

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

วิสัยทัศน์

กลุ่มบริษัทชั้นนำของประเทศที่เติบโตอย่างมั่นคง มุ่งมั่นในการลงทุน และประกอบธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนอย่างยั่งยืน

นโยบายคุณภาพ

มุ่งมั่นพัฒนาระบบบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ด้วยการทบทวนและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมถึงพัฒนาและสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่บุคลากรเพื่อส่งมอบความสุขและการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

(1) ประวัติความเป็นมา

1 ธุรกิจศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัทขึ้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2517 ในชื่อ “บริษัท มาบุญครองออบฟิชและไซโล จำกัด” ซึ่งขณะนั้นศูนย์การค้ามีชื่อว่า “ศูนย์การค้ามาบุญครอง” โดยมีการเปิดศูนย์การค้าเพื่อให้บริการตั้งแต่วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2528 บริษัทฯ ได้รับการจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์รับอนุญาตต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครั้งแรกโดยผู้บริหารชุดเดิมเมื่อปี พ.ศ. 2521 แต่ได้ออกจากการเป็นหลักทรัพย์รับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2530

หลังจากนั้น บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจโดยผู้บริหารชุดใหม่ และเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก “บริษัท มาบุญครองออบฟิชและไซโล จำกัด” เป็น “บริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด” ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2537 ได้จดทะเบียนแปรสภาพบริษัทเป็นบริษัทมหาชนจำกัดชื่อว่า “บริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” และได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอีกครั้งเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2539 ใช้ชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “MBK - PD” โดยเริ่มมีการซื้อขายหุ้นสามัญ ของบริษัทฯ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2539

ต่อมาเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2545 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก “บริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” เป็น “บริษัท เอ็ม บี เค ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” และเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2546 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทฯ อีกครั้งจาก “บริษัท

เอ็ม บี เค ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” เป็น “บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)” “MBK” และเปลี่ยนชื่อย่อหลักทรัพย์จาก “MBK - PD” เป็น “MBK” จนถึงปัจจุบัน

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เป็นธุรกิจร่วมทุนระหว่างบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารศูนย์การค้า MBK Center กับบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การค้าสยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรี ด้วยมูลค่าโครงการรวมกว่า 3,200 ล้านบาท บนถนนศรีนครินทร์ ภายใต้นามคิด “สวนสวรรค์แห่งการช้อปปิ้งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของกรุงเทพตะวันออก”

เดิมศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค เป็นศูนย์การค้าเสรี เซ็นเตอร์ ที่เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2537 จนถึง พ.ศ. 2551 และถูกปรับโฉมอาคารเสรี เซ็นเตอร์ ทั้งภายใน และภายนอกทั้งหมด พร้อมเปลี่ยนชื่อและเปิดตัวโครงการใหม่ในนามศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ในเดือนสิงหาคม 2553 เพื่อเสริมคุณภาพชีวิตของประชากรย่านกรุงเทพตะวันออก โดยมีแนวคิดให้พาราไดซ์ พาร์คเป็นแดนสวรรค์สำหรับนักช้อปปิ้ง ด้วยความยิ่งใหญ่กว้างขวางสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และรองรับกลุ่มลูกค้าครอบครัวได้อย่างลงตัวที่สุด

ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์

ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าแห่งใหม่บนถนนพระรามเก้า เริ่มลงมือก่อสร้างมาตั้งแต่ 1 มีนาคม 2553 และเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2554 บริหารงานโดยบริษัท เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด จัดทะเบียนครั้งแรกเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2531 โดยใช้ชื่อ บริษัท พี เอส เทท จำกัด และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บ้านฉาง กลาสเฮ้าส์ จำกัด เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2535 และครั้งสุดท้ายได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2543 จนถึงปัจจุบัน ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาประมาณ 24 ปี โดยบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาถือหุ้นในสัดส่วน 99.99% เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2550 ทั้งนี้บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด ประกอบธุรกิจ “ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์” ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่าทั้งแบบเช่าระยะยาวและระยะสั้น รายได้หลักมาจากการให้เช่าพื้นที่ เพื่อเป็นที่ตั้งสำนักงานในการประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ รวมถึงเป็นที่ตั้งสถานทูต ได้แก่ ประเทศอาร์เจนตินา และประเทศเปรู และรายได้จากการให้บริการที่จอดรถยนต์ โดยหน้าที่หลักมุ่งเน้นด้านการบริหารจัดการการให้บริการแก่ผู้เช่าสำนักงาน ทั้งนี้ การบริหารจัดการธุรกรรมต่างๆ ได้ว่าจ้างให้บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด จดทะเบียนครั้งแรก เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2533 โดยใช้ชื่อ บริษัท ไครราชธานี จำกัด และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2553 จนถึงปัจจุบัน ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี โดย บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาถือหุ้นในสัดส่วน 99.99% เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2548 ทั้งนี้ บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด ประกอบธุรกิจ “ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์” ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่า โดยอาคารสำนักงานตั้งอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก แนวรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้เช่าเช่าเป็นสำนักงาน เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งนี้ มีการทำสัญญาทั้งระยะสั้น และระยะยาว

