



รายงานประจำปี 2564

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สารบัญ

	หน้า
ภาพรวมข้อมูลของบริษัท	
ข้อมูลทั่วไป	1
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	2
ข้อมูลนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นโดยตรงและผ่านบริษัทย่อย	10
โครงสร้างการจัดการและการมีส่วนได้เสียของกรรมการ	12

งบการเงินประจำปี 2564

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัท	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) Big C Supercenter Public Company Limited
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	88/9 ซอยสมานฉันท์ - บาร์โบส แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
เลขทะเบียนบริษัท	0107536000633
ทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว	บริษัทมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 8,250,000,000 บาท โดยมีทุนชำระแล้ว จำนวน 8,250,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทจำนวน 825,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10.00 บาท
สิทธิออกเสียงในที่ประชุม	1 หุ้น ต่อ 1 เสียง
โทรศัพท์	0 2146 5959
โทรสาร	0 2367 1594
เว็บไซต์	http://bigc.co.th
ประเภทธุรกิจ	ดำเนินกิจการด้านการจัดการบริหารห้างค้าปลีกสมัยใหม่รวมถึงร้านค้าออนไลน์ โดยใช้รูปแบบการผสมผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกัน (Omni-Channel Model) รวมถึงธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจให้เช่าและบริการพื้นที่ (Dual Retail Property Model) แก่ผู้ที่มีความสนใจเช่าภายในบริเวณห้างค้าปลีกของบริษัท
นายทะเบียนหุ้นของบริษัท	บริษัท วีระวงศ์ ชินวัฒน์ และพาร์ทเนอร์ส จำกัด เลขที่ 540 อาคารเมอร์คิวรี ทาวเวอร์ ชั้น 22 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์: 0 2264 8000 โทรสาร: 0 2657 2222
ผู้สอบบัญชี	บริษัท ดีลอยท์ ทูช ไร้มัทส์ ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด เลขที่ 11/1 ชั้น 23 – 27 อาคารเอไอเอ สาทร ทาวเวอร์ ชั้น 25 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์: 0 2034 0000 โทรสาร: 0 2034 0100
ที่ปรึกษากฎหมาย	บริษัท วีระวงศ์ ชินวัฒน์ และพาร์ทเนอร์ส จำกัด เลขที่ 540 อาคารเมอร์คิวรี ทาวเวอร์ ชั้น 22 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์: 0 2264 8000 โทรสาร: 0 2657 2222

ลักษณะการประกอบธุรกิจจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

บิกซีคือห้างค้าปลีกที่ครบครันทุกช่องทางทางการจับจ่าย มีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศทั้งรูปแบบร้านค้าธรรมดาและร้านค้าออนไลน์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย ราคาประหยัด บริการอันเป็นเลิศ ภายใต้บรรยากาศเป็นกันเองแสนประทับใจ ด้วยศูนย์การค้าที่ผสมผสานระหว่างร้านค้าขนาดใหญ่ และศูนย์การค้าที่มีร้านค้ารายย่อย ซึ่งนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่าง สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า ตอบทุกโจทย์ความต้องการในทีเดียว โดยรายได้ที่มาจากทำให้เช่าพื้นที่ยังช่วยเสริมเสถียรภาพให้กับรายได้รวมของบิกซีอีกด้วย ด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายนี้ บิกซีจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่และทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายประจำสัปดาห์ หรือการจับจ่ายเล็กน้อยในแต่ละวัน

- 1) **บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์** เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย ราคาประหยัด และมีคุณภาพ ภายใต้บรรยากาศการจับจ่ายที่สะอาดและให้ความคุ้มค่าสูงสุด รวมถึงมีบริการที่ประทับใจ โดยในปี 2564 บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขามากถึง 138 สาขาทั่วประเทศไทย และอีก 1 สาขาในต่างประเทศ ที่เมืองปอยเปต ประเทศกัมพูชา
- 2) **บิกซี เอ็กซ์ตรา** เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงบน โดยนำเสนอสินค้าพรีเมียม อาหารสดและอาหารแห้งที่หลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากสินค้าแบรนด์คาสโน สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ไวน์ และสินค้าพิเศษอื่นๆ ที่แตกต่างจากที่จำหน่ายในสาขาบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วไป อย่างไรก็ตามนโยบายเรื่องราคาประหยัดยังเป็นจุดขายที่สำคัญที่บิกซียังคงยึดมั่น โดยในปี 2564 บิกซี เอ็กซ์ตรา มีสาขาทั้งสิ้น 15 สาขาทั้งในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่
- 3) **บิกซี มาร์เก็ต** เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง บิกซี มาร์เก็ตแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปซึ่งเน้นเฉพาะการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร แต่บิกซี มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าทั้งอาหารสด ของใช้ในครัวเรือนไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยในปี 2564 บิกซี มาร์เก็ต มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 38 สาขาในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด
- 4) **บิกซี ฟู้ดเพลส** เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเมืองนำเสนอสินค้าอาหารพร้อมทาน อาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยในปี 2564 บิกซี ฟู้ดเพลสมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 10 สาขา
- 5) **บิกซี ดีโป** เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งตั้งอยู่ตามต่างจังหวัดเป็นหลัก บิกซี ดีโปที่มีในปัจจุบันเป็นการเปลี่ยนจาก บิกซี มาร์เก็ต เดิมตามความเหมาะสมของสถานที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ โดยในปี 2564 บิกซี ดีโป มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 11 สาขา
- 6) **เอ็มเอ็ม ฟู้ด เซอร์วิส** เป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลเศรษฐกิจ เอ็มเอ็ม ฟู้ด เซอร์วิส ที่มีในปัจจุบันเป็นการเปลี่ยนจาก บิกซี มาร์เก็ต เดิมตามความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง และกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ โดยในปี 2564 เอ็มเอ็ม ฟู้ด เซอร์วิสมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 2 สาขา
- 7) **บิกซี มินิ** เป็นร้านค้าชุมชนหรือร้านสะดวกซื้อที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับล่าง สาขาบิกซี มินิประเภทร้านค้าชุมชน มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไปและมีสินค้านำเข้าพรีเมียมเช่นเดียวกับในร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต เหมาะกับการจับจ่ายใช้สอยประจำสัปดาห์ สำหรับสาขาบิกซี มินิ ประเภทร้านสะดวกซื้อ มุ่งเน้นสินค้าสำหรับการจับจ่ายใช้สอยเร่งด่วนเพื่อความสะดวก โดยในปี 2564 บิกซี มินิ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 1,352 สาขา ทั่วประเทศไทย และบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ปอยเปต ประเทศกัมพูชา
- 8) **ร้านขายยาเฟรียว** เป็นร้านจำหน่ายเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและความงาม ร้านขายยาเฟรียวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิกซี มาร์เก็ต โดยในปี 2564 มีร้านขายยาเฟรียวจำนวนทั้งสิ้น 146 ร้าน

