ได้แก่ CMC Telecom (เวียดนาม) The AIMS Asia Group (มาเลเซีย) 1-Net Singapore (สิงคโปร์) และ HK Colo (ฮ่องกง) ในการให้บริการ Data Center ในภูมิภาคอาเซียน

บริษัทเน้นการดำเนินธุรกิจศูนย์ดาต้าเซ็นเตอร์เชิงพาณิชย์ ซึ่งมีการบริการหลักคือ

- บริการ Infrastructure Services
- บริการจัดการระบบ Cloud Services
- บริการดูแลระบบและเป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้า Business Consulting Services

ทั้งนี้ การแข่งขันในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาด Data Center อย่างไรก็ดี ตาม บริษัทที่ให้บริการมีพื้นฐานและความชำนาญในด้านที่ต่างกัน จึงเน้นการให้บริการ และเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน โดย TCC Technology มุ่งเน้นการให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าคุณภาพ ได้แก่บริษัทชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ในกลุ่มอุตสาหกรรม พลังงาน การผลิต การเงิน การธนาคาร การบริการด้าน เทคโนโลยี การสื่อสาร การศึกษา เป็นต้น ข้อมูลเพิ่มเติมใน www.tcc-technology.com

3. ธุรกิจจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

บริษัท เบอริล ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายหนังสือและนิตยสารผ่าน บริษัท เอเชียบุ๊กส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งจัดพิมพ์หนังสือประเภทเนื้อหาที่เผยแพร่วัฒนธรรม ศิลปะและความงามของประเทศไทยในด้านต่างๆ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเป็นผู้แทนจำหน่ายนิตยสารต่างประเทศแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ตลอดจนเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ สมุดโน้ต อุปกรณ์เครื่องเขียน และสินค้าเสริมสร้างการเรียนรู้และทักษะการอ่าน ตลอดจนพัฒนาการของเด็กในหลายระดับ

ปัจจุบัน บริษัทเอเชียบุ๊กส์ จำกัดเป็นผู้นำอันดับ 1 ในประเทศไทยสำหรับการขายและจำหน่ายหนังสือและนิตยสารภาษาอังกฤษครอบคลุมทุกช่องทางทางการขายและจำหน่ายโดยผ่านช่องทางจำหน่ายแบบการค้าปลีกของบริษัทฯ ที่มีร้านหนังสือภายใต้แบรนด์ “Asia Books” และ “Bookazine” รวมกันกว่า 71 สาขาทั่วประเทศ และบริหารร้านหนังสือในสนามบินนานาชาติที่กรุงเทพฯ และสนามบินภูมิภาคในต่างจังหวัด อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายขายส่งหนังสือครอบคลุมกว่า 300 ร้านค้าอื่นๆ ทั่วประเทศ เช่น เป็นผู้บริหารการขายหนังสือและนิตยสารภาษาอังกฤษในร้านใหญ่เอสจำนวน 12 แห่ง และจัดส่งสินค้าหมวดดังกล่าวให้กับร้านหนังสือหลักๆ เช่น ร้านคิโนะคุนิยะ ร้านนายอินทร์ ร้าน 7-11

ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่นๆ ทั่วประเทศ อีกทั้งมีการจำหน่ายตรงให้กับห้องสมุด สถาบันการศึกษาต่างๆ บริษัทและองค์กรมากกว่า 400 แห่ง ตลอดจนจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ และงานสัมมนาอบรมต่างๆ ปัจจุบันฐานลูกค้าของเอเชียบุ๊กส์เป็นคนไทยร้อยละ 70.00 และ ร้อยละ 30.00 เป็นชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ และมีสัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายหนังสือและนิตยสารภาษาอังกฤษร้อยละ 87.00 สินค้าไลฟ์สไตล์ร้อยละ 12.00 และหนังสือภาษาไทยร้อยละ 1.00

ปี 2559 ยังเป็นปีที่ท้าทายสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกสืบเนื่องจากปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์การเมือง และเศรษฐกิจ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีการใช้สื่อและเนื้อหาดิจิทัลมากขึ้น และปัจจัยจากการเพิ่มขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่มีความสนใจซื้อสินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์ สินค้าของที่ระลึก บริษัทฯ จึงได้ปรับเปลี่ยนสัดส่วนและเพิ่มความหลากหลายของสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ให้สอดคล้องกับภาวะตลาดและความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น บริษัทฯ ได้เริ่มจัดพิมพ์หนังสือภาษาจีนเกี่ยวกับการทำอาหารไทยเพื่อตอบสนองตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น นอกจากนี้จากแนวโน้มการเติบโตของการขายในหมวดหนังสือภาษาอังกฤษสำหรับกลุ่มเด็กและเยาวชน ตลอดจนหนังสือในหมวดการเรียนรู้และฝึกภาษาต่างประเทศต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บริษัทฯ จึงได้ขยายและเพิ่มความหลากหลายของหนังสือในหมวดดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน ตลอดจนเพิ่มความหลากหลายและพื้นที่ขายสินค้าไลฟ์สไตล์เสริมทักษะด้านต่างๆ สำหรับเด็กเล็กและเยาวชน นอกจากนี้บริษัทเอเชียบุ๊กส์จำกัดยังได้เริ่มธุรกิจจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษไปยังประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น พม่า และลาว เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ

แม้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกหนังสือและนิตยสารภาษาอังกฤษภายในประเทศไทยจะไม่รุนแรงเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ แต่บริษัทฯ ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนการผสมผสานและความหลากหลายของสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่โดยตลอดเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและรายได้ของบริษัทฯ และเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกหนังสือและนิตยสารภาษาอังกฤษและสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ เอเชียบุ๊กส์ ไม่ได้เพียงสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าและบริการแค่เพียงหนังสือเท่านั้น แต่ได้เพิ่มเติมสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าในทุกๆ กลุ่มแบบครบวงจร อีกทั้งมีการดำเนินกิจกรรมการตลาดและตอบแทนสังคมเพื่อส่งเสริมการสอนและการอ่านภาษาอังกฤษให้กับเยาวชนและสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดผ่านโครงการ “Readers’ Theatre” ซึ่งเป็นโครงการประกวดเล่านิทานภาษาอังกฤษสำหรับเยาวชนในระดับต่างๆ รวมทั้งเยาวชนผู้มีความบกพร่องทางสายตา และการจัดสัมมนาในหัวข้อ “Redesign the English teaching for the excellence” ซึ่งมีครูและอาจารย์ผู้เข้าร่วมงานจากโรงเรียนต่างๆ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ภาพรวมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทดำเนินการตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาไม่มีข้อพิพาทหรือคดีฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ในปี 2559 นี้ สถานการณ์เศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะเงินเฟ้อติดลบ เนื่องจากราคาน้ำมันมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้สถานการณ์ที่เป็นประเด็นสำคัญคือ สหราชอาณาจักรตัดสินใจถอนตัวออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) ซึ่งมีผลกระทบเล็กน้อยต่อเศรษฐกิจไทยในแง่ของความสัมพันธ์ของค่าเงินและการส่งออก แต่ในภาพรวมเศรษฐกิจไทยนั้น ยังคงมีการขยายตัว เนื่องจากได้รับแรงส่งจากมาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ซึ่งมีผลค่อนข้างสูงต่อธุรกิจในประเทศ

บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มบริษัท (บีเจซี) เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการเรียนรู้และปรับตัวให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ผ่านช่วงผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และเหตุการณ์ต่างๆ ได้ โดยบีเจซี ให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยพิจารณาการจัดการความเสี่ยงต่างๆ อย่างสมเหตุสมผล เพื่อให้ความเสี่ยงเหล่านั้นอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ อีกทั้งยังมีการพิจารณาถึงโอกาสทางธุรกิจในด้านต่างๆ อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อต่อยอดธุรกิจ และพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืนต่อไป

อย่างไรก็ตาม บีเจซีได้มองเห็นถึงปัจจัยบวกที่เป็นโอกาสและปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อกิจการของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- โอกาสของการดำเนินธุรกิจ

1. โอกาสจากการควบรวมกิจการกับบีซี

การควบรวมกิจการกับบริษัท บีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (บีซี) ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้ บีเจซีมีธุรกิจครบตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (ผลิตสินค้า จนถึง จัดจำหน่าย) และกลายเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในกลุ่มค้าปลีกครอบคลุมในประเทศไทย นอกจากนี้การควบรวมกิจการยังทำให้ บีเจซีได้รับประโยชน์จากต้นทุนที่ลดลงโดยในระยะสั้นจะมาจากการประหยัดค่าใช้จ่าย การซื้อแท่นรองรับสินค้าร่วมกัน และการใช้รถบรรทุกเที่ยวขากลับ ในขณะที่บีซีได้ประโยชน์ในด้านของโอกาสขยายธุรกิจในต่างประเทศต่อไป

2. โอกาสจากแนวโน้มการฟื้นตัวของธุรกิจเหล็กในประเทศไทย

ในปี 2559 ความต้องการในเหล็กในไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นจากกิจกรรมการก่อสร้างเป็นหลัก ทั้งโครงการต่อเนื่องและโครงการใหม่ ดังนั้น ความต้องการในการใช้เหล็กก่อสร้าง โดยเฉพาะชิ้นส่วนโครงสร้างเหล็กในการก่อสร้างขนาดใหญ่จะทยอยปรับตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2559 และเติบโตต่อไปยังปี 2560 นอกจากนี้ โครงการก่อสร้างของภาคเอกชนจะทยอยปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อย ดังนั้น บริษัท ไทยสแกนดิค สตีล ภายใต้กลุ่ม บีเจซี จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการปรับปรุงและเรียนรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการผลิต เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของธุรกิจเหล็กที่เติบโตขึ้น อย่างไรก็ตาม ราคาเหล็กในอนาคตมีโอกาสปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีการวางแผนป้องกันความเสี่ยงด้วยการทำสัญญาซื้อขายในตลาดซื้อขายล่วงหน้า เพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าของเหล็กในอนาคต ทั้งนี้เพื่อควบคุมต้นทุนสำหรับเหล็กที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อไป

3. โอกาสจากการขยายธุรกิจในต่างประเทศ

ปีเจซีได้สังเกตเห็นถึงโอกาสจากการขยายธุรกิจไปยังประเทศต่างๆอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม ลาว เมียนมาร์ เป็นต้น นอกจากนี้จะทำให้มีคู่ค้าทางธุรกิจมากขึ้น ยังเป็นการกระจายความเสี่ยงของบริษัท เพิ่มอำนาจการต่อรองทางธุรกิจ การเข้าถึงทรัพยากร เช่น วัตถุดิบและแรงงานราคาถูก รวมทั้งบางกรณียังช่วยหลีกเลี่ยงอุปสรรคทางการค้าหรือได้สิทธิพิเศษทางการค้า จากการเข้าไปผลิตสินค้าในบางประเทศ อีกด้วย ทั้งนี้ปีเจซีมีธุรกิจครอบคลุมตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศเวียดนาม ทั้งยังเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายและกระจายสินค้ายี่ห้อต่างๆ เช่น เบห์มิงส์สำเร็จรูปมาม่า นมสดตราหมี กระดาษทิชชูเชลลิกและซิลค์ เต้าหู้หลอด Ichiban และสินค้าประเภทเครื่องดื่มต่างๆ เป็นต้น

● ปัจจัยเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ

1. ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

อุปสงค์จากจีนที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องตลอดเป็นปีที่ 3 ติดต่อกันนั้น ส่งผลให้ราคาสินค้าโภคภัณฑ์หลักยังคงมีแนวโน้มลดลง และมีผลกระทบต่อการฟื้นตัวของภาคส่งออก นอกจากนี้ ปัจจุบันปัจจัยสนับสนุนการบริโภคโดยรวมยังไม่เข้มแข็งนัก สะท้อนจากรายได้นอกภาคเกษตรกรรมที่ทรงตัว ประกอบกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลงบ้างในบางไตรมาส ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบกับการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ มีผลให้ผู้แข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น บริษัทจึงให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. ความเสี่ยงจากการความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มของอาหารเพื่อสุขภาพเข้ามามีบทบาทและเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้บริโภค การแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดขนมขบเคี้ยว เช่น การเพิ่มแบรนด์ใหม่ การเพิ่มรูปแบบของประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ปีเจซีจึงให้ความสำคัญในการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า/คู่ค้า โดยมีการปรับปรุง และปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ๆ รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆเพิ่มอีกด้วย

3. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงมาตรการการจำกัดเก็บภาษีสรรพสามิตในอาหารและเครื่องดื่ม

มาตรการทางภาษีมียุทธศาสตร์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเมื่อภาระทางภาษีถูกส่งผ่านไปยังผู้บริโภคในรูปแบบราคาขายปลีกอาหารและเครื่องดื่มที่สูงขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มในปี 2559 หดตัวลง เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าทดแทนที่ให้ความหวานเช่นกันแต่ไม่ถูกจัดเก็บภาษี เช่น เครื่องดื่มชงสดตามร้านค้าริมทาง เป็นต้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วสำหรับเครื่องดื่มพร้อมดื่มหดตัวลงด้วย อย่างไรก็ตามปีเจซีได้สังเกตเห็นความเสี่ยงดังกล่าวแล้ว จึงมีการวางแผน และจัดสรรกำลังการผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทใหม่ โดยจัดสรรความสามารถในการผลิตไปยังกลุ่มสินค้าที่มีความต้องการการผลิตที่สูงกว่า (แทนกลุ่มสินค้าเดิม คือ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม) นอกจากนี้จะพิจารณาความเสี่ยงจากเรื่องดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปี

เจซี ยังมองเห็นถึงโอกาสจากมาตรการดังกล่าวด้วย จึงได้มีการพัฒนา Sweetener blend (สารให้ความหวานแทนน้ำตาล) เพื่อใช้ทดแทนสำหรับเครื่องดื่มที่เป็นสินค้าที่ใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบ และนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ต่อไป

4. ความเสี่ยงจากบุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการขยายตัวของธุรกิจ

เนื่องจาก บีเจซี มีการทำธุรกิจที่หลากหลายและมีการขยายตัวทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง บุคลากรที่มีคุณภาพจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการขยายธุรกิจขององค์กร บริษัทจึงได้มีการรับพนักงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยความรวดเร็วของการขยายธุรกิจทำให้บริษัทมีเวลาในการคัดสรรบุคลากรน้อย ทำให้ขาดแคลนบุคลากรบ้าง ทั้งนี้ บีเจซี ได้บริหารความเสี่ยงนี้ด้วยการจัดให้มีการอบรม ให้ความรู้พนักงาน รวมทั้งพัฒนาความสามารถของพนักงานให้ดียิ่งขึ้นไป พร้อมทั้งผลักดันและสร้างแรงจูงใจในด้านต่างๆ ในการดำรงรักษาพนักงานที่มีศักยภาพให้สามารถอยู่ปฏิบัติงานกับบริษัทในระยะยาว เพื่อเป็นกำลังสำคัญต่อการดำเนินงานและการขยายตัวทางธุรกิจต่อไป นอกจากนี้ บีเจซี ยังได้มีโครงการความร่วมมือเพื่อเตรียมป้อนผู้สมัครและพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมร่วมกับสถานศึกษาภายนอกทั้งในระดับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่างๆ ร่วมกันอีกด้วย

5. ความเสี่ยงจากระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ

เนื่องจาก บีเจซี มีการทำสินค้าเกี่ยวกับการอุปโภค บริโภค และสินค้าด้านการแพทย์ สุขภาพ และความงามเป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังมีการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีกฎหมายการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ และกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอีกมากมาย ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้ถูกต้องตามมาตรฐาน และดำเนินธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อกำหนด และข้อบังคับต่างๆ อีกทั้งยังมีการติดตามคู่ค้าหรือผู้ขายสินค้าให้มีการดำเนินการต่างๆ เช่น การจดทะเบียน การทำสัญญาให้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่บีเจซีดำเนินการอยู่ ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงระเบียบใดๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ บริษัทจะมีการประสานงานกับคู่ค้าหรือผู้ขายสินค้าเพื่อชี้แจงและแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดที่ถูกต้องและเพื่อให้มีการ ปรับปรุง และแก้ไขให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ

6. ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากปี 2559 มีเหตุการณ์สำคัญที่มีผลกระทบต่อความผันผวนทางการเงินหลายเหตุการณ์ เช่น Brexit, การเลือกตั้งของสหรัฐอเมริกา แม้ผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจะมีความผันผวนน้อยกว่าปี 2558 ก็ตาม แต่บริษัทยังคงมีความตระหนักในเรื่องของการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน และยังคงมีนโยบายไม่เก็งกำไรในอัตราแลกเปลี่ยน จึงมีการเข้าทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้ากับทุกรายการค้าสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีการเข้าซื้อกิจการของ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (บิ๊กซี) โดยกู้เงินเป็นส่วนของเงินตราต่างประเทศสูงถึง 3,200 ล้านดอลลาร์ บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกำไรขาดทุนของบริษัทฯ จึงได้ทำสัญญาซื้อขายต่างประเทศล่วงหน้าไว้ทั้งหมด

