

## ส่วนที่ 1 : การประกอบธุรกิจ

### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

#### 1.1 วิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท หรือ กลุ่มบริษัทในภาพรวม

##### วิสัยทัศน์

"กลุ่มบริษัทชั้นนำด้านธุรกิจอาหาร และผู้นำด้านคุณภาพในตลาดข้าวสารบรรจุถุง เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสีย โดยยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี"

##### ภารกิจ

- สร้างมาตรฐานของสินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ MBK Food Solution
- มุ่งพัฒนาระบบและศักยภาพของพนักงานในองค์กร
- ขยายธุรกิจใหม่อันเป็นที่มาของรายได้ที่มีศักยภาพ
- สร้างเครือข่ายคู่ค้าทางธุรกิจที่หลากหลาย
- บริหารงานโดยมุ่งยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

##### เป้าหมายและกลยุทธ์

การดำเนินธุรกิจที่มุ่งหวังระยะเวลา 3 – 5 ปีข้างหน้า มีกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ไว้ดังนี้

- เป้าหมายการตลาดและการขาย

เป้าหมายสำคัญ ของ บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) (PRG) คือ การเป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำด้านธุรกิจอาหารและเป็นผู้นำด้านคุณภาพในตลาดข้าวสารบรรจุถุงตรา “ข้าวมานูญครอง” จากสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นั้น บริษัทฯ ได้วางกลยุทธ์การขายและการตลาดโดยจะมุ่งเน้นในเรื่องดังนี้เป็นสำคัญ

1. มาตรฐานของสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้าข้าวมานูญครอง จะเป็นมาตรฐานระดับพรีเมียมในการรับรู้ของผู้บริโภค ด้วยการสร้างสรรค์จากระบบการผลิตที่มีคุณภาพ
2. ยึดหลักของการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวที่ดูแลกัน เพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้าและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

3. เน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ อาทิ ทางวิทยุ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นในยุค 4.0 ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงข้อมูลให้ได้มากที่สุด เพื่อเผยแพร่ข้อมูลภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือความมั่นใจ และมีความไว้วางใจ
4. มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทางด้านอาหาร นอกจากข้าวให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ตราสัญลักษณ์ของข้าวมาบุญครองเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภคเมื่อนึกถึงอาหารมือหนึ่งมือใดในชีวิต
5. สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยมีการกำหนดเป้าหมายไว้ว่า ในทุก Modern Trade จะต้องมีการจัดจำหน่าย ในกลุ่ม Traditional Trade โดยเฉพาะพื้นที่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ จะต้องมีการจัดจำหน่ายของข้าวมาบุญครอง โดยจะขยายตัวเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งขยายตัวเข้าสู่กลุ่ม HORECA ต่างๆ อาทิ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ร้านอาหารต่างๆ ที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ในส่วนของตลาดต่างประเทศนั้น ในปี 2561 เป็นต้นไปจะมุ่งเน้นการขยายตัวในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และบางตลาดของกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศจีน เนื่องจากสถานการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจในกลุ่ม นอกจากนี้ลักษณะการบริโภคยังเป็นกลุ่มที่มีลักษณะวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย ดังนั้นพื้นฐานความต้องการของสินค้าจึงไม่แตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคของไทยมากนัก
6. มาตรการทางด้านราคาจะถูกนำมาใช้เป็นตัวประกอบในการดำเนินการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยดำเนินนโยบายการกระจายความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบ การผลิต และควบคุมราคาค่าขนส่ง เพื่อให้เกิดความ สามารถในการแข่งขัน โดยคำนึงถึง ราคาตลาด สภาพการณ์การแข่งขันของกลุ่มคู่แข่ง ผลกำไรสำหรับบริษัทเป็นหลัก

“ข้าวมาบุญครอง” ยังคงได้รับการรับรองมาตรฐานตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น โดยรักษามาตรฐานคุณภาพรูปมือนมแบบดีพิเศษ (ติดดาว) จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายแรกที่ได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าว เนื่องจากบริษัทฯ ได้รับรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นเวลามากกว่า 10 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่เริ่มมีรางวัลดังกล่าว ซึ่งรางวัลที่ PRG ได้รับทั้งหมดถือเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวบรรจุถุงตรามาบุญครอง และสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย

- เป้าหมายการผลิตและการควบคุมคุณภาพ

เป้าหมายของบริษัทฯ คือ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีโดยมีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ เป้าหมายนี้ได้สะท้อนให้เห็นในการดำเนินการตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 โดยมีการกำหนดนโยบายคุณภาพว่า “สร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่พนักงานตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า” และเพื่อให้ นโยบายนี้มีผลสำเร็จในทางปฏิบัติ ทางบริษัทจึงมีวัตถุประสงค์คุณภาพรองรับอีกหลายข้อใช้เป็นดัชนีการวัดประสิทธิภาพในการผลิต และในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท

บริษัทฯ มีการดำเนินงานตามระบบ GMP (Good Manufacturing Practice) เพื่อเป็นหลักในการประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหาร และระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) เพื่อเป็นหลักในการควบคุมกระบวนการผลิต โดยเน้นจุดที่สำคัญในการควบคุมอันตรายไม่ให้เกิดไปสู่ผู้บริโภค ทั้ง 2 ระบบได้ผ่านการตรวจประเมินและรับรองโดยบริษัท เอส จี เอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถือว่าโรงบรรจุข้าวถุงของบริษัทเป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่ผ่านการรับรองทั้ง 2 ระบบ

ตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา บริษัทฯ ยังคงดำเนินงานตามระบบ BRC (British Retail Consortium) ซึ่งเป็นระบบประกันคุณภาพสำหรับสินค้าที่จะไปจำหน่ายในตลาดค้าปลีกสำหรับประเทศในกลุ่มยุโรปว่าเป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองทั้งด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ทั้งยังมีมาตรฐานด้านกฎหมายสำหรับสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย รวมถึง CSR ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค โดยบริษัทฯ ได้ผ่านการตรวจประเมิน ทั้งสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ และรับรองมาตรฐานโดย บริษัท เอส จี เอส (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้รับการรับรองมาตรฐาน WCA (Workplace Conditions Assessment) และได้รับการรับรองมาตรฐาน SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange) เพิ่มเติม และได้เพิ่มนโยบายหลักเป็น “กลุ่มบริษัทปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผลิต จัดหา และส่งมอบสินค้าให้ปลอดภัยตามกฎหมาย และมีคุณภาพตามมาตรฐานตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า”

ในปี 2556 บริษัทฯ ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นมาตรฐานที่รับประกันกระบวนการผลิตสินค้าว่า มีการผลิตที่ดีสอดคล้องกับสุขลักษณะการผลิตที่ถูกกำหนดจากกระทรวงสาธารณสุข

- เป้าหมายการกระจายความเสี่ยงในธุรกิจ

ธุรกิจอาหารมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สินค้าข้าวถือเป็นสินค้าหนึ่งในหลากหลายประเภทของ Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ที่ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจจะถดถอยหรือเติบโต ผู้บริโภคก็ยังคงต้องบริโภคข้าวอยู่ อาจจะน้อยลงหรือมากขึ้นตามสถานการณ์แต่ไม่เคยหยุดการบริโภคไปเลย ดังนั้นธุรกิจข้าวก็ยังคงยืนหยัดอยู่ได้ ปัจจัยความเสี่ยง

ของธุรกิจข้าวนั้นมาจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อาทิ การแทรกแซงทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบหรือปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาด หรืออัตราการจัดเก็บภาษีการค้าในต่างประเทศ ฯลฯ

ดังนั้นเป้าหมายของ บริษัทฯ ที่จะดำเนินเพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงในธุรกิจนั้น คือการกำหนดกลยุทธ์ในการป้องกันความเสี่ยงในด้านต่างๆ ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการจัดซื้อวัตถุดิบ การกำหนดราคา เพื่อให้สามารถแข่งขันได้และยังคงประโยชน์สูงสุดของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงกระจายความเสี่ยงด้วยการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจการตลาดของสินค้าอาหาร สำหรับตลาดทั้งค้าปลีก ค้าส่งและธุรกิจบริการอาหาร โดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจในรูปแบบต่างๆ การจัดหาสินค้าอาหารใหม่ๆ อาทิ กลุ่มข้าวอินทรีย์ ข้าวเหนียว ข้าวแบรนด์ใหม่ “ปิ่นสุข” และสินค้าอาหารอื่นๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าในทุกช่องทางการขายของข้าวมาบุญครอง นอกจากนี้การขยายตัวลงทุนในธุรกิจร้านอาหารทั้งในส่วน การบริหารพื้นที่ที่มีอยู่ของศูนย์อาหารทั้งชั้น 5 และ 6 ที่ MBK Center การขยายตัวในร้านอาหารประเภทหม้อไฟ-สุกี้ก็ การลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ที่มีอัตราการเติบโตอย่างมาก

ธุรกิจเหล่านี้ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ ซึ่งทางบริษัทฯ ดำเนินการเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการขยายสินค้าและสาขาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการลงทุนในธุรกิจอาหารในหลายๆ รูปแบบ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และขยายฐานการดำเนินงานของบริษัท ให้ครอบคลุมต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และ เป็นการกระจายความเสี่ยงของการดำเนินงานด้วย

ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารและศูนย์อาหารเครือข่าย ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทย่อย ยังคงเน้นกลยุทธ์ในการขยายสาขาและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2560 มีสาขาที่เปิดดำเนินการทั้งสิ้น 8 สาขา ภายใต้เครื่องหมายการค้า 5 แบรินด์ ด้วยเครื่องหมายการค้าเดิม (เดอะฟิฟท์ ฟู้ดเวนิว, เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์, ฮินะ, พุย และ สุกียากี้นัมเบอร์วัน)

## 1.2 การเปลี่ยนแปลงและแผนการที่สำคัญ

### 1.2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท การเปลี่ยนแปลงและแผนการที่สำคัญ

- พ.ศ. 2522 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นภายใต้ชื่อ “บริษัท มาบุญครองไรซ์มิล จำกัด” เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2522 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท โดยกลุ่มของนายศิริชัย บุณกุล มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อเป็นโรงสีข้าวที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในทวีปเอเชีย

- พ.ศ. 2523 เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 10 ล้านบาท เป็น 40 ล้านบาท เพื่อลงทุนในอาคารสิ่งก่อสร้างเครื่องจักร และได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

- พ.ศ. 2524 บริษัทฯ ได้เริ่มเปิดดำเนินการกิจการครั้งแรกเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2524 โดยโรงสีเริ่มดำเนินการผลิตด้วยเครื่องจักรที่มีกำลังการผลิต 1,000 ตันต่อวัน ผลิตและจำหน่ายข้าวสารทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ ในรูปแบบบรรจุกระสอบ โดยเริ่มส่งไปยังฮ่องกงเป็นประเทศแรก

● พ.ศ. 2527 บริษัทฯ ได้ให้บริษัท มาบุญครองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก ขนาด 2 และ 5 กิโลกรัม โดยมุ่งเน้นตลาดผู้บริโภคภายในประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมาบุญครอง” ซึ่งเป็นข้าวถุงตราแรกที่ประสบความสำเร็จและผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ

● พ.ศ. 2529 ได้รับรางวัลที่ 1 ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค การตลาดดีเด่นจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

● พ.ศ. 2530 ได้รับรางวัลที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์ดีเด่นจากหนังสือพิมพ์เส้นทางเศรษฐกิจ และได้รับรางวัลที่ 1 ประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม จากการประกวดการโฆษณายอดเยี่ยมจากสมาคมนักโฆษณาแห่งประเทศไทย

● พ.ศ. 2530 – พ.ศ. 2532 กลุ่มบริษัท มาบุญครองที่มี นายศิริชัย บุณกุล เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และเป็นผู้บริหาร ประสบปัญหาทางการเงินอย่างรุนแรง จนทำให้บรรดาเจ้าหนี้ที่เป็นสถาบันการเงินต่าง ๆ ต้องเข้ามาควบคุมกิจการของกลุ่ม ซึ่งรวมทั้ง บริษัท มาบุญครองไรซ์มิล จำกัด ด้วย ในปี 2531 ได้มีการขายทอดตลาดหุ้นของบริษัทต่าง ๆ ในกลุ่มของธุรกิจโรงสี ธนาการไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นเจ้าหนี้รายใหญ่ได้เข้ามาประมูลซื้อหุ้นทั้งหมด

● พ.ศ. 2533 เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2533 ธนาการไทยพาณิชย์ ได้ขายหุ้นให้กับกลุ่มบริษัทเงินทุนธนชาติ และกลุ่มท่านผู้หญิงชนดต์ ปิยะอุย ซึ่งได้ส่งตัวแทนเข้ามาบริหารงานของกลุ่มมาบุญครองทั้งหมด และบริษัทฯ ได้เข้าไปถือหุ้นใน 3 บริษัท ดังต่อไปนี้

1. บริษัท มาบุญครองพืชผล จำกัด ซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับการอบฟืน โดยถือหุ้นสัดส่วน 99.99% ของทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท ในราคาหุ้นละ 723.68 บาท (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท) คิดเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 108.54 ล้านบาท เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2533
2. บริษัท มาบุญครองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งดำเนินการเป็นผู้จัดจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก ยี่ห้อ “ข้าวมาบุญครอง” โดยถือหุ้นในสัดส่วน 99.88% ของทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ในราคาหุ้นละ 297.60 บาท (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท) คิดเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 2.97 ล้านบาท เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2533
3. บริษัท ศรีราชา ไชโล จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เทพสุดา จำกัด) ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านคลังสินค้าและให้บริการขนถ่ายสินค้าด้วยสายพานขนาดใหญ่สู่เรือบรรทุกสินค้าในทะเลน้ำลึก ตั้งที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยถือหุ้นสัดส่วน 99.99% ของทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาท เป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 400 ล้านบาท เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2533

ต่อมาได้มีการปรับปรุงโครงสร้างผู้ถือหุ้น โดยให้ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อ บริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด) ซึ่งถือหุ้นโดยกลุ่มบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด กลุ่มคุณหญิงชนดต์ ปิยะอุย และกลุ่มประชาชนรายย่อยทั่วไป

เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2533 และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น “บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด”

● พ.ศ. 2534 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนแปลงนโยบายการขาย โดยรับโอนธุรกิจการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก จากบริษัทในเครือ คือ บริษัท มานูญครองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด มาทำการจำหน่ายเอง ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2534 ต่อมาได้ขายหุ้นในบริษัท ศรีราชา ไซโล จำกัด ให้แก่บริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ในราคาเท่ากับเงินลงทุนคือ 400 ล้านบาท เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2534 เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจด้านคลังสินค้า และขนถ่ายสินค้าไม่สอดคล้องกับธุรกิจการสีข้าว และจัดจำหน่ายข้าวสารของบริษัทฯ

● พ.ศ. 2535 – พ.ศ. 2536 บริษัท มานูญครองพืชผล จำกัด สร้างไซโลเหล็กเพื่อใช้ในการเก็บบรรจุข้าวเปลือกขนาดบรรจุ 10,000 ตัน และในปี 2536 สร้างบอยเลอร์ขนาด 20 ตัน เพิ่มเติมจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว 35 ตัน เพื่อผลิตไฟฟ้าใช้ในบริษัท และผลิตชี้นำส่งออก และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท พิวาร์จี พืชผล จำกัด เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2536

บริษัท มานูญครองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท พิวาร์จี มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2536

บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด ได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2536 และได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2536

● พ.ศ. 2538 บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในโครงการคัดคุณภาพข้าวสาร มูลค่าประมาณ 166 ล้านบาท โดยมีกำลังการผลิตประมาณ 100,000 ตันต่อปี

● พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2540 บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ได้ซื้อที่ดินที่อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา เป็นจำนวนประมาณ 286 ไร่ และได้เริ่มก่อสร้างอาคารต่าง ๆ เพื่อใช้งานในโครงการคัดคุณภาพข้าวสาร และปี 2540 ได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด ถือหุ้นโดยบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 99.99% เพื่อรับโอนกิจการคัดคุณภาพข้าวสารจากบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ตามบัตรส่งเสริมเลขที่ 1625/2538 ลงวันที่ 17 สิงหาคม 2538 ทั้งนี้ได้เริ่มเปิดดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน 2540

● พ.ศ. 2541 บริษัท สุรนารี ไซโล จำกัด ถือหุ้นโดยบริษัท พิวาร์จี พืชผล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 99.99% ได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในกิจการอบพืชและไซโลประเภท 1.22

บริษัท สีมาแพค จำกัด ถือหุ้นโดยบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 50% ได้รับการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในกิจการผลิตถุงพลาสติกประเภท 6.12 เพื่อเป็น



ผู้ผลิตข้าวให้กับกลุ่มบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มเปิดดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2541

- พ.ศ. 2542 คณะกรรมการของบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ได้อนุมัติให้สร้างโรงงานผลิตแป้งข้าวเจ้าขึ้นบนที่ดินของบริษัทฯ ที่อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ในวงเงินงบประมาณ 90 ล้านบาท โรงงานผลิตแป้งข้าวเจ้านี้จะใช้วัตถุดิบคือปลายข้าว จากโรงสีข้าวของบริษัทเอง

- พ.ศ. 2543 คณะกรรมการของบริษัทฯ ได้อนุมัติโครงการปรับปรุงโรงไฟฟ้าขนาดเล็กที่มีอยู่เดิมให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่นอกจากจะผลิตไฟฟ้าและไอน้ำเพื่อใช้เองแล้วยังสามารถขายไฟฟ้าที่เหลือใช้ให้แก่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้อีกด้วย โครงการนี้มีมูลค่าประมาณ 265 ล้านบาท โดยเริ่มเปิดดำเนินการผลิตและจำหน่ายไฟฟ้าตั้งแต่วันที่ 13 ธันวาคม 2543 และบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ได้รับ ISO9002:1994 เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2543

- พ.ศ. 2544 บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ได้ใบรับรอง HALAL เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2544 และได้ใบรับรอง GMP และ HACCP เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2544 ส่วนของโรงผลิตแป้งได้รับ ISO 9002 : 1994 เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2544 ใบรับรอง HALAL เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2544 และใบรับรอง GMP และ HACCP เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2545

บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด ได้รับ ISO 9002 : 1994 เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2544 ใบรับรอง HALAL เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2544 และใบรับรอง GMP และ HACCP เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2544

บริษัท สีมาแพค จำกัด ได้รับ ISO 9002 : 1994 เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2544

- พ.ศ. 2545 บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ได้ลงทุนโฆษณาโดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 27 ล้านบาท เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคถึงข้าวมาบุญครองเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อข้าวถุง นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขายส่วนแบ่งการตลาด โดยได้ปรับปรุงคุณภาพข้าวถุงหอมมะลิให้มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง โดยได้เปลี่ยนเกรดข้าวถุงหอมมะลิ(เขียว) จากคุณภาพข้าว 5% เป็นข้าว 100 % ชั้น 2 และเปลี่ยนเกรดข้าวถุงหอมมะลิ (ทอง) จากคุณภาพ 100% ชั้น 2 เป็นข้าว 100 % ชั้น 1 การเปลี่ยนแปลงคุณภาพข้าวให้ดีขึ้นนี้ ทางบริษัทฯ หวังผลในระยะยาวว่าผู้บริโภคจะพอใจในคุณภาพของสินค้ามากกว่าเดิม และมีใจผูกพันกับสินค้าตลอดไป

- พ.ศ. 2546 บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ได้หยุดการผลิตข้าวสารบรรจุถุงของบริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด เพื่อลดค่าขนส่ง, ค่าไฟฟ้า, และค่าดำเนินการต่าง ๆ โดยได้ทำการหยุดผลิตตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2545 โดยทำการผลิตที่โรงงานปทุมธานีแทนเพียงแห่งเดียว และจัดทำโครงการร่วมมือจาก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานลาออกจากการงานด้วยความสมัครใจ โดยได้รับผลประโยชน์ที่เหมาะสมเป็นที่พอใจทั้ง 2 ฝ่าย เมื่อสิ้นสุดโครงการมีพนักงานลาออกไปทั้งสิ้น 156 คน บริษัทฯ คาดว่าจะประหยัดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรและคุ้มกับค่าใช้จ่ายในการนี้ภายใน 3 ปี

● พ.ศ. 2547 บริษัท ฟิอาร์จี ฟิชผล จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 99.99%) ได้ดำเนินการผลิตไฟฟ้าโดยใช้เชื้อเพลิงจากแกลบ เพื่อขายให้แก่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 13 ธันวาคม 2545 เป็นต้นมา ได้ประสบปัญหาการจัดเก็บแกลบเพื่อเป็นเชื้อเพลิง เนื่องจากพื้นที่การจัดเก็บมีน้อย ดังนั้นในปีนีทางบริษัท ได้จัดทำลานเก็บแกลบเพิ่มเติมจากเดิมที่เคยเก็บแกลบได้เพียง 200 ตัน เป็นเก็บได้ 5,000 ตัน ทำให้ความเสี่ยงจากการขาดแกลบมีน้อยลง และโรงไฟฟ้าสามารถผลิตกระแสไฟฟ้าขายได้อย่างสม่ำเสมอขึ้น นอกจากนี้การที่มีเนื้อที่จัดเก็บแกลบเพิ่มขึ้นยังจะช่วยให้บริษัทสามารถซื้อแกลบในช่วงที่ราคาถูกลงมาเก็บตุนได้มากขึ้น ทำให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายเรื่องแกลบได้มาก

กลุ่มบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการเลิกบริษัทในเครือสองบริษัท คือ บริษัท ฟิอาร์จี มาร์เก็ตติ้ง จำกัด และบริษัท สุรนารี ไซโล จำกัด เนื่องจากทั้งสองบริษัทไม่ได้ดำเนินการใด ๆ มาหลายปี แต่ยังคงมีค่าใช้จ่ายด้านค่าสอบบัญชีอยู่ซึ่งไม่มีประโยชน์ต่อการดำรงอยู่ต่อไป ดังนั้นจึงได้เลิกบริษัทในงวดปีบัญชีนี้

● พ.ศ. 2548 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้มอบโล่รางวัลให้กับบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตข้าวสารหอมมะลิ ตรามานูญครอง (สีแดง) และตราจัสมิน โกลด์ ซึ่งเป็นรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอโดยพิจารณาจากผลการตรวจสอบคุณภาพข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานรูปมือพนมของกรมการค้าภายใน ประจำปี 2548 จัดโดยกรมการค้าภายในร่วมกับสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2548