- 9) **ธุรกิจ B2B** เป็นการขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการร้านค้า กลุ่มองค์กร รวมถึงหน่วยงานราชการ ต่างๆ ที่ต้องการซื้อสินค้าไปประกอบกิจการการค้า หรือนำไปใช้ในการให้บริการ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อในชุมชน กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มธุรกิจจัดเลี้ยง เป็นต้น โดยทางบริษัทดำเนินการขายสินค้าประเภทนี้ผ่านช่องทางบิกซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิกซี มาร์เก็ต รวมถึงมีการอำนวยความสะดวกและเสริมบริการจัดส่งสินค้าจากบิกซีถึงลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการ โดย ณ สิ้นปี 2564 บิกซีมีจำนวนลูกค้า B2B ทั้งหมดจำนวนกว่า 52,173 ราย
- 10) **ธุรกิจออนไลน์** ตลาดค้าปลีกออนไลน์ได้มีการเติบโตเป็นอย่างมากในปีที่ผ่านมา เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงต้นปี จึงทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับลูกค้าที่เคยซื้อผ่านออนไลน์อยู่แล้ว ก็มีการจับจ่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงลูกค้าที่อาจยังไม่เคยมีประสบการณ์ ก็เริ่มทดลองซื้อของอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ บริษัทจึงมุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มบิกซีออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพิ่มจำนวนและประเภทสินค้าเชื่อมโยงทุกช่องทางการขายผ่านร้านค้าของบิกซีและสร้างประโยชน์เพิ่มจากธุรกิจขายสินค้าออนไลน์
- **บิกซีออนไลน์** ชูจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง “สั่งง่าย ส่งไว ครบตรงใจคุณ” โดยเน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ในห้างบิกซีในราคาและโปรโมชั่นเดียวกันกับห้างผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.bigc.co.th และแอปพลิเคชัน Big C ที่เป็นดิจิทัลครบวงจรทั้งชั้นช้อปออนไลน์ บิกพอยต์ และบิกวอลเล็ทเข้าไว้ด้วยกัน ในปัจจุบันการจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าบิกซีออนไลน์สั่งซื้อ จะใช้ประโยชน์จากเครือข่ายห้างบิกซีที่มีอยู่ทั่วประเทศในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการรับสินค้าและชำระเงินที่สาขาใกล้บ้านลูกค้าผ่านบริการ “Click-and-Collect” หรือเลือกบริการ “Home Delivery” จัดส่งถึงบ้านที่นำสินค้าทุกอย่างส่งถึงบ้านลูกค้าในครั้งเดียว ไม่ว่าจะเป็สินค้าอาหารสด ของใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์จากร้านเพรียว ซึ่งมีให้เลือกกว่า 47,000 รายการ ในปีที่ผ่านมาบิกซีออนไลน์ได้ขยายบริการจัดส่งถึงบ้านไปในอีก 60 จังหวัดที่มีห้างบิกซีอยู่ นอกจากนี้ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถเลือกใช้บริการจัดส่งด่วนถึงบ้านภายใน 1 ชั่วโมง ด้วยรถจักรยานยนต์ “Express Delivery” เพื่อเป็นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยบิกซีบริการจัดส่งฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย ให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้ามากกว่า 799 บาทต่อใบเสร็จ ในปีที่ผ่านมาบิกซีออนไลน์ได้ร่วมกับแบรนด์สินค้าต่างๆ ในการเปิดร้านแบรนด์สตูดิโอ (Brand Shop-in-Shop) เพิ่มขึ้นกว่า 20 แบรนด์ รวมถึงทำแคมเปญโปรโมชั่นแบรนด์สตูดิโอพิเศษ Big Brand Day สำหรับลูกค้าบิกซีออนไลน์ตลอดทั้งปี และเพิ่มทางเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ของบิกซี ได้แก่ วิวอาร์เพรช แอปเปิ้ลไพร์ช แอปเปิ้ลไพร์ช โปร และเบสิโค ซึ่งมีคุณภาพดีค้ำค้ำราคาให้แก่ลูกค้า ในการซื้อสินค้าผ่านบิกซีออนไลน์ ลูกค้าบิกซีสามารถสะสมคะแนนบิกพอยต์ได้เช่นเดียวกับการซื้อที่ห้างฯ และแลกเพื่อใช้เป็นส่วนลดสินค้าและบริการจัดส่ง อีกทั้งมีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ผู้ผลิตสินค้า ธนาคาร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้าออนไลน์
 - **แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส** บิกซีมีช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส Shopee และ Lazada ซึ่งเป็นออนไลน์แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทย เพื่อตอบโจทย์กลยุทธ์ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากห้างบิกซีได้ทุกที่ทุกเวลา (Anywhere, Anytime) โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบิกซีและได้รับการจัดส่งพัสดุถึงบ้าน นอกจากนี้ บิกซียังได้ร่วมมือกับ HappyFresh, Foodpanda และ Nasket ซึ่งในปีที่ผ่านมาบิกซีได้เปิดให้บริการผ่าน Grab Mart ในการจัดส่งถึงบ้านทันที ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคภายใต้แบรนด์บิกซี
 - **แพลตฟอร์ม Cross-Border อีคอมเมิร์ซ** ในเดือนธันวาคม 2564 บิกซีได้เปิดทดลองขายสินค้าให้แก่ลูกค้าชาวจีนผ่านหน้าร้านในแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ซึ่งเป็น Super App ในประเทศจีน ที่มีผู้ใช้งานกว่า 1,200 ล้านคน โดยลูกค้าชาวจีนสามารถเลือกซื้อสินค้าขายดีในหมวดสุขภาพและความงาม ชำระเงินผ่านวีแชทเปย์ (WeChat Pay) และได้รับสินค้าผ่านทางพัสดุส่งตรงจากประเทศไทย ซึ่งลูกค้าชาวจีนจะเชื่อมั่นได้ว่าสินค้าจากบิกซีเป็นสินค้าของแท้