2 ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (“MBK-HT”), บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (“MBK-HR”), บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด (“MBK-BUS”), บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด (“SSTN”), และบริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (“LLD”) โดยมีโรงแรมที่เปิดให้บริการแล้ว คือ

- 1) โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2539
- 2) โรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท ที่จังหวัดกระบี่ บริหารงานโดย “สตาร์วูด” เปิดให้บริการตั้งแต่ต้นปี 2546
- 3) โรงแรม ทินิดี ระนอง บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการอยู่แล้วโดยใช้ชื่อ รอยัล ปริ๊นเซส ระนอง ก่อนที่ MBK จะเข้าไปถือหุ้นโดย SSTN เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2545
- 4) โรงแรม ทินิดี อินน์ ซึ่งอยู่บริเวณเดียวกับโรงแรม ทินิดี ระนอง บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่กลางเดือนเมษายน 2554
- 5) โรงแรม ทินิดี ภูเก็ต ที่จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553
- 6) โรงแรมलयานะ ที่จังหวัดกระบี่ บนเกาะลันตาใหญ่ บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการอยู่แล้วก่อนที่ MBK จะเข้าไปซื้อกิจการ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2554

MBK-HT ได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2553 เพื่อกำกับดูแลบริหารโรงแรมในเครือ และรับจ้างบริหารโรงแรมให้กับโรงแรมต่างๆ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากกำกับดูแลบริหารโรงแรมในเครือดังที่ระบุในข้างต้น MBK-HT ได้รับจ้างบริหาร Club House ภายในสนามกอล์ฟ ที่

สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เเดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ, สนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมาทิน กอล์ฟ คอร์ส ตั้งแต่เดือนกันยายน 2554

3 ธุรกิจกอล์ฟ

ธุรกิจกอล์ฟดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”) และ บริษัท ริเวอร์เเดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด (“RDGCC”) โดยมีรายละเอียดของธุรกิจ ดังนี้

ธุรกิจกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ต ดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ MBK ถือหุ้นโดยอ้อมรวม 72.61% มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการแล้วคือ สนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ LPGC”) และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมาทิน กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ RMGC”) ตั้งอยู่ที่ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต สนามกอล์ฟ LPGC ได้เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 และกลุ่ม MBK ได้เข้ามาบริหารงาน ตั้งแต่ พ.ศ. 2545 มาจนถึงปัจจุบัน สำหรับสนาม RMGC นั้น ทำการพัฒนาและก่อสร้างโดย MBK-R ซึ่งเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2551

สำหรับธุรกิจกอล์ฟในจังหวัดปทุมธานี ดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท ริเวอร์เเดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด (“RDGCC”) มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการเมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ภายใต้ชื่อ สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เเดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ (“สนามกอล์ฟ RDGC”) ตั้งอยู่ที่อำเภอบางกระดี่ จังหวัดปทุมธานี

4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด (“PST”) และบริษัทย่อยของ PST ประกอบธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย ธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน และธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน โดย PST มีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นรายใหญ่จากบริษัท ทูนคราต จำกัด (มหาชน) (“TCAP”) เป็น MBK ในเดือนตุลาคม 2546

PST เริ่มต้นดำเนินธุรกิจด้านพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้า และสังคมโดยรวม ผลงานโครงการที่ PST พัฒนา ได้แก่ โครงการบ้านสวนลือคปาล์ม โครงการดิอินดี้ 1 และ 2 โครงการสบายวิลเลจ 1 และ 2 ตลอดจนโครงการ ควินน์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น

ปัจจุบัน PST ได้เพิ่มบทบาทในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยรับบริหารและจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง การดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สิน การตลาดและการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่รับบริหาร ผลงานโครงการที่ PST รับบริหารโครงการและบริหารชุมชนในอดีตที่ผ่านมา ได้แก่ โครงการบ้านสวนพุทธมณฑล สาย 1 โครงการบ้านสวนริมหาดชะอำ

5 ธุรกิจอาหาร

บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ชื่อย่อหลักทรัพย์ PRG (ชื่อเดิม บริษัท มาบุญครอง ไรชมิล จำกัด) โดยดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2524 ประกอบธุรกิจผลิต และจำหน่าย ข้าวสารทั้งภายในประเทศ และเพื่อการส่งออก ซึ่งเมื่อปี 2533 ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างการถือหุ้น โดยมี บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ชื่อย่อหลักทรัพย์ MBK เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และต่อมาได้รับอนุมัติให้เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อปี 2536