● พ.ศ. 2549 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนระบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ของบริษัทประจำปี 2549 คือ “ปีแห่งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลการดำเนินงาน เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ” และวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ “ผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปครบวงจรจากข้าว และจัดจำหน่ายข้าวบรรจุถุงพร้อมผลิตภัณฑ์แปรรูปทุกชนิดจากข้าว โดยใช้เครือข่ายความสัมพันธ์แบบผลประโยชน์ร่วม พันธมิตรธุรกิจในการขยายตัวสำหรับธุรกิจต่างๆ ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค” ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้เปลี่ยนแปลงระบบการดำเนินงานใหม่ให้มีความชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 8 กลุ่มธุรกิจต่างๆ ดังนี้ กลุ่มธุรกิจโรงสี กลุ่มธุรกิจข้าวถุง กลุ่มธุรกิจน้ำมันรำและรำสกัด กลุ่มธุรกิจไฟฟ้าและชี้เต้า กลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์ กลุ่มธุรกิจแป้งข้าว กลุ่มธุรกิจส่งออก และกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์ โดยทั้ง 8 กลุ่มธุรกิจอยู่ภายใต้การดำเนินงานของกลุ่มบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)

และนอกจากนี้บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) เพิ่มผลิตภัณฑ์แป้งที่ทำจากข้าวต่าง ๆ ได้แก่ แป้งข้าวหอมมะลิ แป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า ตรา “มานูญครอง” และแป้งชุบทอดกรอบ ตรา “มานูญครอง” รวมถึงเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสารหอมมะลิที่เพิ่มคุณค่าจากธรรมชาติ ด้วยผักและธัญพืชต่างๆ ในตรา “มานูญครอง พลัส”



● พ.ศ. 2550 บริษัทฯ ได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลการดำเนินงานโดยได้ดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพต่างๆ ในแต่ละธุรกิจ ดังนี้คือ

1. ธุรกิจโรงสี ได้ดำเนินการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ในภาคใต้สำหรับรองรับการทำงาน และมีการปรับปรุงสายการผลิตในการสีข้าวหอมปทุมธานี และ ข้าวกล้อง รวมทั้งพัฒนาการสีให้มีผลผลิตที่ดีขึ้นด้วยการลดอุณหภูมิระหว่างการสี
2. ธุรกิจข้าวถุง ได้ดำเนินการเพิ่มผลผลิตและปรับปรุงประสิทธิภาพการคัดและปรับปรุงคุณภาพข้าว โดยได้ลงทุนเพิ่มในการซื้อเครื่องคัดและปรับปรุงคุณภาพรุ่นใหม่ เพื่อลดต้นทุนการสูญเสียและเพิ่มคุณภาพและผลผลิต และลงทุนซื้อเครื่องบรรจุขนาดเล็กแบบอัตโนมัติในการลดค่าแรงงาน
3. ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ได้ลงทุนซื้อเครื่องพิมพ์กราฟิกรุ่น 8 สี เครื่องทำซอง และเครื่องกรอและตัด เพื่อรองรับการผลิตตามความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ในตลาดที่ลูกค้าต้องการ
4. ธุรกิจไฟฟ้าได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงการคิดค่าไฟฟ้าจากระบบ TOD (Time of Demand) มาเป็น TOU (Time of Use) ทำให้มีการลดต้นทุนค่าไฟฟ้าเดิม และเพื่อรองรับการขายไฟฟ้าในอัตราใหม่ในเดือนธันวาคม 2550 ทั้งยังได้ศึกษาถึงแหล่งพลังงานชนิดอื่นๆ ในการรองรับการแข่งขันสำหรับอนาคต

● พ.ศ. 2551 บริษัทได้รับรางวัลอันดับหนึ่งจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติในสาขาธุรกิจนวัตกรรมดีเด่นประจำปีสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกหอมมะลิเสริมสุขภาพ (GABARice) ซึ่งบริษัทมีโครงการวิจัยร่วมกับบริษัท ธวัชชัย อินเตอร์ไรซ์ จำกัด โดยได้รับทุนส่งเสริมจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติและเพื่อให้เกิดประโยชน์ถาวรบริษัทจึงได้จัดตั้งบริษัทย่อยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจชื่อว่า บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มเติมภายใต้ตราสินค้า “มาบุญครอง พลัส”

นอกจากนี้ในส่วนของบริษัทอื่น ๆ บริษัทฯ ยังได้ศึกษาความเป็นไปได้การเพิ่มมูลค่าของสินค้าหลัก และสินค้าพลอยได้ เช่น การเพิ่มมูลค่าน้ำมันรำดิบให้เป็นน้ำมันรำข้าวสำเร็จรูปเพื่อประกอบอาหาร การนำเอาซีเถ้าจากการผลิตไฟฟ้าไปผลิตสารสังเคราะห์ Zeolite เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ในการย้ายฐานการผลิตไปที่นครราชสีมา เพื่อเป็นศูนย์กลางการผลิตทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

● พ.ศ. 2552 บริษัทฯ ได้มีการเปลี่ยนแปลงการถือหุ้นในบริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด จากเดิมบริษัทฯ ถือหุ้น 49.96% ลดลงเป็น 37.5% และกลุ่มบริษัท ธวัชชัย อินเตอร์ไรซ์ จำกัด ถือหุ้น 37.5% โดยมีบริษัท ร่วมทุนสตาร์ จำกัด เข้ามาถือหุ้น 25%

● พ.ศ. 2553 ราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้ประเภทแกลบที่บริษัทใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อการผลิตไฟฟ้าให้แก่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตและภูมิภาคได้มีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนไม่คุ้มทุนที่จะผลิตกระแสไฟฟ้าได้ บริษัทจึงตัดสินใจหยุดการผลิตกระแสไฟฟ้าตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2553 จนปัจจุบันนี้ และจากการที่หยุดการผลิตกระแสไฟฟ้า เป็นเหตุให้ไม่มีไอน้ำในการผลิตน้ำมันรำ แต่เนื่องจากธุรกิจการผลิตน้ำมันรำนั้น บริษัทได้มีแผนรองรับตั้งแต่ต้นเพื่อย้ายฐานการผลิตอยู่แล้ว จึงได้เลื่อนแผนการย้ายให้เร็วขึ้นจากที่วางแผนไว้ในเดือนธันวาคม 2553 มาทำในช่วงเวลาเดียวกันกับการหยุดผลิตกระแสไฟฟ้า

● พ.ศ. 2554 บริษัทได้ยกเลิกสัญญาซื้อขายไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2554 เป็นต้นไป และจากการที่หยุดการผลิตกระแสไฟฟ้า เป็นเหตุให้ไม่มีไอน้ำในการผลิตน้ำมันรำ ซึ่งในที่สุดทางบริษัทฯ ได้หยุดผลิตน้ำมันรำ และได้ขายโรงสกัดน้ำมันรำให้แก่ผู้สนใจไปในเดือนมิถุนายน 2554

**ธุรกิจโรงสี** ได้มีการหยุดผลิตในเดือนกรกฎาคม 2554

**ธุรกิจข้าวสารบรรจุถุง** ได้ย้ายการผลิตและการปรับปรุงคุณภาพข้าวสารบรรจุถุงทุกขนาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศทั้งหมดไปผลิตที่จังหวัดนครราชสีมา

**ธุรกิจแป้งข้าว** ได้หยุดการผลิตแป้งผสมเพื่อส่งออกต่างประเทศ เนื่องจากไม่คุ้มต้นทุน

**ธุรกิจโรงสกัดน้ำมันรำข้าว** ได้ขายโรงสกัดน้ำมันรำข้าวที่ปทุมธานี พร้อมทั้งให้เช่าพื้นที่ แก่บุคคลภายนอกเพื่อนำไปทำธุรกิจสกัดน้ำมันเมล็ดปาล์ม

● พ.ศ. 2555 บริษัทฯ ได้มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน หลังจากได้หยุดดำเนินการด้านการผลิตในหลายธุรกิจ โดยหันมาเน้นการทำงานด้านการตลาด และการขายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า ภายใต้ตราสินค้าข้าว “มาบุญครอง” และ “มาบุญครอง พลัส” ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับในปีที่ผ่านมา บริษัทยังคงเน้นรูปแบบการดำเนินงานขาย โดยแบ่งออกเป็นการขายภายในประเทศซึ่งเน้นความสำคัญของแต่ละช่องทางให้ชัดเจน และการขายต่างประเทศซึ่งเน้นการแบ่งพื้นที่การขายเป็นแต่ละส่วนของโลก

เพื่อให้การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทได้มีการดำเนินการให้เช่าอาคารคลังสินค้า ท่าเรือ เครื่องชั่งน้ำหนักรถ และอาคารสำนักงานในพื้นที่ปทุมธานี เพื่อก่อให้เกิดรายได้ช่องทางหนึ่ง

● พ.ศ. 2556 บริษัทฯ มีแผนงานขยายธุรกิจด้านศูนย์อาหาร และร้านอาหาร โดยในปีนี ทางบริษัทได้เข้าไปดำเนินกิจการด้านศูนย์อาหาร 2 แห่ง คือ

1. THE FIFTH food avenue ศูนย์อาหารบนชั้น 5 ของ MBK มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ต้องการความหลากหลายของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากศูนย์อาหารทั่วไป
2. MBK Food Island ศูนย์อาหารบนชั้น 6 ของ MBK มุ่งเน้นกลุ่มคนทำงาน นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่ชื่นชอบความหลากหลายของสินค้า และราคาไม่สูงมาก

การดำเนินงานของทั้งสองศูนย์อาหารนั้นมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้บริษัทสามารถตอบครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

นอกจากศูนย์อาหารแล้วนั้นทางบริษัทยังได้มองเห็นถึงโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจอาหาร โดยการเข้าร่วมลงทุนดำเนินกิจการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการดำเนินงานร่วมทุนระหว่างบริษัทฯ และ Fujio Food System Co., Ltd. บริษัทฯ ที่มีชื่อเสียงในด้านกิจการร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นนี้จะดำเนินการภายใต้ชื่อร้าน Fujio Shokudo และ ร้าน Tsurumaru โดยทั้งสองแบรนด์มีสาขาแรกที่ศูนย์การค้า MBK Center ชั้น 6

- พ.ศ. 2557 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้น พร้อมทั้งแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จากเดิมมูลค่าหุ้นละ 10 บาท เปลี่ยนแปลงเป็นมูลค่าหุ้นละ 1 บาท เป็นผลให้จำนวนหุ้นเปลี่ยนแปลงจากเดิม จำนวน 90 ล้านหุ้น เพิ่มขึ้นเป็น 900 ล้านหุ้น เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2557 ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังคงมีทุนจดทะเบียนจำนวน 900 ล้านบาท และทุนชำระแล้วจำนวน 600 ล้านบาทตามเดิม

- พ.ศ. 2558 บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตข้าวบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตข้าวสารให้กับกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นตัวแทนรัฐบาลไทยในการตกลงซื้อขายข้าวแบบรัฐบาลต่อรัฐบาล (Government to Government: G to G) โดยส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้แก่ ประเทศจีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย

บริษัทฯ ร่วมมือกับ บริษัท ยูเรกา อะโกร แมชชีนเนอรี จำกัด ในการพัฒนานวัตกรรม “เครื่องกำจัดมอดและไข่มอดด้วยความร้อนแบบไดอิเล็กตริก” ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่จะเปลี่ยนโฉมหน้าอุตสาหกรรมข้าวของไทยในการกำจัดมอดและไข่มอดเพื่อลดการใช้สารเคมี

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ปรับย้ายหมวดธุรกิจของบริษัท จากหมวดธุรกิจการเกษตร (Agribusiness) เป็นหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) มีผลตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม 2558 เพื่อให้สอดคล้องกับคำนิยามที่ปรับปรุงใหม่ เนื่องจาก บริษัทฯ มีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงเพื่อบริโภคภายในประเทศและส่งออก และมีธุรกิจร้านอาหาร

- พ.ศ. 2559 สำหรับธุรกิจข้าวสารบรรจุถุง บริษัทฯ ยังคงดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในการสนับสนุนนโยบายการค้าของภาครัฐ โดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตข้าวสารให้กับกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นตัวแทนรัฐบาลไทยในการตกลงซื้อขายข้าวแบบรัฐบาลต่อรัฐบาล (Government to Government: G to G)

สำหรับธุรกิจศูนย์อาหารและร้านอาหาร ในส่วนของการดำเนินงานของ THE FIFTH Food Avenue ศูนย์อาหารชั้น 5 ลงทุนปรับปรุงศูนย์อาหารครั้งใหญ่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ โดยได้เพิ่มพื้นที่และความหลากหลายของร้านค้าและอาหาร และเพิ่มโซนร้านค้าในรูปแบบตลาดนัดอาหารของฝาก (Food Souvenir) และ ซื้กกลับ (Takeaway) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สำหรับ MBK Food IsLand ที่ชั้น 6 ได้เพิ่มพื้นที่ เพิ่มความหลากหลายของร้านค้าและอาหารมากขึ้น นอกจากนั้น ได้เพิ่มโซนร้านค้าใน

รูปแบบตลาดนัดอาหารของฝาก (Food Souvenir) และ ซื้กั๊บ (Takeaway) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของบริษัทร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ซลอตัวและ สภาพการแข่งขันในธุรกิจอาหารค่อนข้างสูงส่งผลให้บริษัทร่วมทุนจากประเทศญี่ปุ่น มีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นนัยสำคัญ ดังนี้

- มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้แบรนด์ Fujio Shokudo และ Tsurumaru Udon Honpo ตั้งแต่วันที่ 31 ตุลาคม 2559 โดย เริ่มดำเนินการธุรกิจร้านอาหารเครือข่ายตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2559 โดย
  - เปลี่ยนชื่อกิจการจาก Fujio เป็น Hina Japanese Restaurant เปิดให้บริการ 1 สาขาที่ชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center
  - เปลี่ยนชื่อกิจการจาก Tsurumaru Udon Honpo เป็น Fuyuu Japanese Restaurant เปิดให้บริการ 1 สาขาที่ชั้น 1 ของศูนย์การค้า HaHa
- บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในกลุ่มบริษัท ปทุมไรซ์ มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ได้เข้าซื้อทรัพย์สินและกิจการร้านอาหารจากบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด

สำหรับร้านสุกียากี้ นัมเบอร์วัน ในปี 2559 บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการสาขาที่ 4 ที่ เอชี พลาซ่า สายไหม ทั้งนี้ ร้านสุกียากี้ นัมเบอร์วัน เปิดให้บริการรวม 4 สาขา ได้แก่ ชั้น 1 ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ชั้น 6 ศูนย์การค้า เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ ชั้น 2 อาคารสำนักงาน กลาสเฮ้าส์รัชดา และ ที่ เอชี พลาซ่า สายไหม

## 1.2.2 การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของกิจการในปีที่ผ่านมา

- การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจในปีที่ผ่านมา

### ธุรกิจข้าว

ในปี 2560 ที่ผ่านมารัฐกิจข้าวมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

ปี 2560 นี้ ธุรกิจข้าวมีการแข่งขันสูงมากสืบเนื่องจากปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาด ทำให้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในตลาดโลก จากผลของ Demand and Supply ที่มีมากขึ้น นโยบายการลงทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลาจะเป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบเสียเปรียบของแต่ละผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางด้านราคาถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน ความเคลื่อนไหวต่างๆ เหล่านี้ ทำให้บริษัทฯ ต้องวางแผนการดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง

ในปี 2560 นั้น บริษัทฯ ยังคงดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในการสนับสนุนนโยบายการค้าของภาครัฐ โดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตข้าวสารให้กับกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นตัวแทนรัฐบาลไทย ในการตกลงซื้อขายข้าวแบบรัฐบาลต่อรัฐบาล (Government to Government: G to G) โดยในปีที่ผ่านมาได้ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศบังคลาเทศ

นโยบายของบริษัทที่ต้องการเป็น Food Solution ให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น เราไม่ได้เจาะจงเพียงแค่การเติบโตของธุรกิจข้าวเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทางด้านอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงาน โดยมุ่งใช้ประสิทธิภาพทางการขายและการตลาดที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิผลให้มากที่สุด แนวทางการดำเนินงานจะมุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพที่จัดจำหน่ายภายใต้การดำเนินงานและตราสินค้า “ข้าวมาบุญครอง” และ “มาบุญครอง พลัส” ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพสินค้าภายใต้ปีกของกลุ่ม MBK ดังนั้นแนวทางการดำเนินงานได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสม กับทิศทางของแนวนโยบาย ในส่วนของการดำเนินงานด้านการขายได้มีการกำหนดช่องทางเป็น 2 ช่องทางหลักคือ ภายในประเทศ และ ต่างประเทศดังนี้

**การขายภายในประเทศ** แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 3 ช่องทาง

1. ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด ได้แก่ เทสโก้ โลตัส แม็คโคร, บิ๊กซี, ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต, แม็กซ์แวลู 7-eleven, Convenience stores ฯลฯ
2. ช่องทางค้าส่งและค้าปลีกทั่วไป (Traditional Trade) ประกอบด้วย ร้านค้าส่ง และร้านโชห่วยทั่วประเทศ
3. ช่องทางบริการด้านขายตรง (HORECA) ประกอบด้วย โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม ผู้ที่ให้บริการจัดการบริการอาหารต่างๆ (Food Service) ฯลฯ

การขายต่างประเทศ แบ่งพื้นที่การขายเป็น 4 ส่วน

1. ยุโรป และอเมริกา
2. เอเชีย และประเทศแถบตะวันออกกลาง
3. แอฟริกา
4. ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และหมู่เกาะด้านแปซิฟิก

ช่องทางการกระจายสินค้าจะแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

1. กระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทฯ ที่จังหวัดปทุมธานี สุราษฎร์ธานี และ นครราชสีมา
2. กระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าขนส่ง

นอกจากนี้ ทรัพยากรในส่วนของการคลังสินค้า ท่าเรือ ในพื้นที่ปทุมธานี ทาง บริษัทฯ ดำเนินนโยบายให้มีการเช่าทรัพย์สินเหล่านี้ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ พร้อมทั้งได้มีแผนนโยบายในการพัฒนาที่ดินในพื้นที่ทั้งที่ปทุมธานีและสี่คิ้ว ทั้งในด้านของการทำสวนเกษตรอุตสาหกรรม และการจัดสรรพื้นที่เพื่อให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เป็นการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

พร้อมทั้งจะยังคงความต่อเนื่องในการพัฒนางานในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง รวมถึงจะพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

#### ธุรกิจศูนย์อาหาร และร้านอาหาร

นอกจากธุรกิจผลิตและจำหน่ายข้าวสารแล้ว ทางบริษัทฯ ยังประกอบธุรกิจด้านร้านอาหาร เครื่องดื่ม มีรายละเอียด ดังนี้

##### 1. ธุรกิจศูนย์อาหารนานาชาติ THE FIFTH Food Avenue (“THE FIFTH”)

ศูนย์อาหาร THE FIFTH ภายใต้การบริหารของ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เปิดดำเนินการตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2549 ตั้งอยู่บนชั้น 5 ของศูนย์การค้า MBK Center นำเสนอคอนเซ็ปต์ “THE FIFTH Food Avenue, New Definition of International Food Hall ศูนย์อาหารนานาชาติ รูปแบบใหม่ที่คุณสัมผัสได้” ทั้งในด้านความหลากหลายของประเภทอาหาร และความสะดวกสบายในการใช้บริการได้ที่ THE FIFTH ซึ่งมีอาหารหลากหลายนานาชนิดไม่ว่าจะเป็น ไทย, ญี่ปุ่น, อิตาลี, เวียดนาม, อินเดีย, มังสวิรัติ, อารบิก, กรีก, เทปัลยาณิก, ซีฟู้ด และบริการชั้นเลิศ (Gourmet Style) โดยใช้ระบบภัตตาคารอาหาร เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อรับประทานอาหาร พร้อมทั้งนั่งรับประทานอาหารกว่า 350 ที่นั่ง โซนรับประทานอาหาร (Dining Zone) กับครัวแบบเปิด (Open Kitchen) ของอาหารนานาชาติหลากหลายชนิด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการทานอาหารให้ได้รสชาติมากยิ่งขึ้น



โดยในปี 2560 ที่ผ่านมา THE FIFTH Food Avenue ได้ดำเนินการปรับปรุงด้านแบรนด์ และการตกแต่งด้านสถาปัตยกรรมของศูนย์อาหารครั้งใหญ่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ รวมทั้งการปรับปรุงระบบการให้บริการเป็นศูนย์อาหารระบบเปิด (Pre-paid System) เพื่อความสะดวกสบายและความคล่องตัวแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการมากขึ้น

## 2. ธุรกิจศูนย์อาหาร MBK Food Island (“MBK-FI”)

ศูนย์อาหาร MBK Food Island ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด ไอแลนด์ จำกัด ตั้งอยู่บนศูนย์อาหารชั้น 6 ณ ศูนย์การค้า MBK Center พร้อมที่นั่งรับประทานอาหารกว่า 1,000 ที่นั่ง บนแนวคิด ของศูนย์อาหารในแนว Street Food ที่มีความหลากหลาย สด สะอาดราคา ย่อมเยา โดยร้านค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นร้านค้าชื่อดัง ที่อยู่ในกระแสที่ได้รับความนิยมมากกว่า 50 ร้าน เพื่อตอบสนองการให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าทั้งชาวไทย และต่างชาติ

ในปี 2560 ที่ผ่านมา MBK-FI ได้เพิ่มพื้นที่และความหลากหลายของร้านค้าและอาหาร โดยเพิ่มการเพิ่มโซนร้านค้าในรูปแบบเทศกาลอาหารในธีมต่างๆ เพื่อผลักดันหมุนเวียน นำร้านค้าที่อยู่ในกระแสความนิยมมาให้บริการลูกค้า ได้แก่ การจัดเทศกาลงานวัด เทศกาล ของกินสี่ภาค รวมถึงมีการจัดทำ Campaign ร้านหมุนเวียน Wongnai เพื่อแตกไลน์การให้บริการ ด้านตลาดนัดอาหารของฝาก (Food Souvenir) และ ซื้กก๊อปปี้ (Takeaway) โดยมีร้านของฝาก เครื่องข่าที่มีชื่อเสียงอย่างเช่น แก้วแก่น้อย มาเปิดให้บริการถาวร ณ บริเวณ Zone A เพื่อสร้าง ประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