- **โซเชียลคอมเมิร์ซ** ผ่านบริการโทรหรือไลน์มาซ้อป (Call-Chat-Shop) เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อให้ผู้บริโภคไม่สะดวกมาเดินจับจ่ายที่สาขาบิ๊กซีได้ตามปกติและเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า บิ๊กซีจึงได้เปิดบริการโทรหรือไลน์มาซ้อป ซึ่งหลังจากสถานการณ์ดีขึ้นพบว่ายังมีลูกค้าที่ชื่นชอบประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้อยู่ บิ๊กซีจึงได้พัฒนาบริการเพิ่มเติมโดยขยายไปยังบิ๊กซีทุกสาขารวมถึงบิ๊กซีมินิ ร้านยาเพรียว และการซื้อส่ง รวมถึงเพิ่มความบันเทิงผ่านการขายสินค้าผ่านไลฟ์สดในเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ที่แต่ละสาขาเชิญชวนลูกค้าในท้องถิ่นบริเวณสาขาได้เลือกซื้อสินค้าโปรโมชั่นสุดคุ้ม นอกจากนี้ในเดือนธันวาคม 2564 บิ๊กซียังได้จัดโปรแกรมขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ โดยลูกค้าสามารถรับชมรายการโชว์ ชิง ซ้อป และสั่งซื้อสินค้าผ่านข้อความบนเฟซบุ๊กของบิ๊กซีได้ทันทีนับเป็นการขายสินค้าผ่านช่องทางใหม่ที่ไร้รอยต่อระหว่างออฟไลน์และออนไลน์
- **บัตรของขวัญ บิ๊กซี** เนื่องในโอกาสพิเศษและเทศกาลเฉลิมฉลองต่างๆ ทางบิ๊กซีได้มีการจำหน่ายบัตรของขวัญ (Big C Gift Card) เพื่อลูกค้าสามารถมอบเป็นสิ่งดีๆ ให้กับ ในวันสำคัญต่างๆ โดยมาพร้อมกับโปรโมชั่นพิเศษคู่กับบัตรของขวัญมากมาย เป็นการตอบแทนลูกค้าบิ๊กซีทุกท่าน
- **ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ** เพื่อให้สินค้าอุปโภคบริโภคของทางบิ๊กซี สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (Micro Customers) ทางบิ๊กซี จึงได้เพิ่มช่องทางการตลาดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบตู้อัตโนมัติใหม่ พร้อมรองรับการชำระเงินทั่วไปและการชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

โมเดลธุรกิจแบบห้างค้าปลีกควบคู่กับศูนย์การค้า

ศูนย์การค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้บิ๊กซีเป็น “ศูนย์การค้าจับจ่ายแบบครบวงจร” ซึ่งนอกจากจะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มจำนวนผู้มาจับจ่ายแล้ว รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ยังเป็นส่วนสำคัญของผลประกอบการของบิ๊กซี โดยผู้เช่าพื้นที่จะช่วยมอบตัวเลือกการบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งมีตั้งแต่โรงภาพยนตร์ ร้านขายสินค้าขนาดเล็ก ร้านเครื่องตกแต่งบ้านหรือร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ให้บริการด้านทะเบียนราษฎร์ ศูนย์บริการแรงงานต่างด้าว เช่น ที่สาขาดอนเมืองและสาขาราษฎร์บูรณะ เป็นต้น และการเปิดให้บริการรับทำหนังสือเดินทางร่วมกับกรมการกงสุลที่สาขาสวิทเซอร์แลนด์ เป็นต้น

ผู้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าของบิ๊กซี สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะของการเช่าและประเภทของธุรกิจ ดังนี้

- 1) **ร้านค้า** ประกอบด้วยผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค อาทิ ร้านค้าเครื่องแต่งกาย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ธนาคาร และร้านค้าประเภทอื่นๆ เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้ได้นำสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดลูกค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์และความหลากหลายของสินค้าและบริการในบิ๊กซี
- 2) **ผู้เช่ารายใหญ่** ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งต้องการพื้นที่ขนาดใหญ่ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะทาง อาทิ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน โรงภาพยนตร์ สถานออกกำลังกาย ร้านเครื่องใช้ไอที หรือสำนักงานหนังสือเดินทาง เป็นต้น ซึ่งผู้เช่ารายใหญ่เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการดึงลูกค้ามาสู่ศูนย์การค้าอย่างมาก ช่วยเติมเต็มให้บิ๊กซีเป็นจุดหมายปลายทางที่ครบครันทั้งด้านสินค้าและบริการ
- 3) **ศูนย์อาหาร** ศูนย์การค้าบิ๊กซีทุกแห่งจะมีศูนย์อาหารคุณภาพ ราคาประหยัด เป็นทางเลือกในการลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันให้กับลูกค้า
- 4) **บิ๊ก บาซาร์** ประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้ารายเล็กที่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย เช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน และของเล่นเด็ก เป็นต้น
- 5) **พื้นที่เช่าชั่วคราว** ประกอบด้วยผู้เช่ารายย่อย มีรูปแบบเป็นบูธสินค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยมและความต้องการของลูกค้า โดยจะมีพื้นที่เช่าอยู่ทั้งด้านในและด้านนอกของอาคารเพื่อสร้างบรรยากาศและความสนุกสนานในการจับจ่ายใช้สอย ขนาดของพื้นที่ให้เช่าในศูนย์การค้าของบิ๊กซีแตกต่างกันตาม

รูปแบบและที่ตั้งของสาขา โดยในปี 2564 บิ๊กซีได้เปิดศูนย์การค้าใหม่จำนวน 2 แห่ง ปัจจุบันบิ๊กซีมีศูนย์การค้าทั้งหมด 215 แห่ง และมีพื้นที่ให้เช่ารวมประมาณ 974,558 ตารางเมตร

การปรับปรุงสาขา

การปรับปรุงสาขาแบ่งออกเป็น การก่อสร้างเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มพื้นที่ศูนย์การค้า การปรับปรุงโดยวิธีการจัดการสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อนำพื้นที่ส่วนเกินมาเป็นพื้นที่ศูนย์การค้า การปรับปรุงแบบครบวงจรของสาขาและพื้นที่ศูนย์การค้า และการพัฒนาในส่วนของการก่อสร้างเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มพื้นที่ศูนย์การค้า โดยการปรับปรุงการจัดการสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้นมียุทธประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลสูงสุดด้านรายได้ให้แก่สาขา รวมถึงสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้าด้วยการเพิ่มสัดส่วนพื้นที่ศูนย์การค้าและความหลากหลายของกลุ่มผู้เช่า ซึ่งแนวคิดนี้ได้ผลดีมากเพราะทำให้บริษัทสามารถวิเคราะห์หรือออกแบบศูนย์การค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยหาสัดส่วนที่ลงตัวที่สุดระหว่างขนาดพื้นที่ของส่วนค้าปลีกกับขนาดของพื้นที่ให้เช่า นำมาซึ่งรายได้จากยอดขายและรายได้จากพื้นที่เช่าให้มากที่สุด นอกจากนี้การก่อสร้างเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มพื้นที่ศูนย์การค้ายังช่วยเพิ่มขนาดของพื้นที่ให้เช่าอีกด้วย ในขณะเดียวกันการปรับปรุงแบบครบวงจรของสาขาและพื้นที่ศูนย์การค้า ช่วยทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จับจ่ายที่ไม่จำเจ และการออกแบบจัดวางพื้นที่ใช้สอยในศูนย์การค้าอย่างมีประสิทธิภาพช่วยทำให้บริษัทมีพื้นที่ให้เช่าเพิ่มขึ้น ในปี 2564 บริษัทมีการปรับปรุงโดยการขยายเพิ่มพื้นที่ศูนย์การค้าในสาขาจำนวน 12 แห่ง