6 ธุรกิจการเงิน

กลุ่มธุรกิจการเงินของ MBK มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดกลุ่มเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งการให้บริการเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) สินเชื่อทั่วไป ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด (“MBK-G”) มีธุรกิจหลักคือการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (คอนโดมิเนียม วิลล่า บ้านเดี่ยว ฯลฯ) และสินเชื่อระยะสั้น (Bridging Loan) ที่มีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่า ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และเป็นที่ต้องการของตลาด
- 2) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที ทีเอส จำกัด (“TTS”) มีธุรกิจหลักคือการให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ใหม่ รวมทั้งบริการหลังการขายควบคู่ เช่น การต่อทะเบียน การประกันภัย เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากทรัพย์สินที่เช่าซื้อ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดาที่อาศัยในพื้นที่การให้บริการ มีระดับรายได้น้อยถึงปานกลาง และใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะหลัก หรือใช้ในการประกอบอาชีพ

7 ธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่ ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง ซึ่งบริหารงานโดย บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ อะไหล่ และศูนย์บริการ ยามาฮ่า ซึ่งบริหารงานโดย บริษัท เอ็กซ์-เจ็น ฟรีเมียม จำกัด (“X-GEN”) และธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ อะไหล่ และศูนย์บริการ ทุกซ์-ฮือ ซึ่งบริหารงานโดย บริษัท เอ็ม เรซซิ่ง จำกัด (“MRC”)

8 ธุรกิจสนับสนุน

นอกจากการดำเนินธุรกิจหลักซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มแล้ว กลุ่มบริษัทยังมีธุรกิจสนับสนุน เป็นหน่วยงานที่ปรึกษาและสนับสนุนการทำธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท ด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ โดยมีบริษัทที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานดังนี้

1) บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น (MBK Service Solution, “MBK-SS”)

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2556 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการขยายธุรกิจใหม่ ภายใต้แนวคิดการทำธุรกิจแบบ “Shared Services” โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างมาตรฐานการบริหารจัดการและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ สร้างความยืดหยุ่นและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และเกิดการประหยัดต่อขนาดจากการใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางร่วมกัน (Leveraging and Synergy Group of Business) โดยขอบเขตการให้บริการของบริษัท ดำเนินธุรกิจให้บริการ และเป็นทีปรึกษาด้านการบริหารจัดการ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยพัฒนาระบบการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการทำงานให้กับ บริษัทในกลุ่ม เอ็ม บี เค ในด้านต่างๆ ได้แก่ งานพัฒนาทรัพยากรบุคคลและทุนมนุษย์, การจัดทำและวางระบบบัญชี, การบริหารงานด้านการเงิน, การบริหารงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, การบริหารงานด้านจัดซื้อและซัพพลายเชน และการบริหารทรัพย์สิน

2) บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (MBK Training Center, “MBK-TC”)

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2555 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้าน ปรึกษาการวางแผนพัฒนาบุคลากร, บริการจัดอบรม และ สัมมนา เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร รองรับการแข่งขันของธุรกิจในกลุ่ม บริษัท เอ็ม บี เค

3) บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด (MBK Broker, “MBK-B”)

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2556 ดำเนินธุรกิจนายหน้าประกันภัยและประกันชีวิต เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมด้านประกันภัยของ บริษัท ภายในกลุ่ม เอ็ม บี เค และเพิ่มช่องทางการบริการลูกค้าและคู่ค้าของกลุ่มบริษัทที่ต้องการทำประกัน

(2) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับอำนาจในการควบคุมบริษัทในปีที่ผ่านมา

- ไม่มี -

(3) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจในปีที่ผ่านมา
ในปีที่ผ่านมา มีธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

ปี 2556

- O เดือนกรกฎาคม 2556 MBK ได้ออกหุ้นกู้ชุดใหม่ ประเภทไม่ด้อยสิทธิ ไม่มีประกัน ไม่มีผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ จำนวน 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 จำนวน 1,700 ล้านบาท และชุดที่ 2 จำนวน 300 ล้านบาท ตามลำดับ
- O เดือนกันยายน 2556 บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) (PRG) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MBK ได้ลงทุนจัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด (MBK-FS) สัดส่วนการลงทุน 60.00% เพื่อประกอบธุรกิจด้านอาหาร