ขณะที่บริษัทฯ ย่อมมีนโยบายป้องกันความเสี่ยงโดยทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้ารวมถึงสินค้าโภคภัณฑ์เช่นเดียวกับบีเจซี อย่างไรก็ตามสัญญาซื้อขายล่วงหน้าดังกล่าวจะถูกตีราคาตามมูลค่ายุติธรรม และจะส่งผลกระทบต่อกำไรขาดทุนน้อยกว่ารายการสินค้าจะมีการส่งมอบ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินถาวรที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจ

ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ประกอบด้วย

หน่วย : พันบาท

	ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	ส่วนเกินจากการตีราคาที่ดินเพิ่มขึ้น	อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	ส่วนเกินจากการตีราคาอาคาร	เครื่องจักรและอุปกรณ์	ส่วนเกินจากการตีราคาเครื่องจักร	เครื่องตกแต่งติดตั้งและอุปกรณ์สำนักงาน	ยานพาหนะ	สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง	รวม	การผูกพัน
บมจ. เบอริลี ยูคเกอร์	130,021	-	65,155	-	32,518	-	121,960	27,568	40,330	417,552	ไม่มี
บจ. รุเบียอุตสาหกรรม	2,987	-	35,849	-	129,687	-	6,759	-	9,033	184,315	ไม่มี
บจ. เบอริลี ยูคเกอร์ ฟู้ดส์	60,590	-	120,297	-	209,608	-	3,912	19	50,519	444,945	ไม่มี
บจ. เบอริลี ยูคเกอร์ เซลล์ออกซ์	127,313	434,413	277,100	-	1,049,250	-	5,200	-	4,963	1,898,239	ไม่มี
บมจ.อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย	137,144	1,169,850	459,949	-	876,214	-	42,332	-	419,423	3,104,912	ไม่มี
บจ. ไทยกลาสเทคโนโลยี	-	-	-	-	5,532	-	131	-	-	5,663	ไม่มี
BJC International (Vietnam) Limited	-	-	104,929	-	15,212	-	436	-	-	120,577	ไม่มี
บจ. บีเจซี โลจิสติกส์ แอนด์ แวร์เฮาส์	-	-	-	-	-	-	8,865	-	-	8,865	ไม่มี
บจ. ไทย-สแกนดิค สตีล	-	-	19,742	-	22,585	-	3,320	9	21,231	66,887	ไม่มี
บจ. เบอริลี ยูคเกอร์ โลจิสติกส์	-	-	12,987	-	47,671	-	14,615	438	-	75,711	ไม่มี
บจ. บีเจซี เฮลท์แคร์	-	-	-	-	59,590	-	-	-	-	59,590	ไม่มี
BJC Foods (Malaysia) Sdn Bhd	-	-	32,715	-	38,625	-	4,250	693	-	76,283	ไม่มี
บจ. ไทยเบเวอร์เรจแคน	102,763	-	741,951	-	3,666,741	-	38,442	10,732	25,585	4,586,214	ไม่มี
บจ. ที.ซี.ซี. เทคโนโลยี	-	-	-	-	275,449	-	140,981	-	4,250	420,680	ไม่มี
บจ. ไทย มาลายา กลาส	314,771	36,310	1,401,206	6,618	2,405,511	341,249	38,029	-	197,638	4,741,332	ไม่มี
Thai Corp International (Vietnam) Company Limited	-	-	-	-	1,323	-	1,359	1,764	394	4,840	ไม่มี
บจ. บีเจซี โอแกนิก	-	-	294	-	1,076	-	1,411	-	-	2,781	ไม่มี
บจ. เอเชียบู้คส์	-	-	19,358	-	-	-	10,410	65	82	29,915	ไม่มี
บจ. ไทย แครี่	-	-	68,208	-	292,038	88,967	3,344	-	1,275	453,832	ไม่มี
Ichiban Foods Company Limited (เดิมชื่อ Ichiban Company Limited)	-	-	165,099	-	52,386	-	2,623	1,274	98,239	319,621	มี*

	ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	ส่วนเกินจากการตีราคาที่ดินเพิ่มขึ้น	อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	ส่วนเกินจากการตีราคาอาคาร	เครื่องจักรและอุปกรณ์	ส่วนเกินจากการตีราคาเครื่องจักรฯ	เครื่องตกแต่งติดตั้งและอุปกรณ์สำนักงาน	ยานพาหนะ	สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง	รวม	ภาระผูกพัน
Thai An Group	-	-	40,299	-	-	-	612	15,714	632	57,257	ไม่มี
Thai An Vietnam Trading Company Limited	-	-	265	-	58,090	-	51,749	965	1,854	112,923	ไม่มี
TBC-Ball Beverage Can Vietnam Limited	6,092	-	436,500	-	1,209,655	-	2,332	3,220	25,779	1,683,578	ไม่มี
บจ. บีเจซี แพคแกจิ้ง	-	-	-	-	-	-	923	572	-	1,495	ไม่มี
บจ. บีเจซี อินเวสเมนต์	-	-	-	-	359	-	3,130	13,519	-	17,008	ไม่มี
บจ. บีเจซี สเปเชียลตี้ส์	-	-	-	-	-	-	573	-	-	573	ไม่มี
BJC International (Myanmar) Company Limited	-	-	-	-	-	-	287	-	-	287	ไม่มี
บจ. บีเจซี โลจิสติกส์ เวิลด์ (เดิมชื่อ บจ. โลจิสติกส์ เวิลด์ 1)	270,708	211,444	-	-	-	-	-	-	-	482,152	ไม่มี
บมจ. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	6,595,475	-	16,925,156	-	2,033,145	-	948,961	1	221,238	26,723,976	ไม่มี
บจ. ซี ดีสทริบิวชั่น (ประเทศไทย)	-	-	4,243	-	-	-	3,563	-	-	7,806	ไม่มี
BJC Cellox (Cambodia) Company Limited	-	-	-	-	-	-	70	-	15,918	15,988	ไม่มี
รวม	7,747,864	1,852,017	20,931,302	6,618	12,482,265	430,216	1,460,579	76,553	1,138,383	46,125,797	