ระบบการขนส่งสินค้า

ระบบคำสั่งซื้อที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่และข้อมูลทางสถิติการขายมาประมวลให้มีความถูกต้องแม่นยำจากส่วนกลางหรือจากสาขาโดยตรงจะถูกส่งไปยังคู่ค้ากว่า 4,000 ราย ในสินค้ากว่าแสนรายการของบิ๊กซี ซึ่งคู่ค้าอาจส่งสินค้าตรงไปยังสาขาหรือผ่านศูนย์กระจายสินค้าของบิ๊กซี โดยในปัจจุบันบิ๊กซีมีศูนย์กระจายสินค้าอยู่ 5 แห่งตั้งอยู่ในทำเลที่ต่างกันและเหมาะสมกับสินค้าในแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดความเสี่ยงและสามารถดำเนินงานแทนกันได้ในกรณีฉุกเฉิน และรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้ดีที่สุด

บิ๊กซีได้ดำเนินงานเองในศูนย์กระจายสินค้า 3 แห่งด้วยกัน ได้แก่ ศูนย์กระจายสินค้าบิ๊กซีมินิ, ศูนย์กระจายสินค้าธัญญะบุรี, ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดที่ฉะเชิงเทรา และยังร่วมงานกับผู้ประกอบการทางโลจิสติกส์ชั้นนำในคลังสินค้าอีก 2 แห่ง ได้แก่ คลังสินค้าวังน้อย เพื่อเก็บรักษาสินค้า ทอยเบิกจ่าย และจัดส่งไปยังสาขา และคลังสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าถนบนานา-ตราด เพื่อเก็บรักษาสินค้า และเมื่อได้รับคำสั่งส่งสินค้าจากสาขาจะจัดส่งสินค้านั้นๆ ไปยังที่อยู่ของลูกค้าโดยตรง

ทั้งนี้ศูนย์กระจายสินค้าทุกแห่งได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ในการจัดเก็บสินค้า หยิบเบิก เคลื่อนย้าย และส่งสินค้าไปยังสาขาให้ตรงต่อเวลา มีประสิทธิภาพสูง ลดความสูญเสีย และมีสินค้าพร้อมขายที่สาขาอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้บิ๊กซีได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานใหม่ ทั้งการวางแผนเส้นทางการเดินทางใหม่ การคำนวณปริมาณการบรรทุกทุกสินค้าผ่านซอฟต์แวร์ทันสมัยที่สร้างแบบจำลองคณิตศาสตร์อย่างละเอียด การปรับเปลี่ยนรอบและความถี่ในการขนส่งสินค้า การควบคุมคุณภาพสินค้าอาหารสด การใช้สาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นศูนย์กระจายสินค้าให้สาขาขนาดเล็ก เพื่อรองรับการเติบโตของบิ๊กซี มินิ และห้างค้าปลีกในรูปแบบใหม่ในอนาคต

ในปีที่ผ่านมาภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 บิ๊กซีมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานร่วมกับเครือข่ายขนส่งและคู่ค้าต่างๆ การกำหนดมาตรการด้านสาธารณสุขสำหรับคู่ค้า พนักงานในศูนย์กระจายสินค้า พนักงานขนส่ง รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ทำให้บิ๊กซีสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องและคงประสิทธิภาพเช่นเดียวกับในสถานการณ์ปกติ

สินค้าและบริการ

บิ๊กซีมุ่งมั่นตอบสนองลูกค้าด้วย “สินค้าดี มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ราคาประหยัด ครบครันทุกวัน” โดยทีมจัดซื้อมักประสบการณ์ของบิ๊กซีจะเป็นผู้คัดสรรสินค้าจากผู้ประกอบการทั้งจากภายในและภายนอกประเทศกว่า 3,400 ราย ปัจจุบันบริษัทมีสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในบิ๊กซีกว่า 200,000 รายการ โดยประมาณร้อยละ 98 ของสินค้าทั้งหมดมาจาก

ผู้ประกอบการในประเทศ โดยสินค้าที่วางจำหน่ายครอบคลุมทุกประเภทสินค้าและทุกระดับราคาตั้งแต่ราคาที่ยุติสุดไปจนถึงสินค้าพรีเมียม และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้สินค้าที่ขายในห้างบิ๊กซีสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

- **อาหารสด** ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน ขนมปัง เบเกอรี่ นม เนย ชีส อาหารแช่แข็ง สมุนไพร และเครื่องเทศต่างๆ
- **สินค้าอุปโภคและบริโภค** ได้แก่ เครื่องปรุงรส เครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ ขนมขบเคี้ยว ชา กาแฟ นมผง ผักอ่อม สินค้าของใช้ส่วนตัว เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆ อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์เครื่องใช้อื่นๆ
- **เสื้อผ้า** ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้าบุรุษ สตรี และเด็ก รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ
- **เครื่องใช้ไฟฟ้า** ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิดทั้งขนาดเล็กและใหญ่ เช่น ทีวี ตู้เย็น พัดลม เครื่องปรับอากาศ โทรศัพทมือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน
- **อุปกรณ์ตกแต่งและของใช้ภายในบ้าน** ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน เครื่องครัว บรรจุกินและเครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่ง อุปกรณ์ประดับยนต์ อุปกรณ์สันทนาการ อุปกรณ์กีฬาของเด็กเล่น และเครื่องเขียน เป็นต้น
- **สินค้ายาและเวชภัณฑ์** ได้แก่ ยาสามัญประจำบ้านและยาที่ได้รับอนุญาตจำหน่ายจากทางการแพทย์ พร้อมทั้งมีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำและปรึกษาในเบื้องต้น และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ได้รับอนุญาต เช่น เครื่องตรวจความดัน เครื่องตรวจเบาหวาน รถเข็นผู้ป่วย หรือผู้สูงอายุ ชุดตรวจโควิด-19 (ATK) เป็นต้น

นอกเหนือจากนี้แล้วบิ๊กซียังได้คัดสรรสินค้าคุณภาพในราคาที่เยี่ยมได้มาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า โดยได้มีการพัฒนาสินค้าตราของบริษัท (Private Label) รวมกันกับ BJC โดยได้ทำการว่าจ้างผู้ผลิตที่มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทั้งในและต่างประเทศเพื่อผลิตสินค้าตราของบริษัทให้ครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้า โดยในปีที่ผ่านมาได้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น และจะพัฒนาปรับปรุงต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