- O เดือนพฤศจิกายน 2556 บริษัทได้ร่วมลงทุนในบริษัทชื่อ บริษัท ภูธรวิวรรณ์ จำกัด (“PTW”) สัดส่วนการลงทุน 55.00% เพื่อรองรับการขยายงานของบริษัทด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1 ธุรกิจศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่การใช้งานป้อม รปภ. จุดแลกบัตรที่ชั้น 1
- ปรับปรุงการใช้งานพื้นที่บางส่วนเดิมผู้เช่าจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม เป็นธุรกิจเครื่องแต่งกายที่บริเวณชั้น 3 Zone D และเปลี่ยนเป็นธุรกิจโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ ที่บริเวณชั้น 4 Zone B - C เพื่อให้ตรงกับธุรกิจหลักของพื้นที่ใน Zone ดังกล่าว
- ปรับปรุงพื้นที่เช่าชั้น 5 Zone B ตำแหน่งร้าน เอส. บี. เฟอ์นเจอร์ เดิมเป็นร้านจำหน่ายกล้องและอุปกรณ์ “Camera Center “ เพื่อให้มีความหลากหลาย ทันสมัย ครบครัน และตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความต้องการสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้น
- ปรับปรุงตกแต่งและขยายพื้นที่สำนักงานชั้น 8 ให้มีความสะดวก สวยงาม ทันสมัย คล่องตัวรองรับผู้เช่าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เป็นศูนย์การค้าที่สำคัญในเรื่องของการบริการที่เป็นเลิศ โดยมุ่งเน้นให้เป็นจุดแข็งเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงทั้งในส่วนการบริการของพนักงาน รักษาความปลอดภัย, พนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานแม่บ้าน ฯลฯ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และเพื่อให้การบริการเป็นที่พึงพอใจมากขึ้น ในปีที่ผ่านมาได้มีการเพิ่มที่จอดรถพิเศษสำหรับสุภาพสตรี (Lady Parking)

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

ในปี 2556 บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด ได้มีการปรับปรุงในลักษณะ Renovate โดยได้มีการทาสีลานจอดรถ, ทาสีผนังโถงชั้น G เพื่อเพิ่มความสว่าง ความสวยงาม และลดอุณหภูมิ, มีการติดตั้งระบบ CCTV บริเวณลานจอดรถเพิ่มกว่า 20 จุด เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในทรัพย์สิน, ปรับปรุงถนนทางเข้า-ออก อาคาร, ปรับปรุงต้นไม้โดยเพิ่มเป็นสวนแนวตั้งเพื่อความสวยงาม, เปลี่ยนอุปกรณ์ระบบปรับอากาศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่อง ฯลฯ เพื่อให้เป็นอาคารสำนักงานที่น่าอยู่ยิ่งขึ้น

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

ในปี 2556 พื้นที่เช่าของอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดภายในโครงการ โดยการนำพื้นที่สำนักงานบางส่วนมาพัฒนาเป็นพื้นที่ Retail นอกจากนี้ ได้มีการปรับปรุงพื้นที่ลานจอดรถยนต์โดยมีการเพิ่มหลังคาลานจอดรถยนต์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปี 2556 อาจมีการปรับอัตราค่าเช่าพื้นที่ลานจอดรถยนต์เพิ่มขึ้นจากเดิมเพื่อให้ค่าเช่าพื้นที่จอดรถยนต์สอดคล้องกับราคาตลาดในบริเวณนี้

2 ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ปี 2556 มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ดังนี้

โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

- การปรับปรุงห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าสำหรับลูกค้าที่บริเวณสระน้ำด้วยงบประมาณรวมภาษี 1,370,000 บาท โดยเริ่มปรับปรุงตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2556 แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2556
- การปรับปรุงห้องอาหารเกาหลีกองจู้ ชั้น 2 บริเวณล็อบบี้ ด้วยงบประมาณรวมภาษี 2,715,967 บาท โดยเริ่มปรับปรุงตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม 2556 แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2556
- การติดตั้งอ่างน้ำวนจากุซซี่ เป็นห้องตัวอย่าง ห้องเลขที่ 2920 เป็น SKY JACUZZI PACKAGE ด้วยงบ ประมาณรวมภาษี 379,313.60 บาท โดยเริ่มติดตั้งเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2556 แล้วเสร็จเมื่อ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2556
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2556 ที่ผ่านมา
 - ยังคงมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ด้านการขายในกลุ่มตลาดเอเชีย ที่มีศักยภาพการเติบโต ได้แก่ จีน และตลาดชั้นกลางถึงสูงของประเทศอินเดีย รวมทั้งปรับแผนนโยบายการขายไปยังตลาดตะวันออกกลางให้สอดคล้องกับโครงสร้างหลักของโรงแรม
 - รักษาเสถียรภาพและความต้องการของตลาดหลักอันได้แก่ ออสเตรเลีย, สิงคโปร์ และกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยทำแผนโปรโมชันและส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ
 - มุ่งเน้นด้านการขายในกลุ่มตลาดของประเทศยุโรป สแกนดิเนเวียและอังกฤษผ่านทางตัวแทนการขายที่มีการจัดทำ CALL CENTER ในภาคพื้นนั้นๆ ยกเว้นประเทศอังกฤษ โดยมุ่งหวังในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มตลาดเหล่านี้
 - มุ่งเน้นการเสนอขายการจัดเลี้ยง, ประชุม, สัมมนา, MICE และ INCENTIVE GROUP มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากที่ได้มีการเพิ่มและปรับปรุงห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม
 - ปรับปรุงภาพลักษณ์ของ WEBSITE ของโรงแรมให้มีความทันสมัยสะดวกและง่ายต่อการจองห้องพักมากยิ่งขึ้น

- เพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อ ONLINE และพัฒนาระบบ DIGITAL MEDIA และ SOCIAL MEDIA มากยิ่งขึ้น
- มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT) และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เดินทางซ้ำ (REPEATING AND LOYALTY GUESTS)
- ส่งเสริมและพัฒนาการขายด้านจัดเลี้ยงและประชุมสัมมนานอกสถานที่
- ประสานงานและสร้างพันธมิตร เพื่อร่วมส่งเสริมการขายกับศูนย์การค้า และ ห้างสรรพสินค้าในท้องถิ่น
- การส่งเสริมการขายและจัดทำ GOLF PACKAGE ร่วมกับสนามกอล์ฟ RIVERDALE
- การจัดกิจกรรมและ EVENT เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของโรงแรม

โรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท

ด้านการขายและการตลาด

- O ได้ผลตอบรับที่ดี หลังจากการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าอินเดียที่จัดงานแต่งงานในช่วงเดือน ธันวาคม 2555 จากการทำโปรโมชั่นกับ TRAVEL AGENT อินเดีย และบริษัทที่รับจัดงานแต่งงานพร้อมทั้งได้โฆษณาใน BROCHURE ของ THAILAND WEDDING การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำประเทศอินเดียทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้าของตลาดอินเดียที่มาจัดงานแต่งงานได้มากขึ้นและได้ ปิดโรงแรมเพื่อรับกรุ๊ปแต่งงานอินเดียในเดือน พฤษภาคม 2556 อีกครั้ง โดยสร้างรายได้ โดยประมาณ 9 ล้านบาท
- O ได้ผลตอบรับถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ในการทำโปรโมชั่น STUDIO SUITE WITH POOL สำหรับตลาดเกาหลีที่มาฮันนีมูนในปี 2555 ส่งผลให้ได้จำนวนการจองในปี 2556 ถึง 60 ROOM NIGHTS
- O การทำโปรโมชั่น ของจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลใหม่ กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวรัสเซีย โดยรองรับ FAM TRIP ทั้งสิ้นประมาณ 40 กรุ๊ปตลอดปี 2556
- O การเป็นพันธมิตรต่อเนื่องจากปี 2555 ร่วมกับ BOOKINGS.COM และ AGODA เพื่อขยายฐานลูกค้าผ่านช่องทางของ SOCIAL MEDIA
- O การทำสัญญาต่อเนื่องและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกลุ่มตลาดเยอรมัน UK และ SCANDINAVIAN ที่มีในเรื่องการจองล่วงหน้าในช่วง HIGH และ PEAK
- O การทำเว็บไซต์ THEROMANTICTOURIST.COM สำหรับตลาด UK ที่จัดงานแต่งงาน และ ฮันนีมูนส่งผลให้มี กรุ๊ปแต่งงานจากประเทศอังกฤษ โดยประมาณ 2 กรุ๊ป และจากประเทศ นอร์เวย์ 10 กรุ๊ป ตลอดปี 2556

- ทำราคาพิเศษเฉพาะให้กับสถานทูต โดยเลือกประเทศจาก TOP 10 GEOGRAPHIC SOURCE เพื่อสร้างความรู้จักและแนะนำในงานประชุมนานาชาติในอนาคต
- เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศที่จัดขึ้นโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ STARWOOD เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศฮ่องกง ประเทศจีน ประเทศเกาหลี ประเทศอินเดีย ประเทศรัสเซีย ประเทศยูเครน
- เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อกระตุ้น ตลาด FIT ภายในประเทศ
- เป็นผู้สนับสนุน งาน KRABI ADVENTURE RACE เป็นปีที่ 2 มีผู้ร่วมแข่งขัน และ แยกเข้าพักจากนานาชาติทำรายได้จากห้องพัก โดยประมาณ 1.5 ล้านบาท
- ร่วมทำโปรโมชั่นกับ CENTRAL WORLD ในส่วนแผนกเฟอร์นิเจอร์ และได้ลงโฆษณาในช่องทางการตลาดของ CENTRAL WORLD ทั้งหมด รวมถึงนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร THE ROOM
- ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายโดย เข้าร่วมสนับสนุนรางวัลแก่ รายการ JUNIOR MASTER CHEF THAILAND ออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3
- ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายโดย นำเสนอให้มีรายการท่องเที่ยว จาก TRUE VISION เข้ามาถ่ายทำสถานที่ของโรงแรม ออกอากาศทาง TRUE VISION ช่อง 89 และ 50
- ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายโดย นำเสนอให้มีรายการโทรทัศน์ของอเมริกา มาถ่ายทำสถานที่ย้อนรอยเส้นทางหนังสือลี้ลับเรื่อง HANGOVER PART 2 เพื่อทางรายการจะนำไปเผยแพร่สู่ 86 ล้านครัวเรือนในสหรัฐอเมริกา (ซึ่งประเมิน PR VALUE ขึ้นต่ำประมาณ 2,560 ล้านบาท) เพื่อสร้างความรู้จักและกระตุ้นตลาดอเมริกา
- ให้การสนับสนุนรางวัลสำหรับรายการวิทยุกระบี่ FM98 ในหัวข้อ "CLICK TO LOVE STORY HAPPY VALENTINEA 2013" ผลัดจึงเกิด โดยทางสถานีจะสนับสนุนโครงการต้นชั่วโมง และทุกช่วงสัมภาษณ์ของ เริ่มโครงการ 24 มกราคม ถึง 21 กุมภาพันธ์ 2556 สัมภาษณ์ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 16.00 – 17.00 น. เทปรีรัน ทุกวันเสาร์- อาทิตย์ เวลา 13.00 – 14.00 น.
- ให้การสนับสนุนรางวัลสำหรับหนังสือ NATIONAL GEOGRAPHIC ฉบับภาษาไทย ลงโฆษณาในนิตยสาร NATIONAL GEOGRAPHIC ฉบับภาษาไทย website และ facebook
- ให้การสนับสนุนรางวัลสำหรับหนังสือ CLEO ในฉบับครบรอบ 16 ปีได้ลงโฆษณาในช่องทางการตลาดในนิตยสาร CLEO ในเดือนมีนาคม พฤษภาคม มิถุนายน และ website
- ให้การสนับสนุนรางวัลสำหรับหนังสือ ELLE DECORATION ในหัวข้อ “FABULOUS STAY BY THE BEACH” และโฆษณาในนิตยสาร ELLE DECORATION
- ให้การสนับสนุนรางวัลสำหรับหนังสือ BRIDE ในหัวข้อ “HONEYMOON PLACE” และโฆษณาในนิตยสาร BRIDE และ facebook