* อาคารมูลค่าตามบัญชี จำนวน 118 ล้านบาท ได้ถือเป็นหลักประกันตามบันทึกข้อตกลงการกู้ยืมเงินระยะยาวกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง

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	บริษัทเบอร์ลี่ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) Berli Jucker Public Company Limited
ชื่อย่อหลักทรัพย์	BJC
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เลขที่ 99 ซอยรฐเปี้ย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
เลขทะเบียนบริษัท	0107536000226
ทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว	บริษัทมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 4,053,955,000 บาท โดยมีทุนชำระแล้วจำนวน 3,991,335,699 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทจำนวน 3,991,335,699 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ 1.00 บาท (ณ วันที่ 7 มีนาคม 2560)
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	บริษัทดำเนินธุรกิจหลักเกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการให้บริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าและบริการทางบรรจุภัณฑ์

ดำเนินกิจการด้านการผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แก้ว บรรจุภัณฑ์กระป๋องอะลูมิเนียม และบรรจุภัณฑ์พลาสติกแข็ง

2. กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค

ดำเนินกิจการด้านการผลิต ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านอุปโภคบริโภค ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ลูกอม ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม เต้าหู้ สินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว (สบู่ แชมพู และเครื่องสำอาง) สินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน (กระดาษทิชชูและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด) รวมถึงการทำตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าทั้งที่เป็นตราสินค้าของบริษัท และสินค้าภายใต้สัญญา กับบริษัทอื่น นอกจากนี้ยังให้บริการด้านพิธีการออกสินค้า คลังสินค้า ขนส่งและจัดส่งสินค้า (โลจิสติกส์) ให้แก่กลุ่มบริษัทเดียวกันและบริษัทอื่น

3. กลุ่มสินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์และทางเทคนิค

3.1 สินค้าและบริการทางเวชภัณฑ์

ดำเนินกิจการด้านการนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านเวชภัณฑ์ ได้แก่ ยาเวชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ เครื่องมือและวัสดุทางการแพทย์ โดยให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศทั้งในโรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชนและคลินิก

3.2 สินค้าและบริการทางเทคนิค

ดำเนินกิจการด้านการนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านเทคนิค ได้แก่ เคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีทางภาพ รวมถึงออกแบบ จัดหา และจัดจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ ระบบควบคุมอัตโนมัติ เครื่องมือเพื่อการอุตสาหกรรม อุปกรณ์คลังสินค้า และขนส่งสินค้า และโครงเหล็กเสาไฟฟ้าแรงสูงขลุ่ยสังกะสี

4. กลุ่มสินค้าและบริการทางการค้าปลีกสมัยใหม่

ดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ ประกอบด้วย บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า และ บิ๊กซี จัมโบ้ และร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้แก่ ร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ บิ๊กซี มาร์เก็ต ร้านค้าในชุมชนภายใต้ชื่อ มินิบิ๊กซี และร้านขายยาภายใต้ชื่อ เพลียว

5. กลุ่มธุรกิจอื่นๆ

5.1 ฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ

ฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ เป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนในการขยายธุรกิจของบริษัทผู้ตลาดต่างประเทศ ทั้งด้านการค้าและการลงทุน โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และ เวียดนาม เป็นลำดับแรก ซึ่งมุ่งเน้นในการสร้างเครือข่าย และฐานธุรกิจในระยะยาว ภายใต้ความท้าทายและข้อจำกัดทั้งด้านการค้าและการเมืองในภูมิภาคนี้

5.2 กลุ่มธุรกิจค้าปลีก

ดำเนินกิจการด้านการนำเข้า ทำการตลาด และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านหนังสือและนิตยสาร เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงดำเนินกิจการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

5.3 ธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยให้บริการศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ (Commercial Data Center) ศูนย์จัดการดูแลระบบ และศูนย์สำรองข้อมูลแก่กลุ่มบริษัทและลูกค้าภายนอก

6.1.2 ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559)