การจัดหาจัดซื้อสินค้าของบิ๊กซีทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศและหรือนำเข้าจากต่างประเทศ มีกระบวนการคัดสรรเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและผ่านมาตรฐานความปลอดภัย และมีกระบวนการในการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ นอกจากนี้ บิ๊กซียังได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมระหว่างสาขาของบิ๊กซีกับชุมชนด้วยการจัดซื้อพืชผัก ผลไม้ รวมทั้งเนื้อสัตว์และอาหารทะเลโดยตรงจากเกษตรกร และร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์เพื่อเปิดโครงการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีโอกาสเป็นผู้จัดหาสินค้าให้แก่บิ๊กซีอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ต่อเนื่องและแตกต่างกันไปแต่ละพื้นที่ ประกอบกับสถานการณ์โควิดในสองปีที่ผ่านมาทำให้ลูกค้ามีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เช่น เมืองท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบต่อการเดินทางทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศ การปรับพฤติกรรมทำงานและการเรียนจากที่บ้าน การใช้ชีวิตอยู่บ้านเป็นระยะเวลานานและผลกระทบจากเศรษฐกิจ ทำให้บิ๊กซีมีการปรับปรุงการจัดการ และความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อาทิ กลุ่มสินค้าทำความสะอาดและอนามัย สินค้าอาหารสด เครื่องครัวต่างๆ เครื่องปรุงอาหาร หวานคาว โตะ แก้ว คอมพิวเตอร์ เป็นต้น พร้อมกับการเพิ่มการให้บริการส่ง ส่ง ผ่านการส่งสินค้าออนไลน์ โทรมาสั่ง ไลน์มาสั่ง หรือ ขับมารับที่ร้าน (Drive thru) เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า และบิ๊กซีจะยังคงมุ่งมั่นเพื่อหาสินค้าและบริการที่ครบถ้วน สด สะอาด ปลอดภัย ให้ลูกค้าต่อเนื่องและตลอดไป

การควบคุมคุณภาพสินค้า

บิกซีมุ่งมั่นที่จะเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยการคัดสรรสินค้าและบริการในทุกขั้นตอน การพัฒนาสินค้าอาหารสดให้มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผ่านกระบวนการคัดเลือกผู้ผลิตและแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างเข้มงวด ส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรในการบริหารจัดการและพัฒนาผลผลิตตลอดจนกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหารและยา

เรามีทีมงานตรวจสอบและควบคุมคุณภาพสินค้าประจำอยู่ที่ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด มีการนำเทคโนโลยีระบบเอพแฟดมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบสินค้าให้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น อีกทั้งให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านอาหารโดยมีห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขเพื่อคัดกรองและตรวจสอบสารตกค้างและสารปนเปื้อนในอาหารก่อนถึงมือผู้บริโภค เรายังให้ความใส่ใจในคุณภาพของบรรจุภัณฑ์อาหาร การควบคุมอุณหภูมิในระบบขนส่งสินค้าตลอดจนสภาพแวดล้อมโดยรวมที่สาขาให้สอดคล้องตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหารและยา

นอกจากนี้ บิกซียังให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการขอการรับรองมาตรฐานและแสดงเครื่องหมายรับรอง อนุญาตจำหน่าย เช่น ปศุสัตว์ OK, Food Safety และ Q Modern trade เพื่อเพิ่มความมั่นใจด้านคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

บิกซี บิ๊กเซอร์วิส

ในปัจจุบันบิกซีได้พัฒนารูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในศูนย์การค้าตอบโจทย์ความต้องการในรูปแบบ “ครบที่เดียวจบ” ครอบคลุมงานบริการหลากหลายประเภท ประกอบด้วย งานบริการขนส่งพัสดุภายในประเทศ โดยได้ร่วมมือกับ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำรายใหญ่ในประเทศไทย ในการขนส่งไปทุกพื้นที่ในประเทศ พร้อมทั้งบริการเสริมใหม่ “Drop Off” เพื่อรองรับผู้ค้าออนไลน์ที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน งานบริการฝาก-ถอนเงินสด เป็นช่องทางที่สะดวกปลอดภัยเหมือนไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร โดยให้บริการกับธนาคารชั้นนำ อาทิ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนบริการยืนยันตัวตนสำหรับการเปิดบัญชีบนไลน์ “LINE BK” รวมถึงบริการล่าสุดที่เปิดให้สมัครและขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 และเป็นจุดรับชำระเงินสมทบมาตรา 39 และมาตรา 40 ครบในที่เดียวกัน บริการซื้อตั๋ว เครื่องบิน รถทัวร์และความบันเทิง บริการเติมเงินมือถือ เกมส์ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และบริการโอนรับส่งเงินไปทั่วโลก

นอกจากนี้ บิกซี ได้พัฒนาระบบการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ “เพย์เมนท์ ลิงก์” เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการชำระด้วยบัตรเครดิต โอนเงินผ่าน PromptPay QR ก็สามารถทำผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทันที เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ หรือพิมพ์ทักทายเข้ามาทางไลน์แอปพลิเคชัน

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

สภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยยังคงรุนแรง โดยปัจจุบันนอกจากบิกซียังมีผู้ให้บริการค้าปลีกสมัยใหม่อีกหลายราย ทั้งกลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี ออลล์, สยามแม็คโคร, และเทสโก้ โลตัส) ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งเมื่อเดือนธันวาคม 2563 และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น โลตัส ในปี 2564 และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสยามแม็คโครในเดือนตุลาคม 2564), เซ็นทรัล รีเทล (ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ท็อปส์ เดลี่, แฟมิลี มาร์ท), เดอะ มอลล์ กรุ๊ป (เครือข่ายห้างสรรพสินค้า, โฮม เฟรช มาร์ท, กูร์เมต์มาเก็ต), อีออน ไทยแลนด์ (แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต, แม็กซ์แวลู ทันใจ), สหกรู๊ป/ลอร์สัน (ลอร์สัน 108), ซีเจ เอ็กซ์เพรส, ฟู้ดแลนด์, วิลล่า มาร์เก็ต และผู้ค้าปลีกเฉพาะทางรายอื่น เช่น โฮมโปร โดยกลุ่มสินค้าและบริการของผู้ให้บริการรายต่างๆ เหล่านี้มีความเหมือนและแตกต่างกันไปตามสถานที่ตั้ง ขนาดของร้านค้า ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยรูปแบบร้านค้าหลักของบิกซีแบ่งได้ดังนี้