- ให้การสนับสนุนรางวัลสำหรับ CANCER COUNCIL NSW ประเทศออสเตรเลีย
- โปรโมทในนิตยสารเกาหลี “WEDDING 21 MAGAZINE” สำหรับสถานที่จัดงานแต่งงานและอันานิมนสำหรับคู่รักชาวเกาหลีที่ชื่นชอบทะเลและห้องพักรูหรารวมถึงวิลล่า
- โปรโมทในนิตยสาร LIFE STYLE AND TRAVEL ซึ่งเป็น SUPPLEMENT ISSUE ของสายการบิน BANGKOK AIRWAYS
- ให้การสนับสนุนรางวัลสำหรับหนังสือ “ผู้หญิง” ฉบับครบรอบ 32 ปี ลงโฆษณาในหัวข้อ “I LOVE WEEKEND MUST LIST TO GO” ของหนังสือ “ผู้หญิง”
- ร่วมโปรโมชันกับ Citibank ประเทศไทยและได้ลงโฆษณาในช่องทางการตลาดในนิตยสาร AROUND MAGAZINE, website และ CITIBANK : SPECIAL PROMOTION
- ร่วมโปรโมชันกับ COLGATE ประเทศไทยลงโฆษณาใน facebook ของ COLGATE ประเทศไทย
- ร่วมโปรโมชันกับ CENTRAL THE 1 CARD ได้ลงป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)
- ร่วมโปรโมชันกับ PLATINUM M CARD ลงโฆษณาใน PRIVILEGE BOOK 2013 และ website
- ร่วมโปรโมชันกับ AMERICAN EXPRESS – BUSINESS SAVING PLAN 2013 ลงโฆษณาใน AMERICAN EXPRESS BOOK
- ร่วมโปรโมชัน THAI AIRWAYS ROYAL ORCHID PLUS - REDEMPTION SPECIAL FOR 20th ANNIVERSARY และ TG ROH-GREEN SEASON PROMOTION TO KRABI 2013
- FEATURE ใน ROYAL NORCHID HOLIDAYS – AUSTRALIA & NEW ZEALAND
- ร่วมโปรโมชันกับ website “CIRCLE OF LOVE THAILAND” ซึ่งเน้น WEDDING AND HONEYMOON PLACE เพื่อโปรโมทสถานที่จัดงานแต่งงานและอันานิมนสำหรับคู่รัก
- ร่วมโปรโมชันกับ website “7 GREENS TOURISM THAILAND” เพื่อโปรโมทตลาดในประเทศไทย
- ร่วมโปรโมชันกับหนังสือพิมพ์ PHUKET NEWSPAPER ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วิทยุ และ website ตั้งแต่วันที่ 27 กันยายน 2556 – 27 พฤษภาคม 2557
- งาน KRABI ADVENTURE RACE ครั้งที่ 2 ได้รับการตอบรับอย่างดีจากสื่อมวลชนและได้ลงเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ website และ SOCIAL MEDIA อย่างมากมาย เช่น SAWASDEE IN-FLIGHT MAGAZINE ของการบินไทย หนังสือ BIG CHILI หนังสือพิมพ์แนวหน้า หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ หนังสือพิมพ์โอเคเนชั่น ฯลฯ
- ให้การสนับสนุนรางวัลสำหรับ CANCER COUNCIL NSW ประเทศออสเตรเลีย
- รางวัลต่างๆที่ได้รับ