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) 15 ถนนราษฎร์บูรณะ แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ 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	115,355,235	98.60
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	ผลิตภัณฑ์กระจก	2,270,000,000 บาท	สามัญ	22,700,000	100 บาท	2,270,000,000 บาท	22,700,000	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	100,000,000 บาท	สามัญ	10,000,000	10 บาท	100,000,000 บาท	10,000,000	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท บีเจซี แพคเกจจิ้ง จำกัด 99 ซอยอูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	บริษัทลงทุน	2,055,000,000 บาท	สามัญ	20,550,000	100 บาท	2,055,000,000 บาท	20,550,000	100
บีเจซี กลาส คัมปะนี ลิมิเตด 1 ถนนเมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 36 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 กลาส เวียดนาม ลิมิเตด เขตอุตสาหกรรม มี ส่วน เขตตันบิน จังหวัด บา เรีย หวง เต่า ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์: (84.8) 39306629 โทรสาร: (84.8) 39305925	ผลิตและจำหน่ายภาชนะแก้ว	15,822,000 เหรียญสหรัฐ	-	-	-	15,822,000 เหรียญสหรัฐ	-	100
ทีบีซี-บอล เบเวอร์เรจ แคน โฮลดิ้ง ลิมิเตด 193 ถนนปรีณส์เชิดเวิร์ด ฝั่งตะวันตก 1618 อาคารแกรนด์เซ็นจูรีเพลส ทาวเวอร์ 1 เกาหลุน 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 ถนนหนองปลากระดี 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 ถนน 18 เขตอุตสาหกรรม เวียดนาม - สิงคโปร์ พาร์ค 2-เอ เขตฮานอย จังหวัดบิ่ญเหือง 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 เบอรัลล์ 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 บีเอสดี ล็อต 1 จาลัน เปลาเบอร์ 23/1 ส่วน 23 40300 ซาร์ย 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 ภูเก็ต ซอยรูเบีย 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 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2312 6115-8 โทรสาร : 0 2312 6173	ผลิตและจำหน่ายกระดาสอนามัย	900,000,000 บาท	สามัญ	90,000,000	10 บาท	900,000,000 บาท	85,354,470	94.84
บริษัท บีเจซี คอนซูเมอร์ จำกัด 99 ซอยรูเบีย 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 ภูเก็ตสันทนาการ จำกัด 70 หมู่ที่ 13 ถนนปฐมาสงเคราะห์ ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ : 0 2385 9024	ผลิตซ็อกเก็ต สบู่ เครื่องสำอาง และ ลูกอม	70,000,000 บาท	สามัญ	70,000	1,000 บาท	70,000,000 บาท	69,892	99.85
บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ 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 ถนนเมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 36 คอสเวย์เบย์ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง โทรศัพท์ : 3188 8333 โทรสาร : 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 ลิมิเตด 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 ลิมิเตด 1 ถนนแมทเธอร์สัน อาคารไทม์สแควร์ ตึก 2 ชั้น 36 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 ลิมิเตด ล๊อต 5-4 ถนน เอ็ม 14 เขตอุตสาหกรรมตัน บินห์ ย่านบิน ฮึง ฮวา เขตบินห์ ทัน โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม	ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วเหลือง	30,000,000,000 เวียดนามดอง	-	-	-	30,000,000,000 เวียดนามดอง	-	75
ไทอัน เวียดนาม จอยท์ สต็อก คัมปะนี ห้อง 1803 อาคารฮานอย เซ็นเตอร์ ออฟฟิศ 44บี ดี ทวง เคียด ย่านตรัน ฮึง 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 อาคารซานอย เซ็นเตอร์ ออฟฟิศ 44บี ลี ทวง เคียด ย่านตรัน ฮึง ดาว เขตฮวน เคียม ซานอย 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 อาคารซานอย เซ็นเตอร์ ออฟฟิศ 44บี ลี ทวง เคียด ย่านตรัน ฮึง ดาว เขตฮวน เคียม ซานอย 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 อาคารซานอย เซ็นเตอร์ ออฟฟิศ 44บี ลี ทวง เคียด ย่านตรัน ฮึง ดาว เขตฮวน เคียม ซานอย 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 เทรดิง 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 คันทอ 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 เฮือ ย่าน 9 เขตงวงวน 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 ฟู้ดส์ นอร์ธ คัมปะนี ลิมิเต็ด ตรอก 62 180 เอ/3 ถนนเหวียน ลวง บาง ย่านควง ตรัง เขตตง ดา ฮานอย ประเทศเวียดนาม โทรศัพท์ : 04.37833638, 04.37833639 โทรสาร : 04.37833637	จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค	60,000,000,000 เวียดนามดอง	-	-	-	60,000,000,000 เวียดนามดอง	-	64.55
พีที ฟู้ด 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 เขตอุตสาหกรรมไฮ ซ่าน ย่านไฮ ซ่าน แบค เขตเลี่ยน ซือ 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
ภูโท 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 ซอยรพีชัย 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 ซอยรพีชัย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์: 0 2367 1252 โทรสาร : 0 2367 1246	จำหน่ายเวชภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ และเภสัชภัณฑ์	5,000,000 บาท	สามัญ	50,000	100 บาท	1,325,000 บาท	50,000	100
บริษัท มณฑนา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด 99 ซอยรพีชัย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	จำหน่ายเวชภัณฑ์ วัสดุการแพทย์ และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	20,000,000 บาท	สามัญ	200,000	100 บาท	15,000,000 บาท	200,000	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท ไทย-สแกนดิค สตีล จำกัด 7 ถนนไอ-ห้า นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โทรศัพท์ : 0 3868 3066-70 โทรสาร : 0 3868 3065	ผลิตโครงสร้างเหล็ก ชุบสังกะสี	586,000,000 บาท	สามัญ บริมสิทธิ	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
บริษัท บีเจซี อินดัสเตรียล แอนด์ เทคดิง จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 367 1111, 0 2381 4520 โทรสาร : 0 2367 1000, 0 2381 4545	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีทางภาพ เครื่องเขียน และวัสดุก่อสร้าง	250,000,000 บาท	สามัญ	25,000,000	10 บาท	250,000,000 บาท	25,000,000	100
บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ สเปเชียลตี้ส์ จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2367 1111, 0 2381 4520 โทรสาร : 0 2381 4548	จำหน่ายเคมีภัณฑ์	63,785,000 บาท	สามัญ	18,250	3,500 บาท	63,875,000 บาท	18,095	99.15
บริษัท บีเจซี สเปเชียลตี้ส์ จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	กิจการบริการร้านเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ และค้าปลีก	200,000,000 บาท	สามัญ	2,000,000	100 บาท	50,000,000 บาท	2,000,000	100



ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ



แบบ 56-1 ประจำปี 2559

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล คัมปะนี ลิมิเต็ด 1 ถนนเมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 36 คอสเวย์เบย์ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง โทรศัพท์ : 3188 8333	ตัวแทนจำหน่าย	1,234,186,102 เหรียญฮ่องกง	สามัญ	1,234,186,102	1 เหรียญฮ่องกง	1,310,186,102 เหรียญฮ่องกง	1,310,186,102	100
บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล (เวียดนาม) ลิมิเต็ด ชั้นปิ่น คอมมูน เขตเตินเอวียน จังหวัดบิ่นเยือง ประเทศเวียดนาม	ตัวแทนจำหน่าย	34,000,000 เหรียญสหรัฐ	-	-	-	14,000,000 เหรียญสหรัฐ	-	100
บีเจซี อินเตอร์เนชั่นแนล (เมียนมาร์) คัมปะนี ลิมิเต็ด 132/142 ไวก์คลาวด์ คอนโด ถนนเทียนบยู 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 ลิมิเต็ด 1 ถนนเมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 36 คอสเวย์เบย์ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง	บริษัทลงทุน	401,400,000 ดอลลาร์ฮ่องกง	สามัญ	401,400,000	1 ดอลลาร์ฮ่องกง	401,400,000 ดอลลาร์ฮ่องกง	401,400,000	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท บีเจซี แบรินด์ ลิมิเตด 1 ถนนเมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ตึก 2 ชั้น 36 คอสเวย์เบย์ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง	ศูนย์ทรัพยากรทางปัญญา การลงทุน และการค้า	100,000 บาท	สามัญ	100	1,000	100,000 บาท	100	100
บริษัท เอเชียบูคส์ จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ ซอยรุมเปีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2715 9000	ผู้ค้าและจำหน่ายหนังสือ และนิตยสาร	301,724,000 บาท	สามัญ	3,017,240	100 บาท	301,724,000 บาท	3,017,240	100
บริษัท บีเจซี โอแกนิก จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี ยุคเกอร์ ซอยรุมเปีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	ผู้ค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพและความงาม และค้าปลีก	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	

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
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
บริษัท บีเจซี คอมเมอร์ช จำกัด 99 ซอยรูเบีย 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 ซอยรูเบีย 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

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท ที.ซี.ซี.เทคโนโลยี จำกัด 1 อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ชั้น 30 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2626 0000 โทรสาร : 0 2626 0088	ให้บริการระบบข้อมูลสารสนเทศ	430,000,000 บาท	สามัญ	43,000,000	10 บาท	242,500,000 บาท	21,930,000	51
บริษัท คอสม่า เทรดดิ้ง จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	จำหน่ายเวชภัณฑ์ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	1,000,000 บาท	สามัญ	4,900	100 บาท	490,000 บาท	4,900	100
			บุริมสิทธิ	5,100	100 บาท	510,000 บาท	5,100	
บริษัท ดิสทรี - ไทย จำกัด 99 อาคารเบอร์ลี ภูเก็ต ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	ผู้ค้าและจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	11,000,000 บาท	สามัญ	110,000	100 บาท	11,000,000 บาท	110,000	100
บริษัท บีเจซี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	บริษัทลงทุน	100,000 บาท	สามัญ	10,000	10 บาท	100,000 บาท	10,000	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท สัมพันธ์กิจ จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	บริษัทลงทุน	100,000 บาท	สามัญ	10,000	10 บาท	100,000 บาท	10,000	100
บริษัท บีเจซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	บริษัทลงทุน	3,372,000,000 บาท	สามัญ	337,200,000	10 บาท	3,372,000,000 บาท	337,200,000	100
บริษัท บีเจซี รีเทล โฮลดิ้ง จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	บริษัทลงทุน	3,372,000,000 บาท	สามัญ	337,200,000	10 บาท	3,372,000,000 บาท	337,200,000	100
บริษัท สัมพันธ์เสมอ จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	บริษัทลงทุน	8,000,000 บาท	สามัญ	800,000	10 บาท	4,050,000 บาท	800,000	100
บริษัท บีเจซี เมก้า มาร์เก็ต จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	บริษัทลงทุน	100,000 บาท	สามัญ	10,000	10 บาท	100,000 บาท	10,000	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
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	807,991,813	97.94
บริษัท เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์และลงทุนในบริษัทอื่น	1,300,000,000 บาท	สามัญ	13,000,000	100 บาท	1,220,000,000	12,999,988	97.94
บริษัท เทพารักษ์ บิ๊กซี จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์และลงทุนในบริษัทอื่น	80,000,000 บาท	สามัญ	800,000	100 บาท	80,000,000 บาท	79,998	97.94
บริษัท เชียงราย บิ๊กซี จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	180,000,000 บาท	สามัญ	18,000,000	10 บาท	180,000,000 บาท	17,999,998	97.94
บริษัท สุราษฎร์ บิ๊กซี จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	200,000,000 บาท	สามัญ	20,000,000	10 บาท	140,300,000	19,999,998	97.94

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	10,000,000,000 บาท	สามัญ	1,000,000,000	10 บาท	8,950,650,000 บาท	1,000,000,000	97.94
บริษัท พิชญโลก บิ๊กซี 2015 จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ธุรกิจค้าปลีกและลงทุนในบริษัทอื่น	5,462,000,000 บาท	สามัญ	53,793,799	100 บาท	5,379,378,000 บาท	53,793,799	97.94
			บุริมสิทธิ	826,201	100 บาท	826,201,000 บาท	826,201	
บริษัท ซี ดิสทริบิวชั่น เอเชีย เอพีอี แอลทีดี 50 ราฟเฟิล เฟลส # 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 เสาวนีย์ โฮลดิ้ง จำกัด 999/9 อาคารดิ ออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัล เวิลด์ ชั้นที่ 6 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	บริษัทลงทุน	20,200,000 บาท	หุ้นสามัญ	202,000	100 บาท	20,200,000 บาท	200,000	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ลาว) จำกัด บ้านหัดสะบตีได้ เมืองจันทบุรี นครเวียงจันทน์ ประเทศลาว	ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก (ยังไม่ได้เริ่มประกอบธุรกิจ)	157,000,000 บาท	-	-	-	157,000,000 บาท	-	97.94
บริษัท เซ็นทรัล พัทธา จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	80,000,000 บาท	สามัญ	8,000,000	10 บาท	80,000,000 บาท	8,000,000	97.94
บริษัท อุดร บิ๊กซี จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	850,000,000 บาท	สามัญ	85,000,000	10 บาท	850,000,000 บาท	83,249,000	97.94
บริษัท อินทนนท์แลนด์ จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	841,000,000 บาท	สามัญ	84,100,000	100 บาท	841,000,000 บาท	82,367,540	97.94
บริษัท ซี ดิสทริบิวชั่น (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