- **ไฮเปอร์มาร์เก็ต** ในปี 2564 บิ๊กซียังคงขยายสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างต่อเนื่องโดยเปิดสาขาใหม่จำนวน 2 สาขา ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2564 มีจำนวนสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 154 สาขา (ในจำนวนนี้มีบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา 15 สาขา และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 138 สาขาในประเทศไทย และ 1 สาขาที่เมืองปอยเปต ประเทศกัมพูชา) คู่แข่งขันโดยตรงของบิ๊กซีสำหรับรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ โลตัส และคู่แข่งทางอ้อมคือบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เพราะสินค้าบางส่วนของบิ๊กซีคาบเกี่ยวกับสยามแม็คโครซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้สินค้าบางส่วนยังมีความคาบเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในธุรกิจค้าปลีกเฉพาะด้าน เช่น ร้านค้าประเภท DIY และร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น
- **ซูเปอร์มาร์เก็ต** ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนรายมากกว่าผู้ประกอบการแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต อันได้แก่ บิ๊กซี โลตัส ท็อปส์ แม็กซ์แวลู โฮมเฟรชมาร์ท วิลล่ามาร์เก็ต และฟู้ดแลนด์ ปัจจุบันบิ๊กซีมีรูปแบบร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ บิ๊กซีมาร์เก็ตที่มุ่งตอบสนองลูกค้าในเขตเมืองทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด รูปแบบแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ลักษณะเด่นจะเหมือนไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อมที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้อื่นๆ ในครัวเรือน, บิ๊กซี ฟู้ดเพลส เป็นรูปแบบร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูงที่อาศัยอยู่ในบริเวณเมือง โดยมุ่งเน้นนำเสนอสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน อาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และบิ๊กซี ดีโป ซึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าผู้ประกอบการในพื้นที่ตามต่างจังหวัด บิ๊กซี ดีโปที่มีอยู่ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนจากบิ๊กซีมาร์เก็ตเดิมตามความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง โดยในปี 2564 บิ๊กซีได้ทำการเปลี่ยนบิ๊กซี มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็น บิ๊กซี ฟู้ดเพลส 4 สาขา และดีโป 4 สาขา ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2564 มีจำนวนซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 59 สาขา (บิ๊กซี มาร์เก็ต 38 สาขา, บิ๊กซี ดีโป 11 สาขา, บิ๊กซี ฟู้ดเพลส 10 สาขา)
- **ร้านค้าขนาดเล็ก** ร้านค้าขนาดเล็กสามารถจำแนกรูปแบบได้ 2 ประเภทหลักคือ ร้านค้าชุมชนและร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าชุมชนที่ดำเนินธุรกิจอยู่ ได้แก่ บิ๊กซี มินิ โลตัสเอ็กซ์เพรส ท็อปส์เดลี ซีเจ เอ็กซ์เพรส และแม็กซ์แวลูทันใจ ทั้งนี้ร้านสะดวกซื้อที่ดำเนินธุรกิจอยู่ ได้แก่ ซีฟ้อลล์ แฟมิลีมาร์ท ลอว์สัน 108 และบิ๊กซี ในปี 2564 บิ๊กซีมีการขยายสาขาจาก 154 สาขา (ทำการเปิดบิ๊กซี มินิจำนวน 17 สาขาระหว่างปี โดยในจำนวนนี้เป็นสาขาแฟรนไชส์ 2 สาขา) ส่งผลให้ ณ สิ้นปี 2564 มีจำนวนสาขาบิ๊กซี มินิทั้งหมดกว่า 1,352 สาขา (รวมสาขาแฟรนไชส์ 59 สาขา)

นโยบายการตลาด

บิ๊กซี หัวใจคนไทย หัวใจคือลูกค้า มุ่งมั่นในการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างดีที่สุด ทั้งความหลากหลายของสินค้า ราคา โปรโมชั่น คุณภาพและการบริการ รวมถึงร้านค้าต่างๆ ในห้างฯ บิ๊กซี เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย ทุกครอบครัว เป็นศูนย์กลางของชุมชน เป็นศูนย์กลางค้าแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกประเภท ความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับคือความตั้งใจที่บิ๊กซีพยายามพัฒนาต่อเนื่องเพื่อลูกค้ามาโดยตลอด

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความต้องการ บิ๊กซีจึงมีกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีการทำศึกษา วิจัย ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทั้งในภาพรวม และรายสาขา ทั้งที่มีอยู่เดิม และการขยายสาขาใหม่ นอกจากนี้ยังมีการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการบริการของลูกค้า โดยร่วมกับ ซีสมาร์ทโซลูชั่น ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและประสิทธิภาพในการขายในด้านต่างๆ รวมทั้งนำเอาเครื่องมือในการวิเคราะห์ตลาดแบบใหม่เข้ามาใช้เพิ่มเติม เช่น Promotion Analyzer, Lifestyle Segmentation, Price Elasticity เป็นต้น โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้สามารถปรับปรุง แก้ไข ตอบสนองและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดแบบรายบุคคล (Personalization) ผ่านช่องทาง Direct mailing, SMS, Line & Mobile application เป็นต้น

บิ๊กซีให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย โดยมีแผนงานส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังมีการร่วมวางแผน คัดเลือกสินค้า และโปรโมชั่นที่ดีที่สุดกับซัพพลายเออร์ล่วงหน้า เพื่อมอบให้ลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ แต่ละเดือน และในทุกเทศกาลต่างๆ โดยในการเสนอสินค้า กิจกรรม และการส่งเสริมการขายต่างๆ จะกระทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แคตตาล็อก แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายต่างๆ SMS และช่องทางโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook และ Line เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

บิกพอยท์

ในปี 2564 บิกซีได้ทำการรีแบรนด์ตั้งโปรแกรมสมาชิกจากบิกการ์ด เป็นสมาชิกบิกพอยท์ เพื่อต่อยอดความเป็นผู้นำด้านโปรแกรมสมาชิก เพิ่มความทันสมัย และเน้นย้ำคุณค่าของคะแนนบิกพอยท์ พร้อมสิทธิประโยชน์และมูลค่าที่มากขึ้น ที่ลูกค้าผู้ถือบัตรบิกพอยท์จะได้จากคะแนนสะสมที่มอบให้ลูกค้าอย่างไม่เคยมีที่เห็นมอบให้มาก่อน

สำหรับรายละเอียดสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าสมาชิกบิกพอยท์จะได้รับ ได้แก่ แคมเปญเพิ่มมูลค่าคะแนนบิกพอยท์ 8 เท่าซึ่งสามารถใช้ 1 คะแนนมาแลกรับส่วนลดได้ 1 บาท จากปกติ 8 คะแนนในวันพิเศษ, โปรโมชั่นใช้ 1 คะแนนแลกรับส่วนลดเพิ่มกับสินค้าที่ร่วมรายการ และใช้คะแนนบิกพอยท์ แลกรับส่วนลดหรือฟรี สินค้าและบริการจากร้านค้าพันธมิตรชั้นนำในบิกซี และยังมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่เป็นคูปองส่วนลดรวมมูลค่ากว่า 2,700 บาท และพิเศษหากสมัครผ่านช่องทาง LINE Big C TH จะได้รับแต้มบิกพอยท์เพิ่มอีก 100 คะแนนฟรี!