## 3. ร้านอาหารญี่ปุ่น Brand “Hina Japanese Restaurant” และ “Fuyuu Japanese Restaurant”

ร้านอาหารเครือข่าย (Restaurant Chain) เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปลายปี 2559 ร้านอาหาร เครือข่าย (Restaurant Chain) เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปลายปี 2559 โดยบริษัท บริษัท อินโนฟู๊ด (ไทยแลนด์) จำกัด ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในสไตล์ญี่ปุ่นแบบบริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แบรนด์ Hina Japanese Restaurant ให้บริการอาหารญี่ปุ่นในแบบภัตตาคารเต็มรูปแบบใน สไตล์ Osaka และ Brand Fuyuu Udon and Tempura ให้บริการอุด้งเส้นสดที่ผลิตใหม่วันต่อวัน พร้อมนำซุสตรุดันดำรับ จาก Osaka

โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้

- ปรับปรุง Re-brand และ Re-product concept ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ของ Brand Hina Japanese Restaurant ให้มีจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) แบบ Japanese Fusion ภายใต้ Concept “Craft Japanese Culinary” เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าที่ร้านอาหารตั้งอยู่
- ขยายร้านสาขา FuYuu Udon and Tempura ที่ศูนย์อาหาร The Fifth Food Avenue ในรูปแบบร้าน Kiosk แบบ Quick Service Restaurant
- ปิดร้านสาขา FuYuu Udon and Tempura ที่สาขา HaHa Mall เนื่องจากสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจที่ซบเซาและสถานะการแข่งขันในธุรกิจศูนย์การค้าที่ปิดสาขา

#### 4. ร้านสุกี้ยากี้ นัมเบอร์วัน

ร้านสุกี้ยากี้ นัมเบอร์วัน บริหารงานโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด ภายใต้แนวคิดสุกี้ยากี้ แต่จัดตั้งร้าน ที่ได้รับการยอมรับมายาวนานกว่า 50 ปี อย่าง “สุกี้ยากี้ นัมเบอร์วัน” กลับมาให้บริการอีกครั้ง เพื่อให้ได้สัมผัสรสชาติคลาสสิกตามแบบฉบับแต่จิ๋วโบราณร่วมสมัย ด้วยความรู้สึกลึกซึ้งที่อยากให้ผู้ที่มารับประทานอาหารที่นี่ได้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่ในบ้านของชาวจีนโบราณ ที่นำกลับมาตกแต่งให้ทันสมัย จึงได้ตกแต่งให้เป็นแบบเรโทร (Retro Style) ที่มีความทันสมัย แต่ยังมีกลิ่นอายของความเป็นจีนอยู่ สำหรับความโดดเด่นของเมนูมาที่นี่ต้องสั่งพระเอกอย่าง ซุคหมู, ซุคเนื้อ, ซุคไก่ และซุคซีฟู้ด คลุกเคล้ากับน้ำหมักสูตรต้นตำรับหมักไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม จนน้ำหมักซึมเข้าในเนื้อ เพื่อให้ได้สัมผัสกับความนุ่มของซุคเนื้อหมักที่ไม่เหมือนใคร โดยในปี 2557 ได้เปิดให้บริการสาขาแรกที่สาขา เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

#### 5. ธุรกิจครัวกลาง (Comissary)

ในปี 2560 ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดตั้ง บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน (Joint Venture) ระหว่าง บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด ในสัดส่วนการลงทุน 51% และ 49% ตามลำดับ โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 5 ล้านบาท เพื่อเตรียมความพร้อมในการสนับสนุนการจัดหาวัตถุดิบ จัดเตรียม ผลิต-ปรุงอาหาร และ ควบคุมคุณภาพในการผลิตอาหารให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อกระจายสินค้าไปยังสาขาของร้านอาหารเครือข่ายของบริษัทในกลุ่มธุรกิจอาหารและธุรกิจโรงแรมและสนามกอล์ฟ โดยในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2560 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการทดลองการผลิตสินค้าที่ครัวกลางชั่วคราวเพื่อทดสอบระบบการผลิตและมีแผนจะเริ่มดำเนินการก่อสร้างครัวกลางและเริ่มดำเนินงานเต็มรูปแบบภายในต้นปี 2561

- การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับอำนาจในการควบคุมบริษัทในปีที่ผ่านมา

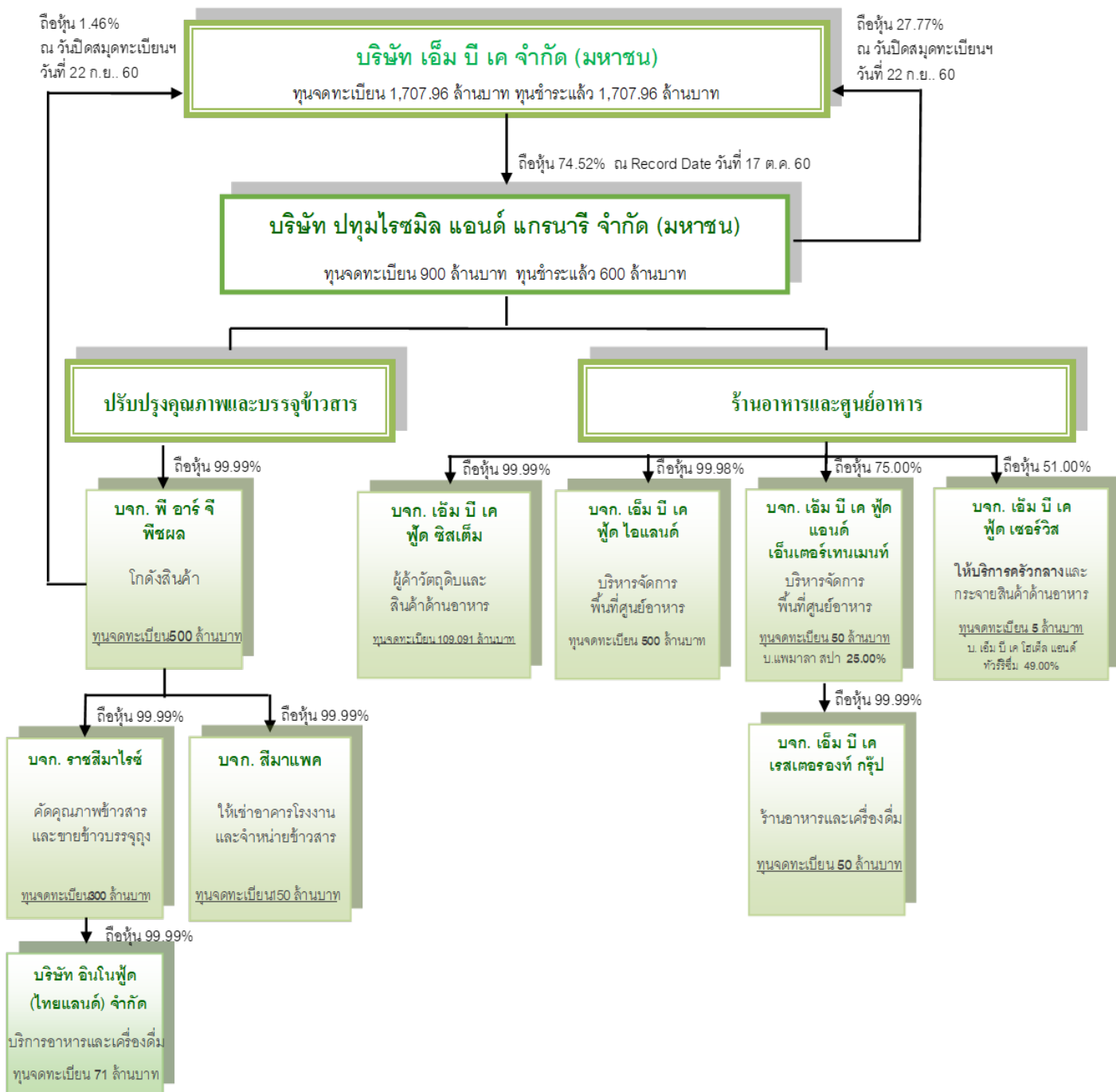
-ไม่มี-

### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

#### 1.3.1 นโยบายการบริหารงานในกลุ่ม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 กลุ่มบริษัทฯ แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสาร 2. ร้านอาหารและศูนย์อาหาร รายละเอียดปรากฏดังแผนภาพโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

#### 1.3.2 แผนภาพโครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



## นิติบุคคลที่บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

บริษัท	:	<b>บริษัท พี อาร์ จี พืชผล จำกัด</b> (ถือหุ้นโดย บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 99.99%)
เลขทะเบียนบริษัท	:	0105517008690
ประกอบธุรกิจประเภท	:	ดำเนินธุรกิจให้เช่าคลังสินค้าและที่ดิน
ทุนจดทะเบียนและทุนที่เรียกเก็บชำระแล้ว	:	500 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 8,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 62.50 บาท
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
โทรศัพท์	:	0-2661-7900
โทรสาร	:	0-2661-7901
บริษัท	:	<b>บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด</b> (ถือหุ้นโดย บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 99.98%)
เลขทะเบียนบริษัท	:	0105549022477
ประกอบธุรกิจประเภท	:	ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับบริหารจัดการพื้นที่ในศูนย์อาหาร
ทุนจดทะเบียนและทุนที่เรียกเก็บชำระแล้ว	:	500 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 5,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	444 ชั้น 8 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์	:	0-2620-9800 ถึง 20
โทรสาร	:	0-2620-9815
บริษัท	:	<b>บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด</b> (ถือหุ้นโดย บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 75.00%)
เลขทะเบียนบริษัท	:	0105540062689
ประกอบธุรกิจประเภท	:	ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับบริหารจัดการพื้นที่ในศูนย์อาหาร
ทุนจดทะเบียนและทุนที่เรียกเก็บชำระแล้ว	:	50 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	444 ชั้น 8 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์	:	0-2620-9800 ถึง 20
โทรสาร	:	0-2620-9815

บริษัท	:	<b>บริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด ซิสเต็ม จำกัด</b> (ถือหุ้นโดย บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 99.99%)
เลขทะเบียนบริษัท	:	0105556143063
ประกอบธุรกิจประเภท	:	ค้าวัตถุดิบและสินค้าด้านอาหาร
ทุนจดทะเบียนและทุนที่เรียกเก็บชำระแล้ว	:	109.091 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 1,090,910 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	444 ชั้น 8 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ สี่แยกปทุมวัน ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์	:	0-2661-7900
โทรสาร	:	0-2661-7901
บริษัท	:	<b>บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)</b> (ถือหุ้นโดย บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 25.14%)
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107537001102
ประกอบธุรกิจประเภท	:	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์
ทุนจดทะเบียนและทุนที่เรียกเก็บชำระแล้ว	:	1,707,960,000 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 1,707,960,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	444 ชั้น 8 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ สี่แยกปทุมวัน ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์	:	0-2620-9000
โทรสาร	:	0-2620-7000
เว็บไซต์	:	<a href="http://www.mbkgroup.co.th">www.mbkgroup.co.th</a>
บริษัท	:	<b>บริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด เซอร์วิส จำกัด</b> (ถือหุ้นโดย บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 51.00%)
เลขทะเบียนบริษัท	:	0105560138842
ประกอบธุรกิจประเภท	:	ครัวกลางและกระจายสินค้าด้านอาหารให้แก่กลุ่มบริษัท
ทุนจดทะเบียนและทุนที่เรียกเก็บชำระแล้ว	:	5 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	444 ชั้น 8 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ สี่แยกปทุมวัน ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์	:	0-2661-7900
โทรสาร	:	0-2661-7901

นิติบุคคลที่บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นทางอ้อม

บริษัท	:	<b>บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด</b> (ถือหุ้นโดย บริษัท พือาร์จี พีชผล จำกัด 99.99%)
เลขทะเบียนบริษัท	:	0105539087827
ประกอบธุรกิจประเภท	:	คัดคุณภาพข้าวสาร, โรงงานและคลังสินค้า และซื้อขายข้าวสารและข้าวบรรจุถุง และเริ่มดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ “ข้าวกาบา-ไรซ์” ในเดือนพฤศจิกายน 2559
ทุนจดทะเบียนและทุนที่เรียกเก็บชำระแล้ว	:	300 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 25 บาท และ หุ้นบุริมสิทธิ 9,500,000 หุ้นละ 25 บาท
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	สำนักงานใหญ่ เลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
สถานที่ตั้งโรงงาน	:	สำนักงานสาขา (1) เลขที่ 109 หมู่ 14 ถนนมิตรภาพ กม.90 ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา 30340
โทรศัพท์	:	0-8126-53670
โทรสาร	:	0-4432-3343
บริษัท	:	<b>บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด</b> (ถือหุ้นโดย บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด 99.99%)
เลขทะเบียนบริษัท	:	0135551002267
ประกอบธุรกิจประเภท	:	ดำเนินการธุรกิจการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในภัตตาคาร/ร้านอาหาร
ทุนจดทะเบียนและทุนที่เรียกเก็บชำระแล้ว	:	71 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 210,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท และหุ้นบุริมสิทธิ 500,000 หุ้นละ 100 บาท
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่และโรงงาน	:	88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
โทรศัพท์	:	0-2661-7900
โทรสาร	:	0-2661-7901



บริษัท	:	<b>บริษัท สยามแพค จำกัด</b> (ถือหุ้นโดย บริษัท ฟิอาร์จี ฟิวชล จำกัด 99.99%)
เลขทะเบียนบริษัท	:	0135540003119
ประกอบธุรกิจประเภท	:	เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์พลาสติก เครื่องปั้นดินเผา ให้เช่าอาคารโรงงาน และจัดจำหน่ายข้าวสาร
ทุนจดทะเบียนและทุนที่เรียกเก็บชำระแล้ว	:	50 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท และหุ้นบุริมสิทธิ์ 1,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	สำนักงานใหญ่ เลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
สถานที่ตั้งโรงงาน	:	สำนักงานสาขา เลขที่ 109/2 หมู่ 14 ถนนมิตรภาพ กม.199 ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา 30340
โทรศัพท์	:	0-8126-53670
โทรสาร	:	0-4432-3279

บริษัท	:	<b>บริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด</b> (ถือหุ้นโดย บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด 99.99%)
เลขทะเบียนบริษัท	:	0105555077440
ประกอบธุรกิจประเภท	:	ภัตตาคาร บริการอาหารและเครื่องดื่ม
ทุนจดทะเบียนและทุนที่เรียกเก็บชำระแล้ว	:	50 ล้านบาท และ 30 ล้านบาท ตามลำดับ เป็นหุ้นสามัญจำนวน 400,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 50 บาท
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	444 ชั้น 8 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ สีแยกปทุมวัน ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์	:	0-2661-7900
โทรสาร	:	0-2661-7901

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### ประเภทกิจการและลักษณะการดำเนินงาน

บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายข้าวสารทั้งภายในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยเป็นบริษัทแรกที่ผลิตข้าวถุงภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมาบุญครอง” และเป็นตราสินค้าแรกที่ประสบความสำเร็จในการขายและผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ต่อมาบริษัทฯ ได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2536 และจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2536

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

### กลุ่มที่ 1 ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสาร

บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) 74.52%

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทคือข้าวสารบรรจุถุงพลาสติกขนาด 2 กิโลกรัม, 5 กิโลกรัม, 15 กิโลกรัม, 48 , 49 และ 50 กิโลกรัม ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมาบุญครอง” “มาบุญครอง พลัส” และ “ข้าวจัสตินโกลด์” และบริษัทได้เพิ่มการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ข้าวหอม 100%” “ข้าวปิ่นสุข” และ “ข้าวมาบุญครองอินทรีย์” รายละเอียดดังนี้

- ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวที่ได้รับโลรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอต่อเนื่องกันถึง 10 ปี จึงทำให้บริษัทได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานรูปพนมมือในกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัส และการรับรองคุณภาพมาตรฐานดีพิเศษ (★) (รูปพนมมือติดดาว) เป็นรายแรกจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จึงมั่นใจได้ว่าข้าวหอมมะลิมาบุญครองทุกถุงมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ โดยแบ่งออกเป็นชนิดต่างๆ ดังนี้
  - ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงฟอยล์สีแดง) เป็นข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดู โดยมีขนาดบรรจุ 5 กก.
  - ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงแดง) เป็นข้าวหอมมะลิ 100% โดยมีขนาดบรรจุ 200 กรัม 2, 5 และ 15 กก.
  - ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงเขียว) เป็นข้าวหอมมะลิเก่า 100% โดยมี ขนาดบรรจุ 1, 5, 15, 45, 49 และ 50 กก.
  - ข้าวหอมมะลิ 5% เป็นข้าวหอมมะลิเต็มเมล็ด 95% และข้าวหอมมะลิหัก 5% โดยมีขนาดบรรจุ 5 กก.
  - ข้าวหอมมะลิ 10% เป็นข้าวหอมมะลิเต็มเมล็ด 90% และข้าวหอมมะลิหัก 10% โดยมีขนาดบรรจุ 5, 15, 48, 49 และ 50 กก.

- ข้าวหอมมะลิ 100% จัสมิน โกลด์ เป็นข้าวหอมมะลิคุณภาพดีพิเศษบรรจุในถุงสุญญากาศ โดยมีขนาดบรรจุ 2 กก.
- ข้าวกล้องหอมมะลิ 100% บรรจุในถุงสุญญากาศ โดยมีขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม
- ข้าวกล้องหอมมะลิ 10% (ข้าวกล้องหอมมะลินทรีย์ 10 %)
- ข้าวกล้องหอมมะลิ 5% (ข้าวกล้องหอมมะลินทรีย์ 5 %)
- ข้าวหอมทิพย์ เป็นข้าวหอมมะลิ 100% จำนวน 70% กับข้าวขาว 100% จำนวน 30% โดยมีขนาดบรรจุ ข้าวหอมทิพย์ (เหลือง) 5 กก. ข้าวหอมทิพย์ (ชมพู) 5 กก. และข้าวหอมทิพย์ (กระสอบส้ม) ขนาด 15, 48, 49 และ 50 กก.
- ข้าวหอม 100% เป็นข้าวหอมมะลิ 20% กับข้าวหอมปทุม 80% โดยมีขนาดบรรจุ 5 กก.
- ข้าวหอมปทุม 100% เป็นข้าวหอมที่พัฒนาสายพันธุ์จากข้าวหอมมะลิ โดยมีขนาดบรรจุ ข้าวหอมปทุม (ส้ม) 5 กก. และข้าวหอมปทุม (เขียว) 5 กก.
- ข้าวขาว 100% (ฟ้า) ขนาด 5 กก. และข้าวรวงแก้ว (น้ำเงิน) โดยมีขนาดบรรจุ 1 และ 5 กก.
- ข้าวเสาไห้ 100% เป็นข้าวเสาไห้ 100% (กระสอบน้ำเงิน) โดยมีขนาดบรรจุ 15, 48, 49 และ 50 กก.
- ข้าวขาว 15% (น้ำตาล) โดยมีขนาดบรรจุ 5 กก. และข้าวรวงทิพย์(ม่วง) ขนาดบรรจุ 5 กก.
- ข้าวปั้นสุข มีทั้งข้าวขาวและข้าวหอมมะลิ โดยมีขนาดบรรจุ 45, 48 และ 49 กก.
- ข้าวมาบุญครองพลัส เป็นข้าวหอมมะลิไทยโดยเพิ่มคุณค่าจากผัก และธัญพืช ปราศจากสารปรุงแต่งเพื่อสุขภาพ โดยมี 6 ชนิด ดังนี้
  - ข้าวธัญพืช ประกอบด้วย เมล็ดทานตะวัน งาคั่ว และฟักทอง โดยมีขนาดบรรจุ 450 กรัม
  - ข้าวกระเทียมเห็ดหอม ประกอบด้วย กระเทียม เห็ดหอม และแครอท โดยมีขนาดบรรจุ 450 กรัม
  - ข้าวหาลิ ประกอบด้วย ข้าวโพด แครอท เผือก และถั่วลิสง โดยมีขนาดบรรจุ 450 กรัม
  - ข้าวกล้องงอก นูทรา กาบาไรซ์ เป็นข้าวกล้องหอมมะลิ 100% ผ่านกระบวนการทางธรรมชาติเพื่อให้ได้สารอาหารมากขึ้น ทั้งใยอาหาร วิตามิน แมกนีเซียม และสารต้านอนุมูลอิสระ ได้แก่ สารกาบา ที่ให้ปริมาณสูงมากกว่าข้าวกล้องปกติ 30 เท่า ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันการเกิดโรค เช่น โรคเมเร็ง เบาหวาน อัลไซเมอร์ ลดการตีตเคียด รู้สึกผ่อนคลาย โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
  - ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวหอมมะลีสายพันธุ์ใหม่ ที่เป็นสายพันธุ์ผสมระหว่างข้าวสีนิลกับข้าวหอมมะลิ มีโปรตีนเป็น 2 เท่าของข้าวหอมมะลิ และมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ แอนโทไซยานิน, เบต้าแคโรทีน, แกมมาโอไรซานอล, วิตามินอี, แทนนิน, สังกะสี, โพลีฟีนอล และที่สำคัญมีน้ำตาลต่ำ โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม

- ข้าวสีพัฒนา สำหรับผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรือผู้ที่เริ่มต้นรับประทานข้าวกล้อง ชนิดของข้าวประกอบไปด้วย ข้าวหอมมะลิ 100% เกรดคัดพิเศษ, ข้าวกล้องหอมมะลิ 100%, ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ 100% และข้าวกล้องหอมมะลิแดง เป็นการผสมผสานสุดยอดสายพันธุ์ข้าวที่มีประโยชน์สูงสุด ภายใต้สูตรผสมพิเศษของข้าวมาบุญครอง ทำให้ได้ข้าวคุณภาพหลังหุงสุกนุ่มหอมรับประทาน โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
- ข้าวมาบุญครองอินทรีย์ เป็นข้าวที่ปราศจากสารเคมีเจือปน และได้รับมาตรฐานระดับสากล ได้แก่ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา และ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป โดยมี 3 ชนิด ดังนี้
  - ข้าวหอมมะลิ อินทรีย์ เป็นข้าวหอมมะลิ 100% เกรดคัดพิเศษ โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
  - ข้าวกล้องหอมมะลิ อินทรีย์ เป็นข้าวกล้องหอมมะลิ 100% โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
  - ข้าวไรซ์เบอร์รี่ อินทรีย์ เป็นข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ 100% โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
- น้ำมันรำข้าวพุทธาอริสเท้น ผลิตจากรำข้าวและจมูกข้าวอินทรีย์สดใหม่ นำมาบิบน้ำมันโดยวิธีบิบนั่นทันทีหลังจากการสีข้าว ภายใน 24 ชม. ใช้เครื่องบิบน้ำมันโดยตรง ทำให้ได้น้ำมันที่บริสุทธิ์ มีกลิ่นหอม สด เก็บได้นาน ไร้กลิ่นหืนและคงคุณค่าสารอาหารไว้ได้อย่างครบถ้วน จึงมั่นใจได้ว่าไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรภายในประเทศและสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์ระดับนานาชาติ (IFOAM)
- น้ำมันรำข้าวบริสุทธิ์ ผลิตจากรำข้าวและจมูกข้าวข้าวหอมมะลิใหม่ สด สกัดแบบหีบเย็น ได้คุณภาพของน้ำมันรำข้าวที่ดีที่สุด โรงงานบิบน้ำมัน ที่สะอาดได้มาตรฐาน