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทย่อย								
บริษัท บิ๊กซี แฟรี 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	94.83
			บุริมสิทธิ	3,000,000	100 บาท		3,000,000	
บริษัท พระราม 2 บิ๊กซี จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	5,000,000 บาท	สามัญ	50,000	100 บาท	5,000,000 บาท	50,000	97.73
บริษัท พิชญโลก บิ๊กซี จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ธุรกิจค้าปลีกและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	1,050,000 บาท	สามัญ	20,000,000	10 บาท	1,050,000 บาท	19,999,995	97.94
			บุริมสิทธิ	85,000,000	10 บาท		85,000,000	
บริษัท บิ๊กซี เซอร์วิสเชส จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ธุรกิจนายหน้าประกันภัย	100,000 บาท	สามัญ	1,000	100 บาท	100,000 บาท	1,000	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
กิจการร่วมค้า								
บีเจซี โอ-ไอ กลาสส์ ฟิฟตี แอลทีดี 80 ถนนโรบินสัน #02-00 068898 ประเทศสิงคโปร์	บริษัทลงทุน	245,826,002 เหรียญสหรัฐ	สามัญ	154,450,002	1 เหรียญสหรัฐ	154,450,002 เหรียญสหรัฐ	77,225,001	50
			บุริมสิทธิ	91,376,000	1 เหรียญสหรัฐ	91,376,000 เหรียญสหรัฐ	18,088,000	
มาลาया เวียดนาม กลาสส์ ลิมิเต็ด เขตอุตสาหกรรม มี ส่วน เขตตันบิน จังหวัดบา เรีย หุง เตา 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 บีเอชดี 72-เอ จาลัน แธมปอย 81200 ยะโฮร์ บารู จังหวัดยะโฮร์ ประเทศมาเลเซีย โทรศัพท์: (07) 2371701 โทรสาร: (07) 2371705, (07) 2360712	ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว	100,000,000 ริงกิต	สามัญ	55,000,000	1 ริงกิต	55,000,000 ริงกิต	27,500,000	50
			บุริมสิทธิ	172,225 ริงกิต	1 ริงกิต	172,225 ริงกิต	86,112	

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
กิจการร่วมค้า								
บริษัท บีเจซี-เอ็มพีอียท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 99 ซอยรพีเบียง ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	ค้าส่ง และค้าปลีก	132,600,000 บาท	สามัญ	1,326,000	100 บาท	132,600,000 บาท	676,260	51
บริษัท บีเจซี แอนด์ ซีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด 99 ซอยรพีเบียง 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
บีเจซี-เอ็มพีอียท์ (ฮ่องกง) คัมปะนี ลิมิเต็ด 1 ถนนแมทเธอร์สัน อาคารไทมส์แควร์ ดิกล 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
บริษัทร่วม								
บริษัท เบอร์ลีเอเซียติก โซดา จำกัด 99 ซอยรพีเบียง ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โทร : 0 2367 1601 โทรสาร : 0 2381 5102	นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โซดาแอซ	40,000,000 บาท	สามัญ	6,400,000	6.25 บาท	40,000,000 บาท	3,200,000	50

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทรวม								
บริษัท แก้วกรุงไทย จำกัด 8 หมู่ที่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลลำไทร อำเภอมวกเหล็ก 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 เบอร์ลี่ 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
บริษัท บี เจ ซี มารีน รีซอสเซส ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	ให้เช่าบ่อเลี้ยงกุ้งและอุปกรณ์	100,000,000 บาท	สามัญ	100,000	1,000 บาท	94,400,000 บาท	50,000	50

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น/ลงทุน (ร้อยละ)
บริษัทที่หยุดดำเนินงาน								
เบอร์ลี ยุคเกอร์ (เมียนมาร์) ลิมิเตด 39 (ปี) ทาว วัน สตรีท ดาก่อน ทาวน์ชิป ย่างกุ้ง สหภาพเมียนมาร์ โทรศัพท์ : 951 226 658 โทรสาร : 951 221 598 สำนักงานกรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ : 0 2367 1029 โทรสาร : 0 2712 2241	หยุดดำเนินการ	1,000,000 จัต	สามัญ	615	1,000 จัต	615,000 จัต	615	100
บริษัท หินอ่อนและศิลา จำกัด 48 ซอยสมานฉันท์-บาโบส 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
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 2009 9991

ผู้สอบบัญชี

บริษัท ดีลอยท์ ทูช โรมัทส์ ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด

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

ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์: 0 2034 0000

โทรสาร: 0 2034 0100

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท วีระวงศ์ ชินวัฒน์ และเพียงพนอ จำกัด

เลขที่ 540 อาคารเมอริควีร์ 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

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

333 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์: 02-230-1478, 02-626-4525

โทรสาร: 02-230-1893

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
ธนาคารมิซูโฮ คอร์ปอเรต จำกัด
ธนาคารซุมิตโม มิตซูบิ แบงกิง คอร์ปอเรชั่น

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-