นอกจากนี้บิกซียังยินดีที่จะมอบประสบการณ์แบบเฉพาะตัวผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม Big C Application และ Line Big C TH โดยสมาชิกสามารถเข้าไปรับคูปองส่วนลดและสิทธิพิเศษอื่นๆ ผ่านทางทั้งสองช่องทาง เพียง Log in ด้วยหมายเลขโทรศัพท์ที่ลงทะเบียนสมาชิกบิกพอยท์ของตนเอง ปัจจุบันคะแนนบิกการ์ดสามารถสะสมและแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทั้งในบิกซี ไฮเปอร์มาร์เก็ต บิกซี มาร์เก็ต บิกซี ฟู้ดเพลส มินิ บิกซี ร้านขายยาเพรียว และร้านกาแฟาวี นอกจากนี้คะแนนบิกการ์ดยังสามารถใช้เป็นส่วนลดในศูนย์อาหารบิกซีได้อีกด้วย

บิกการ์ด

บิกซีได้สร้างความรักและความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย Loyalty Program ต่างๆ ทั้งการมอบส่วนลดพิเศษ และสิทธิประโยชน์มากมายสำหรับสมาชิก Big Card และรวมถึงได้มีการปรับเปลี่ยนโฉมใหม่และเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับสมาชิกเดิมมาเป็นสมาชิก Big Point และเพิ่มมูลค่าคะแนน Big Point ให้กับลูกค้า ยิ่งสะสมมากยิ่งได้ประโยชน์มาก และจะยังคงมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิก Big Point เพื่อให้บิกซีเป็นห้างในหัวใจลูกค้าต่อเนื่องและตลอดไป

ข้อมูลของนิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้น โดยตรงและผ่านบริษัทย่อย ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564)

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	สัดส่วนการถือหุ้น/ ลงทุน (ร้อยละ)
1. บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หัวหิน จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท ซี ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด) 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำเนิน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	100,000,000 บาท	สามัญ	1,000,000	100 บาท	100
2. บริษัท พิชญโลก บิ๊กซี 2015 จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำเนิน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ธุรกิจค้าปลีกและ ลงทุนในบริษัทอื่น	10,478,000,000 บาท	สามัญ บุริมสิทธิ	53,793,800 826,200	100 100 บาท	100
3. บริษัท บิ๊กซี แฟรี่ จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำเนิน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ธุรกิจค้าปลีก	440,000,000 บาท	สามัญ บุริมสิทธิ	1,400,00 3,000,000	100 บาท 100 บาท	96.82
4. บริษัท ซี สมาร์ท โชลูชั่น จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำเนิน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	ธุรกิจการให้บริการข้อมูล	100,000 บาท	สามัญ	10,000	10 บาท	99.95
5. บริษัท ซี เพย์เมนท์ โชลูชั่น จำกัด 97/11 ชั้นที่ 6 ถนนราชดำเนิน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	รับชำระสินค้าสินค้าและบริการ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	100,000 บาท	สามัญ	1,000	100 บาท	99.50
6. บริษัท ซี ดิสทริบิวชั่น เอเชีย พีทีอี แอลทีดี 50 ราฟเฟิล เพลส # 32 - 01 สิงคโปร์แลนด์ทาวเวอร์ ประเทศสิงคโปร์	บริษัทลงทุน	4,500,000 ยูโร	สามัญ	4,500,000	1 ยูโร	100
7. บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ลาว) จำกัดผู้เดียว หน่วย 17 ถนนโกลสอนพมิวิหาน บ้านพะขาว เมืองไซธานี นครเวียงจันทน์ ประเทศลาว	ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก	40,000,000,000 กีบลาว	สามัญ	5,000,000 หุ้น	8,000 กีบลาว	100
8. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (กัมพูชา) คัมปะนี ลิมิเต็ด เลขที่ 52 ถนน 598 สังกัด บูลุน กัก 2 เขตตวลโกก พนมเปญ ราชอาณาจักรกัมพูชา	ค้าปลีก	8,000,000,000 เรียลกัมพูชา	สามัญ	2,000,000	4,000 เรียลกัมพูชา	100

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ทุนจดทะเบียน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ	สัดส่วนการถือหุ้น/ ลงทุน (ร้อยละ)
9. บริษัท ซีมาร์ท (ประเทศไทย) จำกัด 88/9 ซอยสมานฉันท-บาร์โบส แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110	หยุดดำเนินการ	1,000,000 บาท	สามัญ	100,000	100 บาท	100
10. บริษัท บีเจซี ซี ดิสทริบิวชั่น จำกัด 99 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	บริษัทลงทุน	1,508,000,000 บาท	สามัญ	150,800,000	10 บาท	100

โครงสร้างการจัดการ

1) คณะกรรมการบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 คณะกรรมการบริษัทมีกรรมการจำนวน 8 ท่าน มีดังต่อไปนี้

	รายชื่อ	ตำแหน่ง	
1.	พลตำรวจเอกเอก	อัสสนานนท์	ประธานกรรมการบริษัท
2.	นายวีระวงศ์	จิตต์มิตรภาพ	รองประธานกรรมการบริษัท
3.	นายอัศวิน	เตชะเจริญวิกุล	กรรมการ
4.	นางวิภาดา	ดวงรัตน์	กรรมการ
5.	นายปฐมพงศ์	เอี่ยมสุโร	กรรมการ
6.	นายธีระ	วีระธรรมสาธิต	กรรมการ
7.	นายตุลย์	วงศ์ศุภสวัสดิ์	กรรมการ
8.	นางสุจิตรา	วิชัยศิษย์	กรรมการ

ทั้งนี้ นางกมลวรรณ ศิวรักษ์ ทำหน้าที่เป็นเลขานุการคณะกรรมการบริษัท

วาระการดำรงตำแหน่งของกรรมการบริษัท

โดยทั่วไปมีวาระ 3 ปี ทั้งนี้ ภายใต้ข้อบังคับของบริษัท ข้อที่ 18 ซึ่งกำหนดว่า

“ในการประชุมสามัญประจำปีทุกครั้ง ให้กรรมการออกจากตำแหน่งเป็นอัตราหนึ่งในสามเป็นอัตรา ถ้าจำนวนกรรมการที่จะแบ่งออกให้ตรงเป็นสามส่วนไม่ได้ ก็ให้ออกโดยจำนวนใกล้เคียงที่สุดกับส่วนหนึ่งในสาม กรรมการที่จะต้องออกจากตำแหน่งในปีแรกและปีที่สองภายหลังจดทะเบียนบริษัทนั้น ให้จับสลากกันว่าผู้ใดจะออก ส่วนปีหลังๆ ต่อไปให้กรรมการคนที่อยู่ในตำแหน่งงานที่สุดนั้นเป็นผู้ออกจากตำแหน่ง และกรรมการที่ออกไปตามข้อนี้ มีสิทธิได้รับเลือกตั้งกลับเข้ามาดำรงตำแหน่งใหม่ได้”

ขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท

- 1) มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการบริหารและกิจการงานต่างๆ ของบริษัท
- 2) ควบคุมดูแลและจัดการให้การดำเนินการของบริษัทเป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น
- 3) กำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของบริษัท วิสัยทัศน์ พันธกิจ และมีการทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัททุกปี และกำกับควบคุมดูแลให้ฝ่ายจัดการดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุดให้แก่กิจการและผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น

2) คณะกรรมการชุดย่อย

บริษัทมีคณะกรรมการชุดย่อยทำหน้าที่สนับสนุนภาระของคณะกรรมการบริษัท ได้แก่ คณะกรรมการบริหาร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีสมาชิกจำนวน 8 ท่าน ตามรายชื่อต่อไปนี้