**ผลิตภัณฑ์พลอยได้** คือ ปลายข้าว รำข้าวขัด และข้าว Reject เป็นเมล็ดข้าวหักที่เกิดจากกระบวนการปรับปรุงคุณภาพข้าว เพื่อนำไปผสมให้ได้คุณภาพข้าวเกรดรองตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ปลายข้าวที่เป็นประเภทปลายเล็ก จะขายให้กับผู้ผลิตอาหารสัตว์ เพื่อนำไปทำอาหารสัตว์

#### บริษัท พิวาร์จี พีชผล จำกัด (“PRG-G”) (ถือหุ้นโดย PRG 99.99%)

บริษัทฯ ดำเนินกิจการให้เช่าคลังสินค้า และที่ดิน ทั้งนี้ได้ให้บริการแก่บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และบริษัทอื่นๆ ทั่วไป โดยให้เช่าสิ่งปลูกสร้างและทรัพย์สินทุกประเภท (ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) เช่น ที่ดินคลังสินค้า และท่าเรือ บริษัทฯ ให้บริการโดยให้ทำสัญญาเช่าเป็นปีต่อปีหรือแล้วแต่ตกลง และกำหนดอัตราค่าบริการตามปริมาณการเก็บรักษา หรือตามจำนวนพื้นที่

### บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด (“RR”) (ถือหุ้นโดย PRG-G 99.99%)

บริษัทฯ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2540 โดยได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อรับโอนกิจการคัดคุณภาพข้าวสารจาก บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงขนาด 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม เพื่อตลาดภายในประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมาบุญครอง”

บริษัทฯ ได้ขอเลิกการส่งเสริมการลงทุน โดยได้รับการอนุมัติเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 และได้ให้โรงงานผลิตข้าวถุงอื่นเข้าเป็นระยะเวลา 1 ปี แต่ปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตหลักในการปรับปรุงคุณภาพข้าวหอมมะลิ ในการดำเนินการคัดและปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร เพื่อบรรจุถุงให้กับบริษัทฯ และบุคคลภายนอกทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด ยังได้ดำเนินธุรกิจด้านซื้อขายข้าวสารให้แก่บริษัทฯ และบุคคลทั่วไปอีกด้วย

บริษัทฯ เริ่มดำเนินธุรกิจผลิตข้าวเพื่อสุขภาพ ในปัจจุบันได้ผลิต ข้าวกล้องงอกหอมมะลิเสริมสุขภาพนูทรากราบาไรซ์ (Nutra GABA Rice) นอกจากนี้ยังมีการผลิตข้าวเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสีสีก เป็นต้น บริษัทฯ ยังได้ดำเนินธุรกิจด้านซื้อขายข้าวสารให้แก่กลุ่มบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และบุคคลทั่วไปอีกด้วย

### บริษัท สีมาแพค จำกัด (“SMP”) (ถือหุ้นโดย PRG-G 99.99%)

บริษัทฯ ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2540 มีมติอนุมัติให้การส่งเสริมในประเภท 6.12 การผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก หรือเคลือบด้วยพลาสติก และเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2549 บริษัทฯ ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีมติให้การส่งเสริมการลงทุนในกิจการ ผลิตสิ่งพิมพ์จากฟิล์มพลาสติกประเภท 6.14 กิจการผลิตสิ่งพิมพ์ บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายถุงข้าวสารให้แก่กลุ่มบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)

บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาทางด้านธุรกิจบรรจุภัณฑ์ โดยมีการลงทุนซื้อเครื่องพิมพ์กราฟิกรุ่น 8 สี เครื่องทำซอง และเครื่องกรอและตัด เพื่อรองรับการผลิตตามความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ในตลาดที่ลูกค้าต้องการ

บริษัทฯ ได้ยุติการดำเนินกิจการผลิตและจำหน่ายถุงพลาสติก และเปลี่ยนมาดำเนินการให้เช่าอาคารโรงงาน และเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบข้าวสารให้แก่บริษัทในเครือเมื่อปี 2559

### บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด (“MBK-FS”) (ถือหุ้นโดย PRG 99.99%)

MBK-FS เริ่มแรกเป็นบริษัทร่วมทุนกับ Fujio Food System Pte. Ltd. จากประเทศญี่ปุ่น ดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นใน 2 แบรินด์ คือ Fujio Shokudo จำหน่ายอาหารญี่ปุ่นประเภทพื้นบ้านแนวครอบครัว เน้นความสดใหม่ของอาหาร และ Tsurumaru Udon Honpo จำหน่ายอาหารประเภทอุด้ง

โดยทำเส้นสดๆ ในร้าน แต่เนื่องจากสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และสภาวะการแข่งขันในธุรกิจอาหาร ทำให้บริษัทยกเลิกสัญญากิจการร่วมค้าและ Master Franchise Agreement ภายใต้แบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่น Fujio และ Tsurumaru ตั้งแต่วันที่ 31 ตุลาคม 2559 บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในกลุ่ม PRG ได้เข้าซื้อทรัพย์สินและกิจการร้านอาหารจาก MBK-FS

ในปี 2560 MBK-FS ได้เริ่มจำหน่ายข้าวและสินค้าอื่นๆ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำมันพืช ขอสปรุงรส น้ำกระเทียมไทย ฯลฯ ให้กับกลุ่มลูกค้า HORECA โดยประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าโรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม ทาง MBK-FS มุ่งหวังจะเป็นผู้จัดการบริการอาหารต่างๆ (Food Service)



## กลุ่มที่ 2 ศูนย์อาหารและร้านอาหาร

### บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (“MBK-FE”) (ถือหุ้นโดย PRG 75.00%)

MBK-FE ดำเนินกิจการด้านศูนย์อาหารนานาชาติ ตั้งอยู่บนชั้น 5 ของศูนย์การค้า MBK Center ภายใต้คอนเซ็ปต์ “New Definition of International Food Hall ศูนย์อาหารนานาชาติ รูปแบบใหม่ที่ คุณสัมผัสได้” มีร้านค้า 20 ร้าน พร้อมที่นั่งรับประทานอาหารกว่า 350 ที่นั่ง

### บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด (“MBK-FI”) (ถือหุ้นโดย PRG 99.98%)

MBK-FI ดำเนินกิจการด้านศูนย์อาหาร โดยได้รับสิทธิการเช่าพื้นที่ระยะยาวที่ชั้น 6 ณ ศูนย์การค้า MBK Center จากบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) โดยมีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารจำนวนกว่า 1,000 ที่ บนแนวคิดของศูนย์อาหารแบบ Street Food ที่มีความหลากหลาย สด สะอาดราคาย่อมเยา โดยร้านค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นร้านค้าชื่อดัง ที่ได้รับการยอมรับจากนักชิมหรือร้านที่อยู่ในกระแส มากกว่า 50 ร้าน ประกอบด้วยร้านค้าแบบ Dine-in และ Take away เพื่อตอบสนองนักชิมชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสรรหาอาหารจานเด็ดทั่วไทยที่รวมอยู่ที่ ศูนย์อาหาร Food Island ในราคาที่เข้าถึงได้

### บริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด (“MBK-RG”) (ถือหุ้นโดย MBK-FE 99.99%)

MBK-RG ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารประเภทสุกี้แต่จิวต้นตำรับ และเครื่องดืม โดยได้นำแบรนด์ สุกี้ นัมเบอร์วันกลับมาปัดฝุ่นอีกครั้งซึ่งเป็นแบรนด์ที่จดจำของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน บวกกับรสชาติสุกี้ดั้งเดิมที่อร่อย เป็นที่ประทับใจ

### บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด (“INF”) (ถือหุ้นโดย RR 99.99%)

Hina Japanese Restaurant” ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่น ประเภท ซูชิ ซาซิมิ อาหารชุดและเครื่องดื่ม ในรูปแบบภัตตาคารแบบบริการเต็มรูปแบบ ในสไตล์ Osaka

“Brand Fuyuu Udon and Tempura” ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นประเภทอุด้ง เทมปุระ อาหารชุดและเครื่องดื่ม โดยให้บริการอุด้งเส้นสดที่ผลิตใหม่วันต่อวันพร้อมน้ำซุปรสตรุนด์ต้นตำรับ จาก Osaka

### บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (“MBK FSV”) (ถือหุ้นโดย PRG 51.00%)

MBK FSV ดำเนินธุรกิจครัวกลาง (Commissary) สนับสนุนการจัดหาวัตถุดิบ จัดเตรียม ผลิต และควบคุมคุณภาพเพื่อกระจายสินค้าไปยังสาขาของร้านอาหารเครือข่ายของบริษัทในกลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจโรงแรม และ กลุ่มธุรกิจสนามกอล์ฟ

โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทย่อย

(หน่วย : พันบาท)

ผลิตภัณฑ์	ดำเนินการโดย	%การถือหุ้น	ปี 2560		ปี 2559		ปี 2558		ปี 2557		ปี 2556	
			รายได้		รายได้		รายได้		รายได้		รายได้	
ข้าวถุง	PRG	-	676,019	34.58%	717,390	32.75%	814,740	28.54%	974,271	42.40%	1,068,000	42.40%
ข้าวกระสอบ	PRG	-	498,689	25.51%	683,885	31.22%	1,285,044	45.01%	618,897	26.93%	798,114	31.68%
ปลายข้าว	PRG	-	4,445	0.23%	3,846	0.18%	7,696	0.27%	11,174	0.49%	6,067	0.24%
อื่น ๆ	PRG	-	38,844	1.99%	48,277	2.20%	51,686	1.81%	25,308	1.10%	37,209	1.48%
	PRG-G	99.99	4,733	0.24%	2,920	0.13%	7,306	0.26%	6,149	0.27%	7,291	0.29%
	RR	99.99	14,612	0.75%	6,579	0.30%	2,678	0.09%	26	0.00%	1,133	0.04%
	SMP	99.99	5,097	0.26%	2,441	0.11%	42	0.00%	44,206	1.92%	62,430	2.48%
	INNO	99.99	25,360	1.30%	4,507	0.21%	77	0.00%	732	0.03%	837	0.03%
	MBK-FE	99.99	93,221	4.77%	107,739	4.92%	124,811	4.37%	128,781	5.60%	146,565	5.82%
	MBK-FI	99.98	210,255	10.75%	214,482	9.79%	195,306	6.84%	160,973	7.01%	112,332	4.46%
	MBK-FS	99.99	126	0.01%	19,580	0.89%	31,253	1.09%	23,642	1.03%	31	0.00%
	MBK-RG	75.00	48,559	2.48%	45,562	2.08%	33,422	1.17%	4,127	0.18%	-	-
	MBK-FSV	51.00	226	0.01%								
เงินปันผล	PRG	-	313,005	16.01%	313,005	14.29%	284,622	9.97%	284,564	12.38%	260,850	10.36%
	PRG-G	99.99	20,403	1.04%	18,857	0.86%	15,073	0.53%	15,014	0.65%	17,682	0.70%
	RR	99.99		0.00%		0.00%	73	0.00%	13	0.00%	13	0.00%
	MBK-FE	99.99	1,443	0.07%	1,503	0.07%	1,186	0.04%	-	0.00%	400	0.02%
รวมรายได้ทั้งหมด			1,955,037	100.00%	2,190,573	100.00%	2,854,931	100.00%	2,297,877	100.00%	2,518,954	100.00%

หมายเหตุ :

- PRG = บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)
- PRG-G = บริษัท พีอาร์จี ฟิชผล จำกัด [ ถือหุ้นโดย บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 99.99% ]
- RR = บริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด [ ถือหุ้นโดย บริษัท พีอาร์จี ฟิชผล จำกัด 99.99% ]
- SMP = บริษัท สิมแพค จำกัด [ ถือหุ้นโดย บริษัท พีอาร์จี ฟิชผล จำกัด 99.99% ]
- INNO = บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด [ ถือหุ้นโดย บริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด 99.99% ]
- MBK-FE = บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด [ ถือหุ้นโดย บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 75.00% ]
- MBK-FI = บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด โอแลนด์ จำกัด [ ถือหุ้นโดย บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 99.99% ]
- MBK-FS = บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด [ ถือหุ้นโดย บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 99.99% ]
- MBK-RG = บริษัท เอ็ม บี เค เรสโตรองท์ กรุ๊ป จำกัด [ ถือหุ้นโดย บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด 99.99% ]
- MBK-FSV = บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด [ บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) 51.00 %

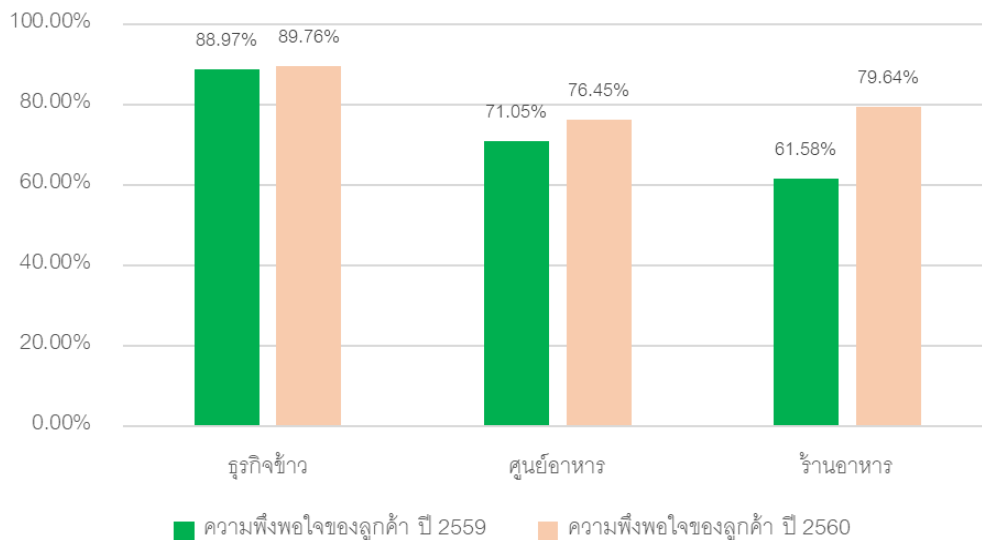
## รายได้จากการจำหน่ายข้าวในระยะเวลา 4 รอบปีบัญชี

ช่องทางการจำหน่ายข้าว	ปี 2560		ปี 2559		ปี 2558		ปี 2557		ปี 2556	
	ตัน	บาท	ตัน	บาท	ตัน	บาท	ตัน	บาท	ตัน	บาท
Traditional Trade	17,268	411,945,592	13,236	362,951,802	15,448	460,838,841	16,213	495,411,870	15,918	493,118,705
Modern Trade	10,556	347,632,266	12,252	424,867,701	12,698	452,374,697	15,261	565,278,590	18,179	657,499,580
Catering	2,395	58,432,289	2,243	64,790,219	2,494	73,605,555	2,811	77,856,816	3,011	79,618,989
Export	24,239	361,143,236	31,828	552,511,626	67,682	1,120,660,962	19,147	466,425,344	18,992	641,944,111
รวมทั้งหมด	54,458	1,179,153,383	59,559	1,405,121,348	98,322	2,107,480,055	53,432	1,604,972,620	56,100	1,872,181,385

## ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน

ในปี 2560 บริษัทฯ ได้กำหนด KPI เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจข้าว ศูนย์อาหาร และร้านอาหาร โดยมีรายละเอียดปรากฏตามแผนภาพด้านล่างนี้

### ความพึงพอใจของลูกค้า



หมายเหตุ สำหรับข้อมูลในธุรกิจร้านอาหารในปี 2559 เป็นตัวเลข Net Promoter Score

## สถานการณ์ทางธุรกิจและภาวะการแข่งขัน

### ภาพรวมการตลาด (ธุรกิจข้าว)

ตั้งแต่ต้นปี 2560 เป็นต้นมา ข้าวไทยมีศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้นจากสถานการณ์ราคาข้าวในประเทศที่เป็นไปตามกลไกตลาดและปริมาณของ Supply ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในปีนี้ ประเทศไทยกลับมาเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลกรองจากอินเดีย แต่อย่างไรก็ตามจากเศรษฐกิจของโลกที่ชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของตลาดโลกลดลงในส่วนของตลาดยุโรปและอเมริกา แต่กำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้นในตลาดทางภาคพื้นเอเชีย ซึ่งถือเป็นโอกาสของข้าวไทยที่มีชื่อเสียงอยู่ในตลาดเหล่านี้ นอกจากนี้ กระแสข่าวสารในเรื่องของปริมาณผลผลิตที่ล้นตลาด ราคาวัตถุดิบที่ตกต่ำของไทย ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อข้าวสารในแต่ละช่วงเวลา ผู้ซื้อบางรายชะลอการสั่งซื้อเพื่อรอดูสถานการณ์ ทำให้ Demand ในตลาดไม่ต่อเนื่อง จากเหตุการณ์เหล่านี้รวมถึงสถานการณ์การเมืองในแต่ละประเทศที่จะส่งผลกระทบต่อระยะยาวในเรื่องนโยบายการค้า ดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นทางด้านราคาเป็นหลักเพื่อส่งเสริมยอดขายของแต่ละผู้ประกอบการ

ในส่วนของตลาดภายในประเทศนั้น สืบเนื่องจากราคาวัตถุดิบที่ลดลง ทำให้มีการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงขึ้นมากในปีที่ผ่านมาถึงแม้ว่าภาพรวมของตลาดนั้นจะไม่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นจากอัตราการบริโภคข้าวต่อคนที่ลดน้อยลงในแต่ละปี ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างเต็มที่โดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายมาเป็นปัจจัยหลัก

ปัจจัยทั้งเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง ยังคงเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาต่อเนื่องต่อไป ในปี 2561 ถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อตลาดการค้าข้าว

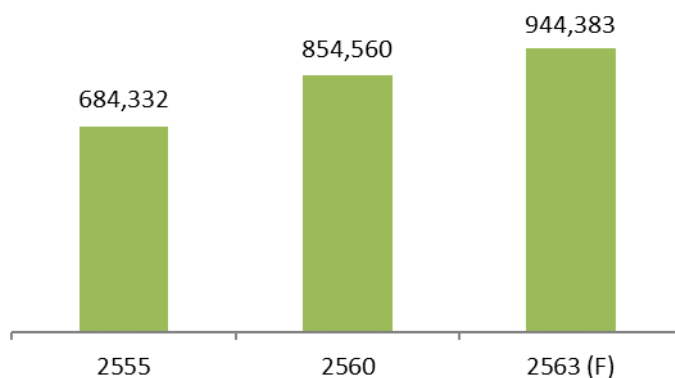
### แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก

จากสถานการณ์ของเศรษฐกิจที่ชะลอตัว พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อ Demand และ Supply ในตลาดตามที่กล่าวอ้างข้างต้นนี้ ในช่วงปลายปี 2560 ผลผลิตข้าวใหม่ของประเทศไทยออกสู่ตลาดเป็นที่คาดการณ์ในตอนต้นว่า ราคาวัตถุดิบจะต่ำเช่นเดียวกับต้นปี 2560 แต่ผลปรากฏว่าผลผลิตที่ออกมาไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ ทำให้ราคาวัตถุดิบในช่วงปลายปี 2560 นั้น มีราคาที่สูงขึ้นมาก จนผู้ซื้อในต่างประเทศชะลอตัวเนื่องจากความผันผวนที่ไม่แน่นอนของราคาตลาด อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของราคาข้าวโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิที่เป็นที่ต้องการของตลาดในปี 2561 นั้น จะมีราคาที่สูงกว่าปี 2560 ดังนั้นคาดการณ์ว่าการแข่งขันของตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นไป ผู้ประกอบการทั้งหลายไม่น่าจะมุ่งเน้นทางด้านกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคามากเท่ากับปี 2560 แต่แนวโน้มน่าจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดซื้ออย่างต่อเนื่อง

ความหลากหลายของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกระแสการรักษาสุขภาพที่เพิ่มขึ้นจากความกังวลในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มองหาสิ่งใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์เดิมๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ กิจกรรมการตลาดการขายที่ต้องปรับเปลี่ยนและเพิ่มความหลากหลายให้เข้ากับกระแส Lifestyle ของผู้บริโภค กลวิธีในการเข้าถึงผู้บริโภคในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างทางเลือกและเข้าถึงให้ได้มากที่สุด ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ก็ยังเป็นโอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างในชนิดสินค้า เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและการก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำ

### แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์อาหารและร้านอาหาร

ธุรกิจบริการอาหาร (Food Service) ในประเทศไทยในปี 2560 มูลค่าตลาดของธุรกิจเท่ากับ 828,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.85 เทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ย (CAGR) 5 ปีย้อนหลัง ที่ร้อยละ 6 โดยแนวโน้มของธุรกิจบริการอาหารของไทยคาดว่าจะมีการเจริญเติบโตของมูลค่าทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจาก 828,000 ล้านบาท ในปี 2559 เป็น 944,000 ล้านบาท ในปี 2562 หรือที่อัตราการเติบโตก้าวหน้า (CAGR) ที่ร้อยละ 4.0 ต่อปี