- AWARDED OF EXCELLENCE BY THAILAND TOURISM AWARDS 2013
- AWARDED BY THE HOLIDAY CHECK QUALITY SELECTION 2013
CERTIFICATE
- AWARDED 2013 EXCELLENCE WINNER OF THE TOP-PERFORMING 10%
OF ALL BUSINESS WORLDWIDE ON TRIPADVISOR
- AWARDED BY THE HOLIDAYS CHECK AWARD IN THE CATEGORY
“POPULAR FOR SPA” 2014 รางวัลล่าสุด

ด้านงานวิศวกรรม

- งานปรับปรุงพื้นที่บริเวณ ด้านหน้าห้องอาหาร MALATI เป็นพื้นที่สำหรับโครงการ
MALATI BREEZE
- งานเปลี่ยนหลังคาที่ ออฟฟิศงานสวน และ บ้านพักพนักงานสวน
- งานปรับปรุงพื้นที่ สระน้ำ MALATI และบริเวณรอบสระน้ำ
- งานปรับปรุง สระบัว บริเวณด้านหน้าห้องอาหาร MANGOSTEEN
- งานปรับปรุงภูมิทัศน์ บริเวณ สวนภายใน MANDARA SPA
- งานปรับปรุง แนวต้นไม้ข้างทางเดิน ระหว่าง อาคาร เอ ไป ยัง ห้องอาหาร GECKO'S
- งานปรับระดับพื้นสนามโดยใช้ ทราย บริเวณ สนามหญ้า MARQUEE
- งานติดตั้งเครื่องยoyo กิ่งไม้และใบไม้ เพื่อใช้ในการทำปุ๋ยหมัก และ ผสมดินปลูก
- งานเปลี่ยนประตูห้องอาหารมาลาดีจากบานเฟี้ยมเป็นบานเลื่อน
- งานปลูกต้นจิกทะเลเพิ่มที่หน้าหาดประมาณ 30 ต้น
- งานปรับปรุงพื้นที่บริเวณหน้าอาคารพักฝ่ายบริหาร
- ติดตั้งหลังคาสโตร์แก๊สติกเมน
- ติดตั้งอุโมงค์นิยมนั่งจากชั้น 2 ของห้อง 101, 137, 138, 139, 140, 141 & 182
- ปรับปรุงห้องพักแขก ของอาคาร E-F จำนวน 60 ห้อง ซึ่งปิดปรับปรุงตั้งแต่ช่วงเดือน
มิถุนายน 2556 ถึง เดือนกันยายน 2556

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

- ปรับปรุงห้องอาหาร MALATI โดยใช้พื้นที่ติดหน้าหาดเป็น MALATI BREEZE และได้เปิด
ขายในช่วงกลางวันซึ่งแต่ก่อนเปิดเฉพาะดินเนอร์เท่านั้น เพื่อเพิ่มยอดขายและ COVER แกก
ให้มากขึ้น และยังได้ใช้ให้กับแกก CLUB LOUNGE ที่เป็นครอบครัว
- ห้องอาหาร MALATI ได้นำอาหารไทย ROYAL THAI CUISINE พร้อมทั้งได้ทำ
SEAFOOD DISPLAY และมี อาหารอินเดียมาให้เป็นทางเลือกของแกกเพื่อยอดขายและ
COVER จำนวนแกกที่เพิ่มมากขึ้น

- บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่หน้าหาด และ บุฟเฟต์ ดินเนอร์ ที่ MALATI ได้นำวงดนตรีเสริมเข้าไปเล่นและประสบความสำเร็จ ยอดขายได้เพิ่มมากขึ้น
- BANQUET ได้เข้าร่วมโครงการ GREEN PROGRAM ของ STARWOOD เช่น ใช้ FLIP CHART ที่ทำจากกระดาษ รีไซเคิล น้ำดื่มไม่ใช้ขวดพลาสติก ใช้เป็นขวดแก้วแทน การ SET UP ห้องประชุม และ STATIONERY ต่างๆ จะ SET UP เอาไว้ที่มุมห้องเท่านั้น, ไม่ใช้ผ้าปูโต๊ะในการประชุม, ใช้ SUGAR BOWL แทนการใช้น้ำตาลเป็นซองที่ทำจากกระดาษ ซึ่งประหยัดราคา
- ได้จัดงาน EVENT ใหญ่ๆ อย่าง ของ RED BULL ซึ่งถือได้ว่าเป็น INTERNATIONAL EVENT ทำให้เป็นที่รู้จักของต่างประเทศมากขึ้น
- ทำโปรโมชั่นเครื่องดื่มผลไม้ เช่น ไข่ COCKTAIL สับปะรด มะพร้าว ทั้ง 2 สาระน้ำ ซึ่งเป็นที่นิยมของแขกต่างชาติมาก และได้ปรับเปลี่ยนแบบ DRINK LIST โดยใส่รูปภาพบางส่วน ให้เป็นที่ดึงดูดและเพิ่มยอดขาย BEVERAGE มากขึ้น
- โปรโมชั่น การขาย COOKING CLASS ในการทำอาหารไทย และได้มีการนำเอาเครื่องแกงต่างๆ ของ BLUE ELEPHANT ซึ่งเป็น PACKAGE สวยงาม ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อกลับต่างประเทศได้