รายชื่อ	ตำแหน่ง
1. นายอัศวิน เตชะเจริญวิกุล	ประธาน
2. นางฐาปณี เตชะเจริญวิกุล	สมาชิก
3. นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร	สมาชิก
4. นางวิภาดา ดวงรัตน์	สมาชิก
5. นายปฐมพงศ์ เอี่ยมสุโร	สมาชิก
6. นายแกรี่ ฮาร์ดี	สมาชิก
7. นายธีระ วีระธรรมสาธิต	สมาชิก
8. นางสุจิตรา วิชยศึกษ์	สมาชิก

อำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหาร

- 1) พิจารณาและกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การดำเนินงานของบริษัทเพื่อเสนอคณะกรรมการบริษัท
- 2) ควบคุมดูแลการดำเนินงานธุรกิจให้เป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่คณะกรรมการบริษัทเห็นชอบ โดยรวมถึงการทบทวนค่าใช้จ่าย รายรับและผลประกอบการของกิจการ
- 3) กำหนดผู้ลงนามทางการเงินและธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงินเพื่อเสนอคณะกรรมการบริษัท
- 4) ด้านการเงิน
 - 4.1) กำหนดอำนาจรายการเกี่ยวกับความผูกพันทางสัญญาหรือการมอบอำนาจเพื่อเสนอคณะกรรมการบริษัท
 - 4.2) ให้คณะกรรมการบริหารดำเนินการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทกับธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินต่างๆ ตามที่คณะกรรมการบริหารเห็นสมควร โดยการพิจารณาของคณะกรรมการบริหารต้อง เป็นไปเพื่อประโยชน์ของบริษัทและภายใต้วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท

ทั้งนี้ ธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทให้รวมถึงธุรกรรมเช่น การบริหารบัญชี การบริหารสภาพคล่อง การขออนุมัติวงเงินสินเชื่อ การเข้าทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การบริหารความเสี่ยง การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตราสารทางการเงิน หรือธุรกรรมอื่นใดที่คณะกรรมการบริหารเห็นสมควร ภายใต้วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัทจำนวนเงินไม่เกิน 10,000 ล้านบาท และรวมถึงการลงทุนในสัญญาหรือเอกสารต่างๆ ที่จำเป็นด้วย

เมื่อเข้าทำธุรกรรมทางการเงินตามข้อ 4.2 แล้วคณะกรรมการบริหารมีหน้าที่รายงานให้คณะกรรมการบริษัททราบในการประชุมคณะกรรมการครั้งถัดไป เว้นแต่ กรณีธุรกรรมทางการเงินประเภทตราสารอนุพันธ์ (Derivatives) ให้คณะกรรมการบริหารรายงานทันทีเมื่ออนุมัติหรือเข้าทำรายการแล้ว หรือกรณีธุรกรรมทางการเงินประเภทหนึ่งอื่นๆ ให้รายงานเมื่อมียอดหนี้เพิ่มเติมทุกจำนวน 1,000 ล้านบาท

- 5) กำหนดอำนาจในการบริหารงานบุคคล

อธิบายความ

ทั้งนี้ การบริหารงานบุคคล หมายถึง การรับพนักงาน แต่งตั้ง โยกย้าย การลงโทษ การไล่ออก การกำหนดค่าตอบแทน โครงสร้างเงินเดือน โบนัส ค่าชดเชย สวัสดิการและค่าตอบแทนอื่นๆ ค่าใช้จ่ายในการทำงาน การจัดทำโครงสร้างการบริหารงาน การกำหนดค่างาน ระดับและตำแหน่ง การประเมินผล การเลื่อนตำแหน่ง การสืบทอดตำแหน่ง การกำหนดวันหยุด การลา เวลาการทำงาน การอนุมัติและกำหนดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การฝึกอบรมและพัฒนา การออกระเบียบและกฎเกณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคลากร เป็นต้น

- 6) กำหนดอำนาจอนุมัติค่าใช้จ่ายและค่าใช้จ่ายลงทุนภายในวงเงินไม่เกินงบประมาณประจำปีที่คณะกรรมการบริษัทอนุมัติไว้
- 7) กำหนดอำนาจอนุมัติในการเปิดสาขาใหม่ และจดทะเบียนการทำนิติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานที่ดิน ซึ่งรวมถึงการจดทะเบียนการซื้อ สัญญาเช่า การระจำยอม การรวมหรือแบ่งแยกโฉนดที่ดินที่เกี่ยวข้องดังกล่าว
- 8) ควบคุมดูแลการเจรจาต่อรองกับหุ้นส่วนทางธุรกิจ หรือการตัดสินใจทางธุรกิจ ที่สำคัญหรือการประสานงานกับบริษัทในกลุ่มและรายงานต่อคณะกรรมการบริษัท
- 9) อื่นๆ ตามที่มอบหมาย ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการบริหารมีอำนาจในการแต่งตั้งผู้รับมอบอำนาจ และ/หรือ มอบหมายอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการกิจการให้แก่ประธานคณะกรรมการบริหารหรือบุคคลอื่นใดเพื่อปฏิบัติงานภายใต้ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารได้

การมีส่วนได้เสียของกรรมการในบริษัทและบริษัทในเครือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564

การถือครองหลักทรัพย์ของกรรมการ แสดงจำนวนหุ้น โดยรวมจำนวนหุ้นของคู่สมรส บุตรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	จำนวนหุ้น
1.	นายอัศวิน เตชะเจริญวิกุล	ไม่มี
2.	นางธำปณี เตชะเจริญวิกุล	ไม่มี
3.	นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร	ไม่มี
4.	นางวิภาดา ดวงรัตน์	ไม่มี
5.	นายปฐมพงศ์ เอี่ยมสุโร	ไม่มี
6.	นายเกร์ ฮาร์ดี้	ไม่มี
7.	นายธีระ วีระธรรมสาธิต	ไม่มี
8.	นางสุจิตรา วิชยศึกษ์	ไม่มี

คำตอบแทนกรรมการที่เป็นตัวเงิน

คำตอบแทนสำหรับกรรมการต้องได้รับอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นเท่านั้น โดยคำตอบแทนกรรมการในปี 2564 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2564 ได้อนุมัติคำตอบแทนกรรมการ ประจำปี 2564 ภายในวงเงินไม่เกิน 6,000,000 บาท ซึ่งประกอบด้วยคำตอบแทนกรรมการประจำเดือน และโบนัสกรรมการประจำปี และมอบอำนาจให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการสรรหา กำหนดคำตอบแทน และกำกับดูแลกิจการของบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัทแม่เป็นผู้กำหนดรายละเอียดและอัตราคำตอบแทนสำหรับกรรมการแต่ละท่านตามหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท ในปี 2564 คำตอบแทนที่เป็นตัวเงินของคณะกรรมการบริษัท ในรูปของคำตอบแทนกรรมการและโบนัสประจำปีเป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 2,800,000 บาท

คำตอบแทนอื่นๆ

-ไม่มี-