การเติบโตของแนวโน้มอุตสาหกรรมบริการอาหารของประเทศไทย

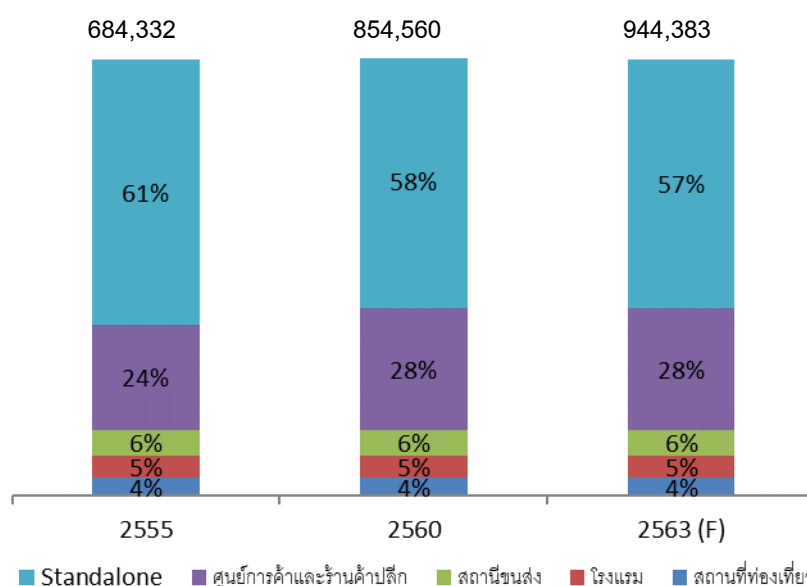
ที่มา: Euromonitor

ในปี 2560 มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจอาหารมากขึ้นประกอบกับมีกลุ่มทุนรายใหม่ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารและธุรกิจอื่นๆ เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดส่งผลให้ประเภทอาหารและร้านอาหารมีความหลากหลาย ในขณะเดียวกันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดในธุรกิจอาหารก็ยิ่งไปอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงปรับกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่นการนำเข้าแบรนด์ร้านอาหารใหม่ๆ ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ร้านอาหาร จัดโปรโมชั่นกระตุ้นการใช้บริการ โดยมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จและเลิกไป อย่างไรก็ตามสถานการณ์ตลาดในระยะต่อไปก็คาดว่าจะยังคงเติบโต

โดยเฉพาะธุรกิจที่มีแนวคิดในการตอบสนองวิถีคนเมืองที่นิยมความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีเวลาจำกัด แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพสำหรับการบริโภค รวมถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เวลากับสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยต้องจับตลาดบริการจัดส่งอาหาร (delivery) ที่เป็นตัวกลางให้บริการสั่งออนไลน์ และจัดส่งอาหาร ได้เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันกับเชนร้านอาหารได้มากขึ้น

เมื่อพิจารณาการขยายตัวของธุรกิจบริการอาหารโดยแบ่งออกตามช่องทางการขาย พบว่าแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เติบโตตามการขยายตัวของศูนย์การค้าและร้านค้าปลีก กล่าวคือ ศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมอลล์มีกลยุทธ์ในการจัดสรรพื้นที่ร้านค้าปลีกให้เป็นที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการต่างๆ โดยศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมอลล์มีรายได้ตามส่วนแบ่งยอดขายจากธุรกิจบริการอาหารที่เพิ่มขึ้น ส่วนรายได้จากช่องทางการขายแบบ Standalone ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ช้าลง โดยสัดส่วนยอดขายรวมของช่องทางการขายผ่านศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกมีส่วนแบ่งยอดขายในธุรกิจบริการอาหารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24 เป็นร้อยละ 28 ในปี 2555 และปี 2560 ตามลำดับ และคาดว่าจะคงสัดส่วนดังกล่าวต่อไปในปี 2563

หน่วย: ล้านบาท



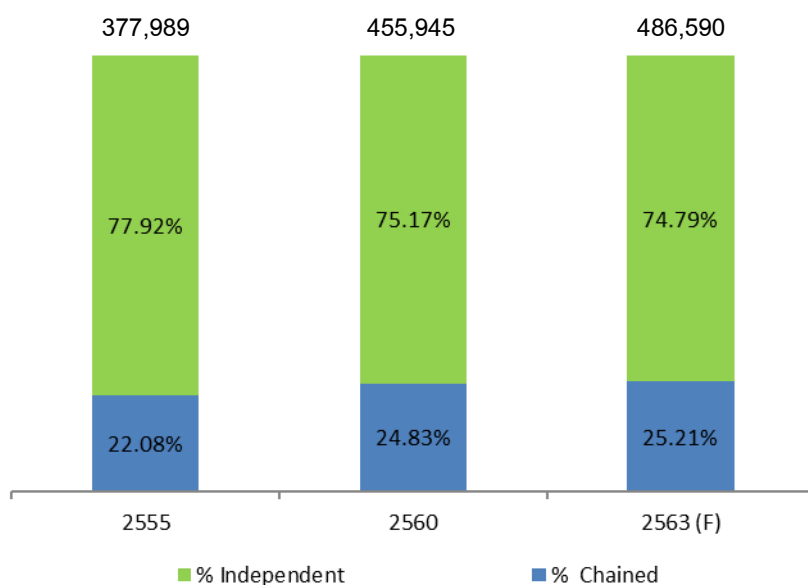
ที่มา: Euromonitor

#### ยอดขายรวมบริการอาหารแบ่งตามพื้นที่ค้าปลีก

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาถึงส่วนแบ่งยอดขายธุรกิจบริการอาหารในประเทศไทยตามประเภทของร้านอาหาร (ประเภทที่มีสาขาและไม่มีสาขา) พบว่า ร้านอาหารประเภทไม่มีสาขา (Non-chain) ยังคงมีสัดส่วนมูลค่าทางธุรกิจที่มากกว่าร้านอาหารประเภทมีสาขา (Chain) อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวลดลงจากร้อยละ 78 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 75 ในปี 2560 และคาดว่าจะลดลงไปเท่ากับร้อยละ 74 ในปี 2562 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการสามารถในการแข่งขันและศักยภาพในการขยายสาขา ตลอดจนระบบการ



บริหารจัดการและเงินทุนที่เป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้น สัดส่วนมูลค่าทางธุรกิจของร้านอาหารประเภทมีสาขา (Chain) คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22 ในปี 2552 เป็นร้อยละ 26 ในปี 2563

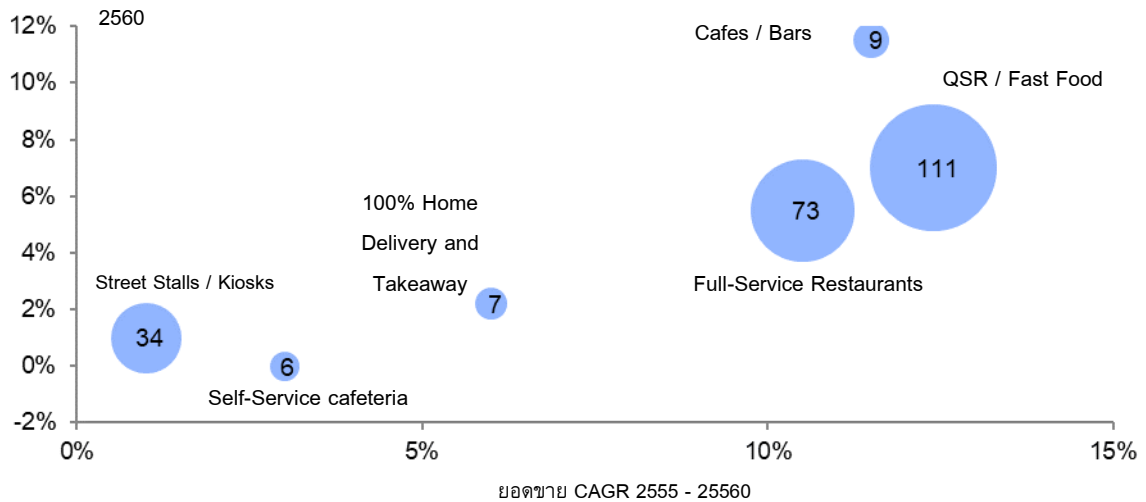


#### ยอดขายธุรกิจอาหารแบ่งตามประเภทของร้านอาหาร (ประเภทที่มีสาขาและไม่มีสาขา)

นอกจากนี้ ธุรกิจอาหารประเภทร้านอาหารบริการด่วน ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ และร้านอาหารคาเฟ่และบาร์ เป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตในด้านยอดขายและจำนวนร้านค้ามากที่สุดในช่วงปี 2555 - 2560 โดยร้านอาหารบริการด่วน ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ และร้านอาหารคาเฟ่และบาร์ มีมูลค่าทางการตลาดในปี 2558 เท่ากับ 111,000 ล้านบาท 73,000 ล้านบาท และ 9,000 ล้านบาท ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการเติบโตของจำนวนร้านค้าเฉลี่ยปี 2552 – 2558 จะเห็นว่าร้านอาหารคาเฟ่และบาร์ ร้านอาหารบริการด่วน และร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ มีอัตราการเติบโตของจำนวนร้านค้าสูงที่สุด โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลังที่ผ่านมาที่ประมาณร้อยละ 11 ต่อปี ร้อยละ 6-8 ต่อปี และ ร้อยละ 4-6 ต่อปี ตามลำดับ ในขณะที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยของยอดขายรวมในปี 2555 – 2560 ก็มีการเติบโตสูงเช่นกัน ที่ประมาณ ร้อยละ 10-15 ต่อปี

อัตราการเติบโตของยอดขายและจำนวนธุรกิจบริการอาหารประเภท Chained

จำนวนร้านค้า CAGR 2555 -



ปัจจัยสนับสนุนหลักที่ส่งผลต่อการขยายตัวและการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการอาหารของประเทศไทย ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของเมืองและที่อยู่อาศัย (Urbanization) และการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นบริษัทชั้นนำในการประกอบธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ของตัวเองและสิทธิแฟรนไชส์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายในทุกช่องทางในทุกมื้ออาหาร รวมถึงการเป็นบริษัทที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสียซึ่งรวมถึง ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้บริโภค พนักงาน สังคม และคู่ค้า บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะเป็นบริษัทที่มีความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและเป็นผู้นำทางธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ของตัวเองและภายใต้สิทธิแฟรนไชส์ ทั้งนี้ บริษัทฯ วางแผนที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการเติบโตและขยายธุรกิจในอนาคตซึ่งมีรายละเอียดโดยย่อต่อไปนี้

### 1. ขยายธุรกิจจากการดำเนินธุรกิจภายใต้แบรนด์ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

บริษัทฯ มีแผนในการขยายสาขาร้านอาหารภายใต้แบรนด์ที่บริษัทพัฒนาเองอย่างต่อเนื่อง โดยมีการพิจารณาและวิเคราะห์โอกาสในการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ โดยการร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นเจ้าของพื้นที่ในลักษณะ Strategic Partner ทั้งในกลุ่มธุรกิจภายใต้ MBK Group และ Landlord/Developer ใน Segmentation ต่างๆ เพื่อเป็นพันธมิตรในการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกธุรกิจร้านอาหารเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการกระตุ้นยอดขายภายในร้าน

จากการนำเสนอโปรโมชันใหม่ ๆ การปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบรับกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านค้าให้เป็นที่ยึดติดต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 2. การพัฒนาการผลิตสินค้าโรงงานครัวกลาง (Commissary)

บริษัทฯ ย่อยของบริษัที่มีโรงงานครัวกลางหรือศูนย์จัดเตรียมอาหารที่มีหน้าที่หลักในการจัดเตรียม จำแนก และผลิตสินค้าเพื่อกระจายไปยังสาขาหน้าร้าน เพื่อควบคุมคุณภาพของกระบวนการจัดหา กระบวนการผลิตและเก็บรักษาให้มีมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงยังช่วยทำให้เกิดอำนาจต่อรอง (Bargaining Power) จากการจัดซื้อปริมาณที่มากขึ้น ช่วยลดต้นทุนการจัดหาและค่าขนส่ง และยังทำให้เกิดจากการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) จากการผลิตสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนค่าสินค้า แรงงาน และ พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าของร้านอาหารสาขาทำให้ร้านอาหารสาขาสามารถมีขนาดเล็กลงลดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ หรือ ค่าเสียโอกาสในการปรับเปลี่ยนเป็นพื้นที่ขายได้มากขึ้น นอกจากนี้ในอนาคตเมื่อทางบริษัทฯ มีความพร้อมในการผลิตมากขึ้นทางบริษัทมีแผนจะดำเนินการผลิตสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของร้านอาหาร คาเฟ่ และ โรงแรม ในช่องทาง (Horeca) เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้มีแบรนด์ของตัวเองภายใต้ MBK Food Solution เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าและบริการของบริษัทมากขึ้น

## 3. การขยายธุรกิจจากการขอสิทธิแฟรนไชส์ (Master Franchise Acquisition)

บริษัทฯ มีแผนในการขยายสาขาร้านอาหารเครื่องดื่มภายใต้สิทธิแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การเติบโตในการพัฒนาธุรกิจของกลุ่ม เอ็ม บี เค ที่มีโครงการพัฒนาศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ และ โครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยทั้งแนวตั้งและแนวนอน บริษัทฯ ได้มีการศึกษาและวิเคราะห์โอกาสในการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่ม Brand Portfolio ให้กับกลุ่มธุรกิจ โดยใช้ทรัพยากร ระบบงานที่มีมาตรฐาน และ บุคลากรของบริษัทที่มีการพัฒนาและเตรียมความพร้อมในการขยายธุรกิจของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

### ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ

จากการประกาศกลยุทธ์ของทางภาครัฐที่ต้องการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่ ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งถือว่าเป็นยุคของการใช้ข้อมูลต่าง ๆ มาเพื่อสร้างความเชื่อ สร้างความต้องการให้เกิดตลาด เน้นการสร้างนวัตกรรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น เพื่อตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของโลก นโยบายของบริษัทฯ จึงจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้น การใช้ข้อมูล วิธีการนำเสนอข้อมูล ช่องทางในการนำเสนอ ความสม่ำเสมอของการดำเนินงาน เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์ตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความแตกต่าง และตกย้ำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงศักยภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่บริษัทฯ ต้องการส่งต่อสิ่งดี ๆ ผู้บริโภค ไม่ว่าจะ

เป็นเรื่องของคุณภาพความปลอดภัยตั้งแต่ต้นกระบวนการจนถึงสิ้นสุดการบริโภค ความหลากหลาย ความสะดวก ความโปร่งใสในการดำเนินงาน และการแบ่งปัน เพื่อเป็นการส่งต่อความสุขให้แก่ผู้อื่น

บริษัทฯ ยังคงดำเนินโครงการอีกหลากหลายโครงการเพื่อเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการอาหารรายย่อย ทั้งในเรื่องของการให้คำปรึกษา การเพิ่มช่องทางการขาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ประกอบการเอง และบริษัทฯ ในส่วนของการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้เป็น Food Solution อย่างเต็มรูปแบบ

ในปัจจุบันยังคงกล่าวได้ว่า ข้าวมานูญครองยังคงครองใจผู้บริโภคและมีอัตราการเติบโตที่ดีตลอด ผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือ เชื่อมมั่นในตราสินค้าของบริษัทฯ ที่เป็นผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงรายแรกที่บุกเบิกตลาดมาตั้งแต่ปี 2527 จนมีชื่อเสียงถึงทุกวันนี้ อีกทั้ง ยังเป็นเพียงบริษัทแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดีพิเศษ (รูปพนมมือ ดีดดาว) ของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้บริษัทมีศักยภาพในการเป็นผู้จำหน่ายในระดับผู้นำสำหรับส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศตลอดมา

นโยบายที่มุ่งเน้นสร้างระบบระเบียบในการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน โปร่งใส ตรวจสอบได้นั้น เป็นปัจจัยหลักในการก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ กลยุทธ์ในทุกๆ ด้านถูกนำมาปรับเปลี่ยนใช้เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยมุ่งเน้นให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทฯ

## การตลาด

### ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### ธุรกิจข้าว

ตราสัญลักษณ์ “ข้าวมานูญครอง” ในปัจจุบันเป็นตราสินค้าที่ยังคงมุ่งเน้นสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงความเป็นห่วงในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นมาตรฐานคุณภาพจะเป็นปัจจัยหลักในการผลิตสินค้าและบริการ เสมือนทำเพื่อคนในครอบครัว ดังนั้นการดำเนินงานจะเป็นไปในรูปแบบของการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหลายๆด้าน อาทิเช่น ข้าวสารข้อมูลการตลาด ความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อลูกค้าในทุกๆระดับ ซึ่งนโยบายการดำเนินงานเหล่านี้ ทำให้บริษัทสามารถพัฒนาการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ นโยบายยังมุ่งเน้นขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนภูมิภาคให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมการขยายตัวของตลาดในทุกส่วน

#### ธุรกิจร้านอาหารศูนย์อาหาร

##### MBK Food Island

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์อาหาร เป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับล่างถึงกลางขึ้นไป ไม่จำกัดช่วงอายุ และอาชีพ เช่น วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และนักท่องเที่ยว ในย่านธุรกิจและกลุ่มลูกค้าของ

ศูนย์การค้าที่ทางศูนย์อาหารตั้งอยู่ ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคอาหารที่รับประทานได้ง่ายรวดเร็ว เป็นที่รู้จักและอยู่ในกระแสของผู้บริโภค ยอดขายต่อใบเสร็จโดยเฉลี่ย (Average Ticket Size) พบว่า ในปี 2559 อยู่ที่ 119 บาทต่อใบเสร็จ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 3%

#### **The Fifth Food Avenue**

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์อาหาร เป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงบนขึ้นไป โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว และ คนต่างชาติที่ทำงาน (Expatriate) และพนักงานออฟฟิศ ในย่านธุรกิจ ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคอาหารนานาชาติที่เป็นที่คุ้นเคย ยอดขายต่อใบเสร็จโดยเฉลี่ย (Average Ticket Size) พบว่า ในปี 2560 อยู่ที่ 230 บาทต่อใบเสร็จ ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา

#### **Hina Japanese Restaurant**

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ HINA เป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงบนขึ้นไป ไม่จำกัดช่วงอายุและอาชีพ เช่น วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน ชาวต่างชาติที่ทำงานในย่านธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่อร่อย เน้นการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพระดับพรีเมียมในราคาที่เข้าถึงได้ ยอดขายต่อใบเสร็จโดยเฉลี่ย (Average Ticket Size) พบว่า ในปี 2560 อยู่ที่ 303 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นจาก 257 บาทต่อคน ในปี 2559 คิดเป็นอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 17

#### **FuYuu**

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ FuYuu เป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ไม่จำกัดช่วงอายุและอาชีพ เช่น วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน ชาวต่างชาติที่ทำงานในย่านธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการในการบริโภค Udon ของทอดและอาหารชุดที่มีเอกลักษณ์ เน้นการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ยอดขายต่อใบเสร็จโดยเฉลี่ย (Average Ticket Size) พบว่า ในปี 2560 อยู่ที่ 150 บาทต่อคน

#### **Suki Number One**

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Suki Number One เป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงบนขึ้นไป โดยเน้นจับกลุ่ม ลูกค้าครอบครัว วัยทำงาน กลุ่มเพื่อน และกลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคสุกี้แต่จี๊แบบต้นตำรับ ที่อร่อยและหาทานได้ยาก เน้นการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพระดับพรีเมียมในราคาที่เข้าถึงได้ ยอดขายต่อใบเสร็จโดยเฉลี่ย (Average Ticket Size) พบว่า ในปี 2560 อยู่ที่ 300 บาทต่อคน ลดลงจากปีก่อน 353 บาทต่อคน ในปี 2559

## การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

### ผลิตภัณฑ์ข้าวสาร

1. การจัดจำหน่ายภายในประเทศ : บริษัทได้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมาบุญครอง” และ “ข้าวมาบุญครอง พลัส” ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ประมาณร้อยละ 70 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นอีกร้อยละ 30 เป็นการจำหน่ายในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ บริษัทฯ ได้แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 3 ประเภท คือ

- **ร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม** บริษัทมียอดจำหน่ายร้อยละ 31 ของยอดจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงเป็นร้านค้าที่มีความสัมพันธ์ทางการค้ากับบริษัทฯ เป็นเวลายาวนาน ในปี 2560 นี้ บริษัทได้ขยายพื้นที่สู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยมุ่งเน้นในการกระจายตัวในแถบภาคเหนือให้เพิ่มมากขึ้น และมุ่งเน้นกลุ่มร้านค้าในแถบภูมิภาคที่เป็นกลุ่มร้านค้าส่ง-ปลีกที่มีรูปแบบเป็นกึ่ง Local supermarket เพื่อเป็นการกระจายข้าวถุงของบริษัทฯ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่
- **เครือข่ายค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต และสหกรณ์** บริษัทฯ มียอดจำหน่ายร้อยละ 29 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด พฤติกรรมผู้บริโภคยังคงนิยมใช้บริการในเครือข่ายร้านค้าปลีกส่งสมัยใหม่และซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและมีสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ มีการวางจำหน่ายสินค้าเข้าสู่ทุกห้างค้าปลีก สหกรณ์ ร้านสะดวกซื้อในทุกพื้นที่แม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อในสถานบริการจำหน่ายน้ำมัน พร้อมทั้งมีแผนขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของห้างค้าปลีกทั่วประเทศ นอกจากนี้จากการเติบโตของช่องทาง Online ทางบริษัทฯ จึงได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อ Lifestyle ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิเช่น Lazada, etc.
- **การขายตรง** บริษัทฯ มียอดจำหน่ายร้อยละ 6 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด โดยจำหน่ายสำหรับร้านอาหารเครือข่าย โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา เป็นต้น โดยในปี 2561 บริษัทมีแผนมุ่งเน้นการขายตัวเข้าสู่สถาบันการศึกษาและกลุ่มร้านอาหารที่เป็น Chain Stores ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาด

2. การส่งออก ในปีที่ผ่านมาทางบริษัทฯ ก็ยังคงได้เข้าร่วมกับทางสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย ดำเนินการส่งออกสินค้าประเภทข้าวขาวตามโควตาที่ทางรัฐบาลได้รับและจัดสรรให้ทางสมาคมผู้ส่งออกฯ ในส่วนของข้าวหอมมะลินั้น ยังคงส่งออกให้แก่ลูกค้ารายหลัก และเพิ่มรายลูกค้าให้มากขึ้น โดยในปีนี้ออกการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสารที่ร้อยละ 34 ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารทั้งหมดของบริษัท

### 3. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 88 หมู่ 2 ถ.ติวานนท์ ต.บางกะดี อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี 12000

บริษัท พีอาร์จี ฟาร์ม จำกัด

ที่ตั้งโรงงานเลขที่ 88 หมู่ 2 ถ.ติวานนท์ ต.บางกะดี อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี 12000 ทรัพย์สิน  
ของบริษัทที่ให้บริการเช่ามีดังนี้

- โกดังเก็บข้าวสาร ขนาดบรรจุรวม 30,000 ตัน จำนวน 5 หลัง
- ท่าเรือ เพื่อขนถ่ายสินค้าขนาด 3,000 ตันต่อวัน
- รับจ้างขนส่งสินค้าให้กับบริษัท และบริษัทในเครือ

บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด

ที่ตั้งโรงงานเลขที่ 109/3 หมู่ 14 ถ.มิตรภาพ กม.90 ต.ลาดบัวขาว อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา 30340 มี  
กำลังการผลิตดังนี้

- การบรรจุข้าวสารลงถุง กำลังการผลิต 100,000 ตันต่อปี

วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

เนื่องจากปัจจุบันทางบริษัทได้เลิกกิจการโรงสีข้าว คงไว้แต่โรงปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าว  
ดังนั้น วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตจึงเปลี่ยนมาเป็นข้าวสารและข้าวกล้องแทน ซึ่งสามารถแบ่งเป็น  
ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ข้าวสารนาปี คือข้าวสารที่ได้จากการสีข้าวเปลือกเจ้านาปี ซึ่งจะปลูกได้ระหว่างเดือน  
พฤษภาคม – ตุลาคม และสามารถเก็บเกี่ยวพร้อมทั้งจำหน่ายสู่ตลาดได้ตั้งแต่เดือนธันวาคม-  
กุมภาพันธ์ ข้าวเปลือกนาปีเป็นข้าวที่มีรสชาติดีในการบริโภค คือเมื่อสีเป็นข้าวสาร หุงแล้วนุ่ม  
ไม่แฉะ เก็บรักษาดี เพราะมีความชื้นต่ำ มีลักษณะเป็นข้าวหนัก (ข้าวที่มีอายุเก็บเกี่ยวตั้งแต่  
120 วันขึ้นไป นับตั้งแต่เพาะกล้า) ซึ่งส่วนใหญ่นิยมบริโภคภายในประเทศ
2. ข้าวสารนาปรัง คือข้าวสารที่ได้จากการสีข้าวเปลือกเจ้านาปรัง ซึ่งปลูกนอกฤดูการทำนาปกติ  
สามารถปลูกได้ตลอดปี คือปีละ 2-3 ครั้ง เนื่องจากสามารถปลูกได้ในที่ลุ่มและพื้นที่ที่มีการ  
ชลประทานทั่วถึง ข้าวเปลือกนาปรังเป็นข้าวที่มีความชื้นสูง ต้องนำเข้าอบให้แห้ง เพื่อไม่ให้  
เป็นเชื้อรา มีลักษณะเป็นข้าวเบา (ข้าวที่มีอายุเก็บเกี่ยวตั้งแต่ 90-120 วัน นับตั้งแต่เพาะกล้า)  
เมื่อสีเป็นข้าวสารรสชาติไม่อร่อย



3. ข้าวสารหอมมะลิ คือข้าวสารที่ได้รับจากการสีข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิ ซึ่งเป็นข้าวที่ปลูกในพื้นที่ที่เป็นดินทราย เช่น บริเวณแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ มีลักษณะเด่น คือ เมื่อหุงสุกแล้วจะมีกลิ่นหอม ข้าวจะนุ่ม และเมล็ดสวยน่ารับประทาน

แหล่งที่มาของข้าวสารนาปีและนาปรังนั้นจะมีอยู่ทั่วประเทศ แต่ส่วนใหญ่จะมาจากโรงสีทางภาคกลาง เช่น จังหวัดนครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา เป็นต้น ส่วนข้าวสารหอมมะลินั้น ส่วนใหญ่จะมาจากโรงสีทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ ขอนแก่น ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ และมหาสารคาม เป็นต้น และโรงสีทางภาคกลางดังกล่าว

เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าเกษตรซึ่งโดยทั่วไปสินค้าเกษตรจะมีราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีลักษณะเป็นสินค้าตามฤดูกาล กล่าวคือข้าวนาปีในช่วงเดือนธันวาคม – กุมภาพันธ์จะเป็นช่วงที่เก็บเกี่ยวผลผลิตสูง ราคาจึงต่ำกว่าช่วงอื่น

ในการรับซื้อข้าวสารนั้นจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของข้าว เช่น ปริมาณความชื้น ความยาวของเมล็ด ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด ระดับการขัดสี สิ่งเจือปน และคุณสมบัติการหุงต้ม เป็นต้น สำหรับข้าวหอมมะลิจะส่งตรวจดีเอ็นเอเพื่อหาการปนปลอมของข้าวชนิดอื่น

ในการรับซื้อข้าวสาร ส่วนใหญ่ทางบริษัทจะรับซื้อตรงจากโรงสีข้าว และซื้อผ่านนายหน้าเพียง 2-3 ราย โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ข้าวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดความเสี่ยงในด้านราคาซื้อ และป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

### ธุรกิจร้านอาหารศูนย์อาหาร

#### MBK Food Island

ร้านค้าในศูนย์อาหาร MBK Food Island เป็นศูนย์อาหารในระบบ Pre-paid system โดยผู้ให้บริการต้องทำการแลกบัตรศูนย์อาหารด้วยเงินสดก่อนทุกครั้ง เพื่อชำระราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม โดยหลังจากใช้บริการเสร็จแล้วลูกค้าสามารถนำมาแลกเงินคืนภายในวันที่ทำการซื้อบัตรได้ โดยศูนย์อาหารมีพื้นที่ขายทั้งหมด 617 ตร.ม. แบ่งออกเป็น 3 Zone ได้แก่

- 1) อาหารจานหลัก ตั้งอยู่บริเวณ Zone C มีจำนวนร้านค้าทั้งหมด 23 ร้านส่วนใหญ่จัดจำหน่ายอาหารประเภทอาหารจานเดียวแบบ Quick Service เป็นหลัก ลักษณะร้านค้าเป็นมาตรฐานมีพื้นที่ต่อร้านประมาณ 15 ตร.ม. รวมพื้นที่ทั้งหมด 342 ตร.ม.
- 2) อาหารทานเล่น ตั้งอยู่บริเวณ Zone A มีจำนวนร้านค้าทั้งหมด 16 ร้านส่วนใหญ่จัดจำหน่ายอาหารประเภทอาหารทานเล่นแบบ To-go/Take-away เพื่อรองรับลูกค้าที่มีเวลาน้อย นอกจากนี้ยังมีร้านขายของฝากได้แก่ ร้านเจ้าแค้น้อย เพื่อรองรับลูกค้าชาวต่างชาติเป็นจุด One Stop Shopping ลักษณะร้านค้าเป็นมาตรฐานมีพื้นที่ต่อร้านประมาณ 5 - 10 ตร.ม. รวมพื้นที่ทั้งหมด 134 ตร.ม.

- 3) ร้านอาหารแบบมีที่นั่งรับประทานและเครื่องดื่มนั่งอยู่บริเวณ Zone B มีจำนวนร้านค้าทั้งหมด 8 ร้านส่วนใหญ่จัดจำหน่ายอาหารที่ทำตาม Order รวมถึงจัดซื้อเครื่องดื่มที่บริษัทดำเนินการเอง ลักษณะร้านค้าเป็นมาตรฐานมีพื้นที่ต่อร้านประมาณ 10 - 30 ตร.ม. รวมพื้นที่ทั้งหมด 141 ตร.ม.

#### **The Fifth Food Avenue**

ร้านค้าในศูนย์อาหาร The Fifth Food Avenue เป็นศูนย์อาหารในระบบ Pre-paid system โดยผู้ให้บริการต้องทำการแลกบัตรศูนย์อาหารด้วยเงินสดก่อนทุกครั้ง เพื่อชำระราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม โดยหลังจากใช้บริการเสร็จแล้วลูกค้าสามารถนำมาแลกเงินคืนภายในวันที่ทำการซื้อบัตรได้โดยศูนย์อาหารมีพื้นที่ขายทั้งหมด 370 ตรม. ร้านค้าโดยส่วนใหญ่มีขนาดประมาณ 15 – 20 ตร.ม.

#### **Hina**

ปัจจุบันร้าน Hina มีทั้งหมด 1 สาขา ที่ชั้น 6 ศูนย์การค้า MBK Center ขนาดพื้นที่ 222 ตรม. และมีที่นั่งเฉลี่ยต่อสาขา 120 ที่นั่ง จุดเด่นของร้าน คือ การตกแต่งสไตล์ ญี่ปุ่นที่เน้นความเรียบง่าย โปร่งสบาย ตกแต่งด้วยวัสดุที่เป็นไม้ที่ให้ความอบอุ่น สบาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจนโดยใช้ เจ้าหญิง Hina มาประดับและตกแต่งร้าน ภายใต้คอนเซ็ปต์ Craft Japanese Culinary” ซึ่งถ่ายทอดผ่านรสชาติและหน้าตาของอาหารที่มีการตกแต่งแบบเรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์รวมทั้งบรรยากาศในร้านที่มีการตกแต่งตามคอนเซ็ปต์ที่โดดเด่น

#### **FuYuu**

ปัจจุบันร้าน FuYuu มีทั้งหมด 1 สาขา ที่ชั้น 5 ศูนย์อาหาร The Fifth Food Avenue ขนาดพื้นที่ 20 ตรม. จุดเด่นของร้าน คือ การตกแต่งสไตล์ ญี่ปุ่นแบบคริวเปิด เพื่อโชว์กรรมวิธีการทำเส้น Udon สดที่ทำใหม่สดวันต่อวันและซามต่อซาม ในรูปแบบของร้านอาหารแบบ Counter Service

#### **Suki Number One**

ปัจจุบันร้าน Suki Number One มีทั้งหมด 4 สาขา ขนาดพื้นที่เฉลี่ยต่อสาขาประมาณ 160 - 230 ตรม. และมีที่นั่งเฉลี่ยต่อสาขา 60 - 100 ที่นั่ง ด้วยความรู้สึกลึกซึ้งที่อยากให้ผู้ที่มารับประทานอาหารที่นี่ได้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่ในบ้านของ ชาวจีนโบราณที่น่ากลับมามากดั่งให้ทันสมัย จึงได้ตกแต่งให้เป็นแบบเรโทร (Modern Chinese Retro Style) ที่มีความทันสมัย แต่ยังมีกลิ่นอายของความเป็นจีนอยู่

แบรนด์	สาขา	จังหวัด	บริการ	พื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน ที่นั่ง	ปีที่เปิด
Suki Number One	เดอะไนน์ เซ็นเตอร์	กรุงเทพ	10.00 - 22.00 น.	165	76	2557
	กลาสเฮ้าส์ รัชดา	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	232	96	2558
	เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	214	92	2558
	เอ ซี พลาซ่า	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	188	88	2559

### ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

#### การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา บริษัทยังคงมุ่งมั่นต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยยึดมั่นตามนโยบายสิ่งแวดล้อมที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งทุกขั้นตอนของกิจกรรมการดำเนินงานจะต้องตระหนักและมุ่งมั่นในการปรับปรุงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและการป้องกันปัญหามลพิษ ตามหลักธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม ที่มุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลการจัดการสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การรับวัตถุดิบจนถึงการขนส่งสินค้าปลายทาง อันได้แก่ การจัดการฝุ่นในกระบวนการผลิตก่อนปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อม, การตรวจวัดระดับเสียงรบกวนรอบพื้นที่โรงงาน, การจัดการสารเคมี, การจัดการขยะให้ชุมชนรับทราบ และเปิดช่องทางการติดต่อสำหรับการร้องเรียนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเปิดโรงงานให้ชุมชนรอบข้างได้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตและการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงงานและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ตามหลักความโปร่งใส และถูกต้องตามหลักนิติธรรม ซึ่ง 20 ปีที่ผ่านมา ทางบริษัทไม่เคยได้รับข้อร้องเรียนด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ บริษัทยังดำเนินโครงการลดการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่องด้วยการปรับปรุงการวางแผนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทำให้สามารถลดค่าไฟฟ้าได้เฉลี่ย บาทต่อเดือน ซึ่งได้ผลดีกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในกระบวนการผลิตได้ถึง 19.8% ส่งผลให้บริษัทได้รับการรับรองจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมทั้งในด้านอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) และธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม

#### ผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญและกำหนดเป็นนโยบายด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน สำหรับในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ดำเนินการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยในการทำงาน อาชีวอนามัย ทั้งในด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย อันได้แก่ การตรวจความปลอดภัยระบบไฟฟ้า, การตรวจความปลอดภัยและทดสอบ Load Test เกรนเหนือศีรษะ, การตรวจวัดสภาพแวดล้อมในการ

ทำงานด้านแสงสว่าง เสียงดัง ไอระเหยสารเคมี และฝุ่นในบรรยากาศ และการประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งส่งผลให้จำนวนการเกิดอุบัติเหตุแล้วมีพนักงานบาดเจ็บเพียงแค่ 3 ครั้ง ซึ่งจำนวนเท่ากับปีที่ผ่านมาที่เกิดขึ้น 3 ครั้ง/ปี และลักษณะการบาดเจ็บในแต่ละครั้งไม่รุนแรงถึงขั้นสูญเสียอวัยวะและเสียชีวิต อีกทั้งได้ดำเนินการปรับปรุงการเดินสายไฟใหม่ภายในบริเวณโรงงาน เพื่อสร้างความปลอดภัยและลดความเสี่ยงอันตรายต่อการเกิดไฟฟ้าลัดวงจรที่ส่งผลต่อชีวิตพนักงานและการเกิดอัคคีภัย และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยมีการตรวจวัดค่าต่างๆ อาทิเช่น เสียงดัง แสงสว่าง ความเข้มข้นของฝุ่นและสารเคมีในบรรยากาศ ซึ่งค่าที่วัดได้ทั้งหมดยังคงผ่านเกณฑ์มาตรฐานทั้งจากกระทรวงแรงงาน และกระทรวงอุตสาหกรรมเหมือนปีอื่นๆ ที่ผ่านมา

นอกจากที่บริษัทได้มุ่งมั่นดำเนินการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยแล้ว บริษัทยังได้มีความห่วงใยต่อสุขภาพของพนักงานด้วยการดำเนินการโครงการสถานประกอบกิจการปลอดโรค ปลอดภัย ปลอดภัยใจเป็นสุข ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข อย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมาได้รับการรับรองโล่ทองระดับประเทศ ที่เป็นรางวัลการันตีถึงความเอาใจใส่ต่อพนักงานที่มุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีสุขภาพดี ลดการเจ็บป่วยจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังและการบาดเจ็บ รวมทั้งโรคที่เป็นปัญหาสาธารณสุขของพื้นที่ ปลอดภัยจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม และมีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งโครงการดังกล่าวส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น การรณรงค์ส่งเสริมการลดหวาน-เค็ม, การร่วมจัดลานกีฬาออกกำลังกาย, การรณรงค์ ลด ละ เลิกบุหรี่ สุรา ยาเสพติด รวมถึงการจัดกิจกรรมนันทนาการ, กิจกรรมการสร้างคุณค่าให้แก่พนักงาน และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจิตด้วยการคัดกรองผลประเมินสุขภาพจิตในด้านความสุข, ภาวะเครียด และภาวะซึมเศร้า แล้วจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจและคุณค่าทางจิตใจให้กับพนักงานทั้งภายในบริษัท ได้แก่ การดูแลและสนับสนุนหญิงมีครรภ์ในการให้ความรู้เรื่องน้ำนมแม่และการมอบถุงเก็บน้ำนมให้พนักงานหญิงมีครรภ์ รวมถึงการจัดสถานที่ให้พนักงานหญิงที่คลอดบุตรสำหรับการปั้มน้ำนมและตู้เย็นสำหรับจัดเก็บน้ำนม, การปรับปรุงห้องน้ำหญิงสำหรับหญิงมีครรภ์โดยเฉพาะ, การจัดประกวดภาพถ่ายการร่วมกิจกรรมกับครอบครัวในการปลูกต้นดาวเรือง, การแข่งขันกีฬาภายใน, การประกวดร้องเพลง, การเพิ่มสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ, การประกวดการตกแต่งสวน, การแนะนำหรือให้คำปรึกษาปัญหาทางสุขภาพจิต, การให้รางวัลพนักงานดีเด่น, กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานคิดบวก, การให้ทุนการศึกษาบุตรพนักงาน และการส่งเสริมจริยธรรมและสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่พนักงานด้วยกิจกรรมทางศาสนา เช่น การทำบุญตักบาตร การฟังธรรมเทศนา เป็นต้น อีกทั้งการดูแลความเป็นธรรมและให้สวัสดิการแก่พนักงานที่ดิฉันได้รับการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (TLS8001-2010) จากกระทรวงแรงงาน และ WCA (Workplace Conditions Assessment) จาก บริษัท อินเตอร์เทค จำกัด

นอกจากนี้ บริษัทยังได้เล็งเห็นความสำคัญกับชุมชนรอบข้าง จึงได้จัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ เพื่อร่วมกันส่งเสริมคุณค่าทางจิตใจ การแลกเปลี่ยนความรู้ อันที่จะนำไปสู่การพัฒนาร่วมกันอย่างยั่งยืน อาทิ การมอบของขวัญ, ข้าวสาร ร่วมกับสถานศึกษาและศูนย์การศึกษาพิเศษ (ออทิสติก) ชุมชนรอบข้างใน เทศกาลต่างๆ เช่น วันเด็กแห่งชาติ, เทศกาลงานกาชาด รวมถึงการถวายปัจจัยและเครื่องอัฐบริวาร การ ทำบุญทอดผ้าป่าให้แก่วัดในชุมชนตามเทศกาลทางศาสนาต่างๆ ในช่วงวันอาสาฬหบูชา, วันเข้าพรรษา และวันออกพรรษา เป็นต้น

ในปี 2560 บริษัทฯ ได้จัดให้มีการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่

1. โครงการส่งเสริมธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม
2. โทษและพิษภัยยาเสพติดและการจับขังปลอดภัย
3. ปฐมพยาบาลเบื้องต้นและโรคจากการทำงาน
4. ความรู้เรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์
5. การซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟ
6. การอนุรักษ์พลังงานและความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบไฟฟ้า
7. อบรมและสอบมาตรฐานผู้ทำการเกี่ยวกับไฟฟ้าอาคาร
8. ความปลอดภัยในการทำงานที่อับอากาศ ระดับปฏิบัติการ
9. เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ระดับบริหาร
10. เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน ระดับหัวหน้างาน
11. ผู้จัดการสิ่งแวดล้อม
12. ผู้ปฏิบัติงานประจำระบบป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ด้านมลพิษทางอุตสาหกรรม

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### 3.1 ธุรกิจข้าว

##### 3.1.1 ความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบ

ข้าว ถือเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตของบริษัทฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่ม Commodity ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์ของตลาด ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นในเรื่องของอุปสงค์ อุปทาน ในปี 2560 นี้ อุปทานมีปริมาณมาก ทำให้ราคาวัตถุดิบอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา ดังนั้น การส่งออกของไทยจึงมีศักยภาพสูงขึ้นในการแข่งขัน แต่ในตลาดภายในประเทศนั้นจะเกิดการแข่งขันทางด้านราคาสูงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯวางแผนนโยบายในการดำเนินงานเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดโดย

- จัดเก็บสินค้าบางชนิด อาทิเช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว ฯลฯ เพื่อเป็นปริมาณสำรองในการผลิตในราคาที่เหมาะสมโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลสถิติในทุกภาคส่วนก่อนการตัดสินใจซื้อ
- สินค้าที่มีการเคลื่อนไหวน้อยหรืออายุการจัดเก็บสั้นกว่าข้าวชนิดอื่น อาทิเช่น Parboiled Rice ใช้ นโยบายในการสั่งซื้อแบบพอเพียงกับปริมาณการขาย เพื่อลดปัญหาในเรื่องของคุณภาพและราคาที่ผันผวน

ในส่วนของวัตถุดิบเพื่อตลาดต่างประเทศนั้น ใช้ นโยบายในการสั่งซื้อตามที่มีคำสั่งซื้อ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบในคลังเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด

##### 3.1.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

จากการที่มีอุปทานเพิ่มสูงมากขึ้น สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้กลไกราคาตลาดในปี 2560 นั้นมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาที่สูงมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทางบริษัทฯ กำหนดให้มีเป้าหมายในการเพิ่มแหล่งผลิตสินค้าของบริษัทอีก 2 รายเป็นอย่างน้อย เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในเรื่องการขาดแคลนสินค้าเพื่อส่งมอบ และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ทางบริษัทฯ โดยพัฒนาศักยภาพของแหล่งผลิตให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของบริษัท ดังนั้น การควบคุมต้นทุนจะสามารถทำให้การกำหนดราคาขายของบริษัทสอดคล้องรองรับกับสถานการณ์ทางการตลาด

ในปี 2560 บริษัทฯ กำหนดแนวนโยบายในการแข่งขันในตลาดภายในประเทศเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) นั้นจะมุ่งเน้นทางการเพิ่มผลกำไรให้แก่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นการกระจายสินค้าข้าวภายใต้ตราสินค้าออกไปให้มากขึ้น เนื่องจากการปรับเปลี่ยนราคาในช่องทางนี้มีความยุ่งยากน้อยกว่าในช่องทางอื่น และสามารถปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว จึงสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบ
- ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงราคาในช่องทางนี้มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้ในช่องทางนี้นั้นจะมุ่งเน้นในเรื่องของการทำ Promotion อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางการขายทาง Online เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด
- ช่องทางการขายตรง (HORECA) ช่องทางนี้จะมุ่งเน้นในเรื่องของความเร็วและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลักในราคาที่เหมาะสม ดังนั้นจึงเริ่มมีการจัดหาสินค้ากลุ่มอาหารประเภทอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องการ ตามกลยุทธ์ One Stop Service ซึ่งจะช่วยรักษาลูกค้า

### 3.1.3 ความเสี่ยงจากการส่งออก

การแข่งขันในตลาดข้าวโลกทวีความรุนแรงขึ้น จากปัจจัยของสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ กำลังซื้อผู้บริโภคที่หดตัวลง ทำให้เกิดภาวะชะลอตัวในเรื่องการสั่งซื้อในบางพื้นที่ เกิดการแข่งขันทางด้านราคากันอย่างมาก อำนาจต่อรองของผู้ขายลดน้อยลง จากการที่กำลังซื้อลดลงทำให้เกิดปัญหาการล่าช้าในการชำระหนี้จากลูกค้า แต่ในส่วนช่องทางบริษัทฯ นั้น ยังคงรักษา ในส่วนของลูกค้าหลักของบริษัทฯ ลูกค้ายังคงให้ความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง นโยบายที่บริษัทฯ มุ่งเน้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการค้าต่างประเทศ ดังนี้

- บริษัทฯ จะตกลงทำสัญญาซื้อขายต่อเมื่อมีวัตถุดิบเพียงพอแล้วเท่านั้น
- บริษัทฯ จะมีการเก็บวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม โดยมีปริมาณขั้นต่ำตามที่ทางหน่วยงานราชการกำหนดไว้
- การซื้อขายจะดำเนินการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารขนาดใหญ่ที่น่าเชื่อถือ โดยมีการตรวจสอบ Credit ของลูกค้าด้วย
- เพื่อเป็นการป้องกันความผันผวนของค่าเงินบาท บริษัทฯ กำหนดให้มีการ Forward อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศหลังจากได้รับคำสั่งซื้อทันที

นโยบายในการรับชำระเงินจากลูกค้าในรูปแบบที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด คือ การชำระเงินแบบโอนเงินล่วงหน้า หรือ รูปแบบ L/C ฯลฯ



### 3.1.4 ความเสี่ยงของค่าเงินบาท

ทางบริษัทฯ ไม่มีนโยบายในเรื่องของการค้าเงินตราจากอัตราแลกเปลี่ยน ดังนั้น ทางบริษัทฯ จะป้องกันการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนโดยการประสานงานกับทางธนาคาร เพื่อบริหารอัตราแลกเปลี่ยนในแต่ละกรณี ทุกครั้งที่มีการซื้อขาย

### 3.1.5 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในแต่ละปีนั้น มีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของสภาวะแวดล้อมในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องกำหนดนโยบายในการดูแลพื้นที่ต่างๆ ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อรองรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และมีให้การปฏิบัติงานต้องชะงัก อาทิเช่น การจัดเตรียมพื้นที่ในส่วนของคลังสินค้าให้พร้อมรองรับภาวะอุทกภัย โดยมีนโยบายในการเตรียมพาเลทเพื่อยกสินค้าให้สูงขึ้นจากพื้น การตรวจสอบสถานที่โดยรอบตามระยะเวลา เพื่อเตรียมมาตรการการป้องกันล่วงหน้า ฯลฯ นโยบายเหล่านี้จะถูกกำหนดเพื่อลดความเสี่ยงเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความเสี่ยงของ บริษัท

### 3.1.6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่หรือน้อยราย

ในปีที่ผ่านมา มีการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละ 33 ของรายได้รวม และลูกค้ารายใหญ่ที่สุดมียอดขายขั้วร้อยละ 9.5 ของรายได้รวม ซึ่งบริษัทฯ มิได้มองว่ายอดขายของลูกค้ารายใหญ่เป็นความเสี่ยง นอกจากนั้น บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการเพิ่มรายได้จากธุรกิจอื่นๆ อย่างต่อเนื่องและกำหนดเป็นแผนการดำเนินงานในการขยายเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารและศูนย์อาหาร การคิดสรรสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลาย และครบวงจร รวมถึงการปรับกลยุทธ์เพื่อรุกเข้าสู่ตลาดช่องทางบริการด้านขายตรงเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อไปในอนาคต

## 3.2 ธุรกิจศูนย์อาหารและร้านอาหาร

### 3.2.1 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมถึงการมุ่งเน้นด้านการขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพ และการพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจและบริษัทฯ

การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ดังนั้น บริษัทฯ ต้องแข่งขันกับคู่แข่งกับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารนานาชาติเป็นจำนวนมาก คู่แข่งขันเหล่านี้มีทั้งผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายร้านอาหารจากต่างประเทศ (International Restaurant Chains) และ กลุ่มร้านอาหารที่ดำเนินกิจการในประเทศมาอย่างยาวนาน (Local Restaurant Chains) รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่แสวงหาโอกาสของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่เข้ามาในธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกระแสหลักและเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social Network) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีมิติความกว้างและความลึกในด้านสินค้าและบริการ ทำให้ต้นทุนในการเปลี่ยนใช้สินค้าและบริการลดลง (Lower Switching Costs) ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารล้วนให้ความสำคัญกับโอกาสดังกล่าวในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการแข่งขันเชิงราคา และคุณภาพของอาหาร ความหลากหลาย และความรู้สึกที่คุ้มค่า (Value for Money) รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านการบริการ จำนวนและตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ (Menu Visions) และกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชื่อเสียงและความแข็งแกร่งของแบรนด์ เพื่อสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) สำหรับ ผู้เล่นรายใหม่ๆ ทั้งนี้หากบริษัทฯ ไม่สามารถแข่งขันในปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาได้ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมถึงการมุ่งเน้นด้านการขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพ และการพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจและบริษัทฯ

### 3.2.2 ความเสี่ยงที่ไม่สามารถขยายสาขาในพื้นที่เป้าหมาย

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรง และมีผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้พื้นที่เช่าที่มีศักยภาพตามเกณฑ์ในการขยายสาขาของ บริษัทฯ หายากขึ้น อาจทำให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงในการหาพื้นที่ในการเปิดสาขาใหม่ไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงการจัดการความเสี่ยง จึงได้มุ่งเน้นด้านการให้ความสำคัญในการเสริมสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับหน่วยงานบริหารพื้นที่เช่าของผู้ประกอบการพื้นที่เช่า รวมถึงบริษัทนายหน้าจัดหาพื้นที่เช่า และการจัดทำฐานข้อมูลภายในของบริษัทฯ สำหรับพื้นที่เช่า (Landlord) รวมถึงบริษัทนายหน้าจัดหาพื้นที่เช่า (Leasing Agency) ตลอดจนการจัดทำฐานข้อมูลภายในของบริษัทฯ สำหรับพื้นที่เช่า ทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล ตามกลยุทธ์ในการขยายสาขาของบริษัทฯ เพื่อลดความเสี่ยงในการไม่สามารถหาพื้นที่เช่าได้ตามเป้าหมาย ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ได้ตามเป้าหมาย

นอกจากนี้ สำหรับสาขาของธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการอยู่นั้น ทางบริษัทฯ ทำสัญญาเช่าครั้งละ 3 ปี และสามารถต่ออายุได้ 3 ครั้ง ครั้งละ 3 ปี บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการต่อสัญญาเช่าจึงได้เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้เช่าพื้นที่โดยการปฏิบัติตามสัญญาเช่ามาโดยตลอด ไม่เคยมีปัญหากับผู้ให้เช่า รวมถึงร่วมกันแก้ปัญหา และดำเนินการจัดการตลาดร่วมกับเจ้าของพื้นที่ให้เช่าเมื่อมีการร้องขอ เพื่อลดความเสี่ยงจากการไม่ได้ต่อสัญญาเช่า และความสามารถในการต่อรองเงื่อนไขในสัญญาเช่าในอนาคต

### 3.2.3 ความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากร

เนื่องจากธุรกิจของ บริษัทฯ เป็นธุรกิจบริการ ดังนั้น บุคลากรจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนธุรกิจได้ ตามกลยุทธ์ของบริษัทฯ ที่มีแผนงานในการขยายสาขา เพื่อเปิดสาขาใหม่ทุกปี และทุกสาขาจะต้องใช้พนักงานอย่างน้อย 20 - 25 คนต่อสาขา โดยบริษัทฯ จะต้องมีการสรรหาและว่าจ้างพนักงานใหม่จำนวนมาก เพื่อรองรับการเปิดสาขาใหม่ตามแผนการขยายสาขา รวมถึงการรับพนักงานใหม่ทดแทนพนักงานเดิมที่ลาออกได้ทันเวลา ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการและการดำเนินการของบริษัทได้อย่างมีนัยสำคัญ

ด้วยวิสัยทัศน์ของคณะกรรมการ และ ฝ่ายจัดการของบริษัท ที่ตระหนักต่อปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว จึงให้ความสำคัญในขับเคลื่อน นโยบายด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและทุนมนุษย์ ซึ่งเป็นฐานรากที่สำคัญ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ และสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความก้าวหน้าและมั่นคงในหน้าที่การงาน รวมถึงการให้ค่าตอบแทน สิทธิประโยชน์ และสวัสดิการที่เป็นธรรมมากกว่าที่กฎหมายกำหนด และสามารถแข่งขันได้ในตลาดแรงงาน ตลอดจนสร้างสภาวะแวดล้อมในการทำงานที่อบอุ่นและเป็นมิตร ผ่านทางการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร

### 3.2.4 ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ต้นทุนอาหารถือเป็นต้นทุนที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร โดยคิดเป็นสัดส่วนของรายได้จากการขายสูงถึงร้อยละ 35 และต้นทุนอาหารนั้นส่วนใหญ่เป็นต้นทุนวัตถุดิบหลัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบในขณะนั้น อาจทำให้ยังไม่สามารถปรับราคาขายให้สูงขึ้น เพื่อชดเชยได้ทันกับผลกระทบจากราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นได้ทั้งหมด หรือหากปรับก็อาจชดเชยได้เพียงบางส่วน ซึ่งราคาของวัตถุดิบเหล่านี้จะผันผวนตามอุปสงค์และอุปทานของตลาด โดยได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทฯ ซึ่งความผันผวนของระดับราคาของวัตถุดิบดังกล่าว ส่งผลกระทบเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม บริษัทฯ ได้มีการดำเนินการประมาณการปริมาณความต้องการของวัตถุดิบหลักที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุนโดยรวมของบริษัทฯ เพื่อใช้ในการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบได้ตามกำหนดเวลาของแผนการขาย รวมถึงเป็นข้อมูลในการต่อรองกับผู้ผลิตและจำหน่ายในการจัดซื้อในปริมาณมาก มีรายงานการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอย่างสม่ำเสมอของการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับขึ้นราคาขายในกรณีที่จำเป็น เพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาที่มีผลต่อราคาวัตถุดิบ และยังเป็นการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้

### 3.2.5 ความเสี่ยงในการดำเนินกิจการของสาขาไม่ปฏิบัติตามคาดการณ์

ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารในแต่ละสาขา เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและภายนอกต่างๆ ปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เช่น คุณภาพอาหาร การบริการ วัตถุดิบคุณภาพ ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ การขาดแคลนบุคลากร การแข่งขันทางธุรกิจ สภาพภูมิอากาศ เศรษฐกิจ ลักษณะด้านประชากร จำนวนร้านอาหารคู่แข่ง หรือร้านอาหารทดแทนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง บริษัทฯ บริหารความเสี่ยงดังกล่าว โดยมีการจัดการด้านข้อมูลสารสนเทศของพื้นที่ ที่มีศักยภาพ (Strategic Location) สำหรับการเปิดสาขาในแต่ละแบรนด์ของร้านอาหารเครือข่าย เริ่มจากการแสวงหาทำเลที่เหมาะสม โดยการศึกษาข้อมูลด้านประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง การขยายตัวของสาธารณูปโภคพื้นฐาน และอุปสงค์ - อุปทาน ในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาความเหมาะสมของพื้นที่ (Site Analysis and Optimization)

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการศึกษาข้อมูลสำคัญทั้งในด้านการจัดหาวัตถุดิบ บุคลากร และการควบคุมคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้สำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ทางการลงทุน (Feasibility Study) ก่อนที่จะมีการขยาย/เปิดสาขาใหม่ทุกครั้ง มีการควบคุมค่าใช้จ่ายคงที่ให้อยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งมีการวิเคราะห์และรายงานผลการดำเนินงานรายสาขาเป็นประจำ ตลอดจนมีทีมงานในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์อย่างทันทั่วถึง

## 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

### 4.1 ที่ดิน อาคารและเครื่องจักร

#### บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)

1. ที่ดิน บริษัทฯ มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินตั้งอยู่เลขที่ 88 หมู่ 2 ถ.ติวานนท์ ต. บางกะดี อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี 12000 รวม 16-0-22 ไร่ มีมูลค่าตามบัญชี 942,720 บาท มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินตั้งอยู่เลขที่ 109 หมู่ 14 ถ.มิตรภาพ ก.ม. 199 ต.ลาดบัวขาว อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา 30340 รวม 288-1-0 ไร่ มีมูลค่าตามบัญชี 106,428,116 บาท และมีกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่ ต.หนองไผ่ อ.ด่านมะขามเตี้ย จ.กาญจนบุรี รวม 1-3-40 ไร่มีมูลค่าตามบัญชี 40,000 บาท

2. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่เลขที่ 88 หมู่ 2 ถ.ติวานนท์ ต. บางกะดี อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี 12000 มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. หลังคาถนนลาด	-	-	221,122
2. อาคารโรงงานขัดข้าวและบรรจุข้าว 900 ตารางเมตร	-	-	1
3. อาคารโรงงานขัดข้าว (ใหม่) 150 ตารางเมตร	-	-	1
4. ห้องพยาบาล, ลานจอดรถหลังศาล	-	-	3
5. อาคารเก็บอุปกรณ์ดับเพลิง + โรงเก็บวัตถุดิบ (น้ำมัน)	-	-	82,570
6. ห้องแปรรูปข้าว, ห้องทำงานบรรจุข้าวถุง	-	-	246,957
7. รั้วคอนกรีต, แผงกันเหล็ก	-	-	326,210
8. งานกันห้องกฎหมายและห้องคอมพิวเตอร์	-	-	49,233
9. งานกันห้องคลังสินค้าสำเร็จรูปโกดัง 5, สำนักงานจัดส่งโกดัง 1	-	-	44,046
10. งานต่อเติมปรับปรุงห้องน้ำ	-	-	30,716
11. งานกันห้องสำนักงานฝ่ายผลิต, QC	-	-	32,567
12. งานกันห้องสำนักงาน GH	-	-	286,120
13. สินทรัพย์อื่น ๆ	-	-	4
<b>รวมทั้งหมด</b>			<b>1,319,550</b>

3. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่เลขที่ 109 หมู่ 14 ถ.มิตรภาพ ก.ม. 90 ต.ลาดบัวขาว อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา 30340 มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. ถนนรอบโรงงานสีคิ้ว	-	-	3,688,014
2. หอพักพนักงาน	-	-	2,470,180
3. อ่างเก็บน้ำและเขื่อนดิน	-	-	48,535
4. ถนนเชื่อมทางหลวง	-	-	7,400
5. โรงสูบน้ำและบ่อบาดาล	-	-	13,444
6. ฝายน้ำล้นและอาคารควบคุมน้ำเสีย	-	-	4,040
7. ร่องน้ำและลำเหมือง	-	-	3,383
8. ถนนเชื่อมทางหลวงพิเศษ	-	-	203,260
9. โรงผลิตน้ำประปา	-	-	925,462
10. โรงผลิตแป้ง	30,689,182	04/08/2560	4,355,875
11. บ่อบำบัดน้ำเสีย	-	-	715,787
12. ประตูระบายน้ำ	-	-	1
13. โรงอาหารและห้องน้ำ	-	-	3,271,071
14. หลังคาคลุมลานขึ้นสินค้า	-	-	143,247
15. ทางเดินบนหลังคาโรงแป้ง	-	-	28,057
16. กันห้องสำนักงานบรรจุและห้อง QC ตรวจข้าวบรรจุ	-	-	227,418
17. กันห้องซ่อมบำรุง	-	-	63,017
18. ที่จอดรถมอเตอร์ไซด์	-	-	1
19. โกดังเก็บสินค้าสีคิ้ว	-	-	15,761,662
20. อาคารคุมเครื่องชั่งและสำนักงาน	-	-	1,075,306
21. อาคารสำนักงาน Survey	-	-	366,771
22. หลังคาโรงจอดรถมอเตอร์ไซด์ (บรรจุ)	-	-	25,849
23. งานซ่อมเพดานห้องประชุมเบอร์ 9	-	-	109,780
รวมทั้งหมด			33,507,560

4. เครื่องจักรและอุปกรณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ไม่มีเครื่องจักรใดที่มีมูลค่าตามบัญชีเกินกว่าร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวม

#### 5. เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. อุปกรณ์สำนักงาน	-	-	435,059
2. เครื่องตกแต่งสำนักงาน	-	-	17,423
3. คอมพิวเตอร์	-	-	3,235,637
4. ทรัพย์สินอื่น ๆ	-	-	1,421,412
รวมทั้งหมด			5,109,531

**บริษัท พีอาร์จี ฟิชผล จำกัด**

1. ที่ดิน บริษัทฯ มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินรวมทั้งสิ้น 60-2-87 ไร่ ตั้งอยู่เลขที่ 88 หมู่ 2 ถ.ติวานนท์ ต. บางกะดี อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 มีมูลค่าตามบัญชี 33,158,630 บาท

2. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่เลขที่ เลขที่ 88 หมู่ 2 ถ.ติวานนท์ ต. บางกะดี อ.เมือง ปทุมธานี จ.ปทุมธานี 12000 มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. โกดังรวม 5,625 ตารางเมตร	49,670,400	03/08/2560	3,974,010
2. ถนนภายในโรงงาน	-	-	137,100
3. ท่าเรือ	-	-	1
4. อาคารสำนักงาน 500 ตารางเมตร	5,537,280	03/08/2560	5
5. อาคารพัสดุ 800 ตารางเมตร	3,654,000	03/08/2560	2
6. WORK SHOP 800 ตารางเมตร	4,865,000	03/08/2560	2
7. ทรัพย์สินอื่น ๆ	-	-	3
8. ถนนทางเข้าหน้าโรงงาน	1,641,600	03/08/2560	243,929
<b>รวมทั้งหมด</b>			<b>4,355,052</b>

3. เครื่องจักรและอุปกรณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัท พีอาร์จี ฟิชผล จำกัด ไม่มีเครื่องจักรใดที่มีมูลค่าตามบัญชีเกินกว่าร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวม

**บริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด**

1. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่เลขที่ 109 หมู่ 14 ถ.มิตรภาพ ก.ม. 90 ต.ลาดบัวขาว อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา 30340 มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. โกดังโรงบรรจุข้าวถุง โกดัง A 1,808 ตารางเมตร	12,598,500	04/08/2560	1
2. โกดังโรงบรรจุข้าวถุง โกดัง B 2,125 ตารางเมตร	14,707,500	04/08/2560	1
3. สำนักงานโรงบรรจุโกดัง B 325 ตารางเมตร	2,600,640	04/08/2560	1
4. โกดังโรงบรรจุข้าวถุง โกดัง C 2,125 ตารางเมตร	16,756,560	04/08/2560	3
5. สำนักงานชั่วคราวโรงบรรจุโกดัง C 325 ตารางเมตร	213,120	04/08/2560	1
6. โรงอาหาร, งานกั้นห้องสำนักงาน,คลังสินค้าปี 2010	9,363,750	06/11/2557	53,419
7. อาคารแท่งคั่นบาตาล	49,500	06/11/2557	1
8. ตู้สำนักงานเคลื่อนที่พร้อมแอร์	-	-	1
9. งานกั้นห้องเกษตรอินทรีย์			317,755
<b>รวมทั้งหมด</b>			<b>371,183</b>

2. เครื่องจักรและอุปกรณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด ไม่มีเครื่องจักรใดที่มีมูลค่าตามบัญชีเกินกว่าร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวม



**บริษัท สี่มาแพค จำกัด**

1. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่เลขที่ 109/2 หมู่ 14 ถ.มิตรภาพ ก.ม. 90 ต.ลาดบัวขาว อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา 30340 มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. อาคารสำนักงานและโรงงาน สูง 2 ชั้น	11,655,440	04/08/2560	1,347,462
2. อาคารห้องน้ำ,เก็บสารเคมี,	192,720	04/08/2560	191,883
3. อาคารซ่อมบำรุง	63,878	04/08/2560	178,987
รวมทั้งหมด			1,718,332

**บริษัท อินโนฟูด (ไทยแลนด์) จำกัด**

1. อาคารและสิ่งปลูกสร้าง ตั้งอยู่เลขที่ เลขที่ 88 หมู่ 2 ถ.ติวานนท์ ต. บางกะดี อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. งานกันห้องผลิตกาบาไรซ์	-	-	424,523
2. งานระบบห้องผลิตกาบาไรซ์	-	-	115,720
รวมทั้งหมด			540,243

2. ร้านอาหาร มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1.งานตกแต่งร้านอาหาร HINA	-	-	743,127
2. ร้านอาหาร Fuyuu	-	-	-
รวมทั้งหมด			743,127

3. ห้องครัวและอุปกรณ์ มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. งานสแตนเลสห้องครัว	-	-	131,196
2. ห้องครัวอื่นๆ	-	-	20,654
3. เครื่องทำเส้นอุ้งและเครื่องตัดเส้น	-	-	444,796
4. อุปกรณ์อื่นๆ	-	-	686,852
รวมทั้งหมด			1,283,498

4. เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1.เครื่องใช้สำนักงาน	-	-	75,330
2.เครื่องคอมพิวเตอร์	-	-	201,713
3 เครื่องตกแต่ง	-	-	43,893
4 สินค้าอื่นๆ	-	-	169,777
รวมทั้งหมด			490,713

บริษัท เอ็ม บี เค เรสโตรองท์ กรุ๊ป จำกัด

1. ร้านอาหาร สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 444 ชั้น 8 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. งานตกแต่งร้านสุกี้ The nine	-	-	1,646,759
2. งานตกแต่งร้านสุกี้ กลาสเฮ้าส์	-	-	4,131,818
3. งานตกแต่งร้านสุกี้ MBK	-	-	3,326,736
4. งานตกแต่งร้านสุกี้ AC สายไหม	-	-	3,181,441
รวมทั้งหมด			12,286,754

2. ห้องครัวและอุปกรณ์ มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. ห้องครัว ร้านสุกี้ The nine	-	-	341,738
2. ห้องครัว ร้านสุกี้ กลาสเฮ้าส์	-	-	241,403
3. ห้องครัว ร้านสุกี้ MBK	-	-	321,589
4. ห้องครัว ร้านสุกี้ AC สายไหม	-	-	131,261
5. อุปกรณ์ ร้านสุกี้ The nine	-	-	210,149
6. อุปกรณ์ ร้านสุกี้ กลาสเฮ้าส์	-	-	479,565
7. อุปกรณ์ ร้านสุกี้ MBK	-	-	652,316
8. อุปกรณ์ ร้านสุกี้ AC สายไหม	-	-	474,900
9. อุปกรณ์คลังปทุมธานี	-	-	361,156
รวมทั้งหมด			3,680,975

3. เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. เครื่องใช้สำนักงาน	-	-	426,746
2. เครื่องตกแต่งสำนักงาน	-	-	609,518
3. คอมพิวเตอร์	-	-	730,042
4. ทรัพย์สินอื่น ๆ	-	-	944,459
รวมทั้งหมด			2,710,765

บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

1. งานระบบ สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 444 ชั้น 8 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. งานระบบแอร์ และอื่นๆ	-	-	55,629
2. งานระบบคอมพิวเตอร์	-	-	1
รวมทั้งหมด			55,630

2. เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 444 ชั้น 8 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. ส่วนประกอบอาคาร	-	-	1
2. เครื่องใช้สำนักงาน	-	-	77,068
3. เครื่องตกแต่งสำนักงาน	-	-	117,106
4. เครื่องมืออุปกรณ์และคอมพิวเตอร์	-	-	113,374
รวมทั้งหมด			307,549

บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด

1. งานระบบ สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 444 ชั้น 8 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. งานระบบไฟฟ้า	-	-	197,423
2. งานระบบคอมพิวเตอร์	-	-	540,291
รวมทั้งหมด			737,714

2. เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 444 ชั้น 8 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ถ.พญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 ดังนี้

รายการ	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	มูลค่าบัญชี (บาท)
1. ส่วนประกอบอาคาร	-	-	7,205,716
2. เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และอุปกรณ์สำนักงาน	-	-	1,624,747
3. เครื่องใช้สำนักงาน	-	-	902,403
4. งานอุปกรณ์ร้านค้า ชั้น 6	-	-	1,480,987
รวมทั้งหมด			11,213,853

3. ค่าสิทธิการเช่า บริษัทฯ ตั้งอยู่เลขที่ 444 อาคาร เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ชั้น 6 ถ.พญาไท แขวง วังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 มีมูลค่าตามบัญชี 343,993,747.63 บาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560

1.1 บริษัท และบริษัทย่อยไม่ได้ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1.2 บริษัทหรือบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

1.3 การลงทุนในบริษัทย่อย, และบริษัทอื่นๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560

รายละเอียดเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ ประกอบด้วย

คำขอเลขที่	ทะเบียน เลขที่	ประเภทสินค้า	วันจด ทะเบียน	วันที่ออก หนังสือ	วันสิ้นอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
0603000729	4767	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวห้าสี)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	เผยแพร่สู่ สาธารณะ	อนุสิทธิบัตรสิ้นอายุต่อไปอนุญาต ภายใต้เครื่องหมายการค้า ข้าวผสม ธัญพืช มาตรฐานรองพลัส
0603000731	4768	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวกระเทียมเห็ดหอม)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	เผยแพร่สู่ สาธารณะ	อนุสิทธิบัตรสิ้นอายุต่อไปอนุญาต ภายใต้เครื่องหมายการค้า ข้าวผสม ธัญพืช มาตรฐานรองพลัส
0603000730	4769	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวธัญพืช)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	เผยแพร่สู่ สาธารณะ	อนุสิทธิบัตรสิ้นอายุต่อไปอนุญาต ภายใต้เครื่องหมายการค้า ข้าวผสม ธัญพืช มาตรฐานรองพลัส
342156	ก99071	ข้าวสาร	25 ศ.ค. 40	23 ศ.ค. 60	24 ศ.ค. 70	ข้าวหอมมะลิทอง ธรรมาบุญครอง
342157	ก90280	ข้าวสาร	25 ศ.ค. 40	23 ศ.ค. 60	24 ศ.ค. 70	ข้าวหอมทิพย์ ธรรมาบุญครอง

คำขอเลขที่	ทะเบียน เลขที่	ประเภทสินค้า	วันจด ทะเบียน	วันที่ออก หนังสือ	วันสิ้นอายุ	อนุมัติบัตร / เครื่องหมายการค้า
371817	ค83521	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวหอมมะลิ 105 ราชธานี
371818	ค91643	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวเสาไห้ ราชธานี
371819	ค91644	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวหอมมะลิ 105 ราชธานี
371820	ค91645	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวรวงแก้ว ราชธานี
378055	ค89641	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวสารคุณภาพปานกลาง ตราข้าวหอมมะลิ (ภาพโรงสี)
378056	ค89640	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวหอมมะลิ 105 ราชธานี (ภาพโรงสี)
378057	ค89639	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวสาร ราชธานี (ภาพโรงสี)
378154	ค89652	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวเสาไห้ ราชธานี (ภาพโรงสี)
379743	ค112488	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	1 ก.พ. 42	24 พ.ย. 51	31 ม.ค. 62	ข้าวรวงทิพย์ ราชธานี
441758	ค145180	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	21 ธ.ค. 43	29 พ.ย. 53	20 ธ.ค. 63	ข้าวสาร ตรีภักดี
445823	ค146649	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	14 ก.พ. 44	1 ธ.ค. 53	13 ก.พ. 64	ข้าวสาร ตราจัสมิน โกลด์ (JG)
455985	ค154985	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	11 มิ.ย. 44	28 เม.ย. 54	10 มิ.ย. 64	แป้งแม่จันทน์ (ภาพแม่ครัว)
455986	ค154984	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	11 มิ.ย. 44	28 เม.ย. 54	10 มิ.ย. 64	แป้งมาบุญครอง (ภาพแม่ครัว)
456044	ค154983	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	3 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งคำรับแม่ (ภาพแม่ครัว)
456045	ค154982	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งฝีมือแม่ (ภาพแม่ครัว)
456046	ค154981	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งอร่อยล้ำ (ภาพแม่ครัว)
456047	ค154980	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	3 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งกลมกล่อม (ภาพแม่ครัว)
458021	ค154979	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	29 มิ.ย. 44	10 พ.ค. 54	28 มิ.ย. 64	แป้งแม่จันทน์ (ภาพแม่ครัว)
458433	ค155649	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	3 ก.ค. 44	19 พ.ค. 54	2 ก.ค. 64	PRG (โลโก้บริษัทฯ)
468098	ค159530	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	29 ส.ค. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตรีภักดีมงคล

คำขอเลขที่	ทะเบียน เลขที่	ประเภทสินค้า	วันจด ทะเบียน	วันที่ออก หนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
468099	ค159531	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราขวัญปทุม
468100	ค159532	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราร่มโพธิ์
468101	ค159533	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราปิ่นโตทอง
468102	ค159534	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราสกุลไทย
471414	ค160655	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	8 พ.ย. 44	15 พ.ย. 54	7 พ.ย. 64	ข้าวปทุมธานี 1 ตรามานูญครอง
479015	ค165749	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	30 ม.ค. 45	19 ม.ค. 55	29 ม.ค. 65	ข้าวเจ้ามินิ โกลด์ ตรามานูญครอง
481578	ค167549	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	28 ก.พ. 45	23 ม.ค. 55	23 ม.ค. 65	ตรามานูญครอง MAH BOONKONG BRAND
483182	ค171258	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483183	ค171259	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิทอง ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483184	ค171260	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492462	ค177646	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวรวงแก้ว ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492463	ค177647	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวรวงทิพย์ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492464	ค177648	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวหอมทิพย์ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
503812	ค186991	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	15 พ.ย. 45	12 ต.ค. 55	14 พ.ย. 65	ข้าว ตรามานูญครอง (รวงข้าวเดี่ยว)
511094	ค189635	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	14 ก.พ. 46	4 ก.พ. 56	13 ก.พ. 66	ข้าวมานูญครองภาษาจีน อ่านว่า แป้-ฮั่ง-ฮั้ง-ไป๋
555555	ค221944	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	14 มิ.ย. 47	28 มิ.ย. 48	13 มิ.ย. 67	ข้าวหอมปทุมทิพย์ ตรามานูญครอง

คำขอเลขที่	ทะเบียนเลขที่	ประเภทสินค้า	วันจดทะเบียน	วันที่ออกหนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
614925	ค254824	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	12 ม.ค. 49	24 ม.ค. 49	11 ม.ค. 69	ข้าว ตรามาบุญครอง (รูปที่ตักข้าว)
630973	ค261787	ข้าวสารผสมธัญพืช	3 ก.ค. 49	30 พ.ค. 50	2 ก.ค. 69	ข้าวมาบุญครอง พลัส
631808	ค260927	แป้งทอดกรอบข้าวหอมมะลิ	12 ก.ค. 49	17 พ.ค. 50	11 ก.ค. 69	แป้งทอดกรอบข้าวหอมมะลิ ตรามาบุญครอง
677119	ค284193	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	19 ต.ค. 50	10 ต.ค. 60	18 ต.ค. 70	ข้าวหอมมะลิ ตรามาบุญครอง (รูปลักษณะใหม่)
709114	ค298240	ข้าว	25 ก.ย. 51	2 มิ.ย. 52	24 ก.ย. 61	ข้าวมาบุญครอง พลัส
758673	ค330278	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช้ในการแพทย์)	12 ก.พ. 53	22 ก.พ. 54	11 ก.พ. 63	มาบุญครอง พลัส นูตรา ออริส เท็น
798401	ค382576	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช้ในการแพทย์)	2 มี.ค. 54	17 ต.ค. 55	1 มี.ค. 64	“INNOFOOD” เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด
837932	ค357701	ข้าว	1 มี.ค. 55	29 พ.ย. 55	28 ก.พ. 65	ข้าวสาร ตราร่มฉัตร
831536	ค366229	ขนมที่ทำมาจากข้าว	4 ม.ค. 55	10 มิ.ย. 56	3 ม.ค. 65	ตรามาบุญครอง
831538	ค366223	น้ำดื่มบรรจุขวด	4 ม.ค. 55	10 มิ.ย. 56	3 ม.ค. 65	MBK
828537	ค373221	ข้าว	8 ธ.ค. 54	10 มิ.ย. 56	7 ธ.ค. 64	“INNOFOOD” เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด
828135	ค373221	ผงสำเร็จรูปใช้ชงเป็นเครื่องดื่ม	6 ธ.ค. 54	9 ธ.ค. 56	5 ธ.ค. 64	MBK
828133	ค373220	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช้ในการแพทย์)	6 ธ.ค. 54	9 ธ.ค. 56	5 ธ.ค. 64	MBK
623690	บ32282	บริการอาหารและเครื่องดื่ม	18 เม.ย. 49	23 ก.ย. 59	17 เม.ย. 69	“THE FIFTH food avenue” เจ้าของเครื่องหมายบริการ คือ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
640493	ค267436	กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ	29 ก.ย. 49	12 ก.ย. 50	4 ก.ค. 59 (วันขอต่ออายุ)	“THE FIFTH food avenue” เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด



คำขอเลขที่	ทะเบียนเลขที่	ประเภทสินค้า	วันจดทะเบียน	วันที่ออกหนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุมัติบัตร / เครื่องหมายการค้า
640494	ค267437	กล่องอาหารทำด้วยพลาสติก	29 ก.ย. 49	12 ก.ย. 50	4 ก.ค. 59 (วันขอต่ออายุ)	"THE FIFTH food avenue" เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
640495	ค267438	แก้วน้ำทำด้วยพลาสติก	29 ก.ย. 49	12 ก.ย. 50	4 ก.ค. 59 (วันขอต่ออายุ)	"THE FIFTH food avenue" เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
640496	บ33773	ผลิตรายการโทรทัศน์ช่องต่างๆ ผลิตรายการทางโทรทัศน์ เป็น การสื่อสารภายใน	29 ก.ย. 49	7 มิ.ย. 50	4 ก.ค. 59 (วันขอต่ออายุ)	"THE FIFTH food avenue" เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

#### 4.2 การลงทุนในบริษัทย่อย, และบริษัทอื่นๆ ณ 31 ธันวาคม 2560

บริษัท	ประเภทและลักษณะธุรกิจ	ทุนชำระแล้ว	%การถือหุ้น	มูลค่าตามบัญชีตามวิธีราคาทุน
<b>บริษัทย่อย</b>				
บริษัท พี อาร์ จี ฟิวเจอร์ จำกัด	- โกดังสินค้า	500,000,000	99.99	489,636,680
บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	- บริหารจัดการพื้นที่ศูนย์อาหาร	50,000,000	75.00	84,751,452
บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	- บริหารจัดการพื้นที่ศูนย์อาหาร	500,000,000	99.98	498,685,435
บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด	- ผู้ค้าวัตถุดิบและสินค้าด้านอาหาร	109,091,000	99.99	64,501,565
<b>บริษัทร่วม</b>				
บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด	- ประกอบกิจการครัวกลางและกระจายสินค้าด้านอาหารให้แก่กลุ่มบริษัท	5,000,000	51.00	2,550,000
<b>บริษัทที่บริษัทถือหุ้นโดยอ้อม</b>				
บริษัท เอ็ม บี เค เรสเตอรองท์ กรุ๊ป จำกัด	- บริการด้านอาหาร กัดตาคาร/ร้านอาหาร	30,000,000	99.99	28,694,665
บริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด	- ปรับปรุงและจำหน่ายข้าวสาร	300,000,000	99.99	304,723,613
บริษัท สยามแพค จำกัด	- ผลิตและจำหน่ายถุงพลาสติก	150,000,000	99.99	146,447,358
บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	- บริการอาหารและเครื่องดื่ม	71,000,000	99.99	55,829,874
<b>บริษัทอื่นๆ</b>				
บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	- พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1,707,960,000	27.77	955,416,356
บริษัท ไทยโคชิบา ไลท์ติ้ง จำกัด	- ผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า	35,000,000	9.70	3,395,000
กองทุนรวมธนชาตฟร็อกซ์-เพอร์ดี-ฟันด์ 1	- กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ครบกำหนดอายุโครงการตั้งแต่ 31 สิงหาคม 2558 ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการชำระบัญชี	13,651,692	0.06	13,275

#### 4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

##### 4.3.1. นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

- ลงทุนในกิจการที่สอดคล้องกับธุรกิจที่บริษัททำอยู่ในปัจจุบัน
- มีผลตอบแทนการลงทุนที่ดี
- เป็นธุรกิจไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท

##### 4.3.2. นโยบายการลงทุนในบริษัทร่วม

โดยทั่วไปแล้วบริษัทฯ มักจะลงทุนโดยถือหุ้นมากกว่า 50% เพื่อความสะดวกในการบริหาร ดังนั้น ถ้าหากบริษัท จะเข้าถือหุ้นบริษัทใดโดยที่จะถือหุ้นน้อยกว่า 50% บริษัทย่อมต้องพิจารณาถึง

- กลุ่มผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทที่จะเข้าไปลงทุน ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาในการร่วมบริหารงานในอนาคต
- ผลตอบแทนการลงทุนต้องสูงเพียงพอ

#### 4.4 นโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

##### 4.4.1. นโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อย

บริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารงานแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative) ดังนั้น การควบคุมบริษัทย่อยส่วนใหญ่ยังคงมีลักษณะที่รัดกุม งานบริหารส่วนใหญ่จะถูกควบคุมโดยส่วนกลาง (Centralized) ทั้งนี้ได้หมายความว่าบริษัทจะเข้าควบคุมการทำงานทุกอย่างในบริษัทย่อย กล่าวคือ งานในระดับ Operation บริษัทย่อยจะมีอิสระในการทำงานและการตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนบริษัทย่อยที่ต้องการผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะทางมาดำเนินการ บริษัทก็จะว่าจ้างผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะทางมาบริหาร

##### 4.4.2. นโยบายการบริหารงานของบริษัทร่วม

เมื่อบริษัทฯ ได้เข้าร่วมทุนกับบริษัทอื่นแล้ว บริษัทจะส่งตัวแทนเข้าเป็นกรรมการบริหารในบริษัทร่วมนั้นๆ เพื่อเป็นการติดตามการทำงานของบริษัทร่วมว่าได้ดำเนินงานตามแนวทางที่บริษัทได้คาดหวังไว้

#### 4.5 การกำหนดสัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมทั้งหมดต่อสินทรัพย์รวม

ยังไม่ได้กำหนด อย่างชัดเจน

#### 4.6 การส่งตัวแทนของบริษัทไปเป็นกรรมการในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

โดยส่วนใหญ่กรรมการของบริษัทฯ จะมีตำแหน่งเป็นกรรมการในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม และมีบางบริษัทที่ได้ส่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทไปเป็นกรรมการด้วย (รายละเอียดการดำรงตำแหน่งปรากฏตามเอกสารแนบ)

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

บริษัท	:	บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107536001702
ประกอบธุรกิจประเภท	:	อาหารและเครื่องดื่ม
ทุนจดทะเบียนและทุนที่เรียก	:	900 ล้านบาท ทุนที่เรียกเก็บชำระแล้ว 600 ล้านบาท
เก็บชำระแล้ว	:	เป็นหุ้นสามัญจำนวน 600 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
โทรศัพท์	:	0-2661-7900
โทรสาร	:	0-2661-7901
สถานที่ตั้งฝ่ายขาย	:	เลขที่ 1 ชั้น 3 อาคารกลาสเฮ้าส์ ซอยสุขุมวิท 25 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์	:	0-2661-7900
โทรสาร	:	0-2661-7901
เว็บไซต์	:	<a href="http://www.mahboonkrongrice.com">www.mahboonkrongrice.com</a> , <a href="http://www.patumrice.com">www.patumrice.com</a> และ <a href="http://www.patumrice.co.th">www.patumrice.co.th</a>
อีเมลล์	:	<a href="mailto:prgrice@patumrice.co.th">prgrice@patumrice.co.th</a>

บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ชื่อย่อหลักทรัพย์ PRG ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทขึ้นภายใต้ชื่อ บริษัท มาบุญครองไรซ์มิล จำกัด เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2522 โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อเป็นโรงสีข้าวที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในทวีปเอเชีย เพื่อส่งขายไปยังต่างประเทศ และจำหน่ายภายในประเทศ โดยเป็นบริษัทแรกที่ผลิตข้าวถุงภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมาบุญครอง” และเป็นตราสินค้าแรกที่ประสบความสำเร็จในการขายและผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ต่อมาบริษัทฯ ได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2536 และจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2536

ตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมา ทางบริษัทฯ ได้มีการขยายกิจการเพื่อรองรับจำนวนยอดขายข้าวถุงที่เพิ่มขึ้น โดยมีการจัดตั้งบริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด ที่อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ในปี 2539 เพื่อใช้ในโครงการคัดคุณภาพข้าวสาร โดยรับโอนกิจการคัดคุณภาพข้าวสารจาก บริษัท ปทุมไรซ์มิลล์ แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) เพื่อช่วยเพิ่มปริมาณการผลิตข้าวถุง ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ต่อมาทางบริษัทฯ เล็งเห็นว่าบริษัทควรที่จะผลิตถุงข้าวเอง ดังนั้นในปี 2540 ทางบริษัทฯ จึงเริ่มก่อตั้งบริษัท สยามแพค จำกัด ซึ่งมีที่ตั้งอยู่บริเวณเดียวกับบริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด โดยร่วมทุนกับผู้ถือหุ้นรายอื่น โดยทางบริษัทฯ ถือหุ้น 50% เพื่อผลิตข้าวถุงและบรรจุภัณฑ์อื่นๆ เพื่อจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มบริษัท ปทุมไรซ์มิลล์ แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และให้แก่ลูกค้าทั่วไป บริษัท สยามแพค จำกัด ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในกิจการผลิตถุงพลาสติก

ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้หยุดดำเนินกิจการโรงสี กิจการโรงสกัด กิจการโรงไฟฟ้า กิจการผลิตถุงพลาสติก และกิจการโรงแป่ง คงเหลือแต่กิจการโรงปรับปรุงและคัดคุณภาพข้าวสาร ซึ่งเป็นกิจการหลักของบริษัทฯ โดยเป็นการผลิตข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครอง และอื่นๆ โดยมีช่องทางการจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ส่วนการผลิตนั้นได้ย้ายฐานทั้งหมดไปที่อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา โดยมีกำลังการผลิตทั้งสิ้นประมาณ 55,000 ถุง ต่อวัน

นอกจากธุรกิจผลิตและจำหน่ายข้าวสารแล้ว ทางบริษัทฯ ยังขยายธุรกิจด้านศูนย์อาหาร และร้านอาหาร และได้เข้าไปดำเนินกิจการด้านศูนย์อาหาร 2 แห่ง คือ THE FIFTH food avenue ศูนย์อาหารบนชั้น 5 ของศูนย์การค้า MBK Center มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ต้องการความหลากหลายของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากศูนย์อาหารทั่วไป และ MBK Food Island ศูนย์อาหารบนชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center มุ่งเน้นกลุ่มคนทำงาน นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่ชื่นชอบความหลากหลายของสินค้า และราคาไม่สูงมาก

ตั้งแต่ปี 2556 บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ได้เข้าร่วมลงทุนดำเนินกิจการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการดำเนินงานร่วมทุนระหว่างบริษัทฯ และ Fujio Food System Singapore Pte. Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่น และบริษัทฯ เป็นผู้รับสิทธิในแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อร้าน Fujio Shokudo และ ร้าน Tsurumaru Udon Honpo ต่อมาในปี 2559 จากสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ซบเซาและ สภาพการแข่งขันในธุรกิจอาหารที่สูงขึ้น บริษัทฯ ได้หยุดดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ร่วมทุนกับชาวญี่ปุ่น โดยบริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในกลุ่ม บริษัท ปทุมไรซ์มิลล์ แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ได้เข้าซื้อทรัพย์สินและกิจการร้านอาหารจากบริษัท บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด และได้เปลี่ยนชื่อกิจการจาก Fujio Shokudo เป็น Hina Japanese Restaurant ซึ่งเปิดให้บริการ 1 สาขาที่ ชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center สำหรับ

เปลี่ยนชื่อกิจการจาก Tsurumaru Udon Honpo เป็น FuYuu Udon and Tempura ซึ่งเปิดให้บริการอยู่ที่ THE FIFTH food avenue ชั้น 5 ของศูนย์การค้า MBK Center

ตั้งแต่ปี 2557 บริษัทฯ ดำเนินกิจการร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี้แต่จิวโบราณ ภายใต้ชื่อร้าน “สุกี้ยากี้ นัมเบอร์วัน” สุกี้ยากี้สูตรต้นตำรับสไตล์แต่จิวโบราณนี้ มีตำนานความอร่อยมากกว่า 50 ปี เป็นที่จดจำของผู้บริโภคมาอย่างยาวนานด้วยรสชาติสุกี้ยากี้ดั้งเดิมที่อร่อย โดยได้เปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ซึ่งในปัจจุบันมีด้วยกัน 4 สาขา

ในปี 2560 บริษัทฯ ได้จัดตั้ง บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน ระหว่าง บริษัทฯ กับ บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด เพื่อดำเนินกิจการในการบริหารจัดการวัตถุดิบผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป เพื่อสนับสนุนธุรกิจภายในกลุ่มบริษัท MBK Group และ เพื่อเป็นการลดต้นทุนด้านวัตถุดิบของบริษัทกลุ่มบริษัทฯ เป็นหลักสำคัญ