ด้านไอที

- เพิ่มศักยภาพความปลอดภัยของระบบคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรอีกทั้งยังครอบคลุมไปถึงภาคส่วนของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าภายในโรงแรมโดยปี 2556 สตาร์วูดได้สถาปนาระบบควบคุมความปลอดภัยจากส่วนกลาง (STARWOOD CENTRALIZE) ซึ่งทางโรงแรมก็ได้ตอบสนองและดำเนินการติดตั้งระบบดังกล่าวภายในโรงแรมเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย
- ติดตั้งระบบควบคุมการเข้าถึงและสิทธิของเข้าใช้ระบบคอมพิวเตอร์โดยจะถูกควบคุมดูแลโดยตรงจากสตาร์วูดเซ็นเตอร์ (CENTRALIZE ACTIVE DIRECTORY)
- ติดตั้งระบบปรับปรุงและแก้ไขความผิดพลาดของโปรแกรมอัปเดตโนมัติ (CENTRALIZE WINDOWS SERVER UPDATE SERVICES) โดยระบบนี้จะต้องร่วมกันดูแลจากสตาร์วูดเซ็นเตอร์ และพร็อพเพอร์ตี้ ไอที
- ติดตั้งระบบเก็บบันทึกข้อมูลการใช้งานในระบบคอมพิวเตอร์ที่สำคัญๆ (CENTRALIZE SUCURIZE SECURITY INFORMATION AND EVENT MANAGEMENT) โดยเฉพาะโปรแกรมที่เก็บข้อมูลสำคัญของโรงแรมอาทิเช่นระบบที่เก็บข้อมูลเครดิตการ์ด, ข้อมูลส่วนตัวของแขกหรือพนักงานรวมทั้งเงินเดือนหรือข้อมูลทางบัญชีเป็นต้นซึ่งข้อมูลการใช้งานเหล่านี้จะถูกส่งตรงไปเก็บรักษาที่สตาร์วูดเท่านั้น
- ติดตั้งระบบตรวจจับและป้องกัน VIRUS คอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมที่เป็นอันตรายต่อข้อมูลและระบบของโรงแรมซึ่งระบบนี้จะถูกควบคุมจากสองระดับ PROPERTY LEVEL และ

CENTRALIZE ซึ่งจะทำงานอัตโนมัติเกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการ UPDATE VIRUS DEFINITION หรือตัวปรับปรุงประสิทธิภาพของตัวโปรแกรมเอง

- ติดตั้งระบบตรวจจับเครื่องแปลกปลอมที่ทำการเชื่อมต่อเข้ามาในระบบ (ROGUES DETECTOR)
- ติดตั้งระบบตรวจสอบความผิดปกติของระบบคอมพิวเตอร์ในโรงแรม (McAFEE VULNERABILITY MANAGER LOGIN)
- เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตของแขกผู้เข้าพัก
 - เพิ่มประสิทธิภาพด้านความเร็วและเสถียรภาพของระบบควบคุมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของแขก (INTERNET SUBSCRIBER SYSTEM) โดยการเปลี่ยน SOFTWARE จาก NIM7 ไปยัง FREEDO
 - และในปี 2556 ระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายกลายเป็นปัญหาหลักทั้งด้านความแรงของสัญญาณและเสถียรภาพของการเชื่อมต่อทั้งนี้เนื่องมาจากการปรับปรุงโครงสร้างห้องพักใหม่ทั้งหมดซึ่งทำให้นั่งของห้องพักหนาขึ้นโดยโครงสร้างใหม่จะประกอบด้วยไม้อัดชนิดที่มีความหนาแน่นมากทั้งสองด้านของผนังซึ่งโครงสร้างก่อนหน้านี้ไม่มีและโครงสร้างใหม่มีการย้ายตำแหน่งติดตั้งของตัว WIRELESS ACCESS POINT ซึ่งจะถูกลบไว้ได้โต๊ะเครื่องแป้งที่มีไม้อัดหนาครอบคลุมด้านบนของ ACCESS POINT ตั้งแต่เริ่มเกิดปัญหาทางแผนกคอมพิวเตอร์ได้พยายามแก้ปัญหาโดยการปรับแต่ง CONFIGURATION ของระบบใหม่หรือเพิ่ม WIRELESS ACCESS POINT อีกอาคารละสองตัวหรือจัดว่าตำแหน่งของ WIRELESS ACCESS POINT ใหม่ซึ่งช่วงไตรมาสสุดท้ายปีนั้นก็ได้รับการแก้ไขไปหลายจุดแต่อย่างไรก็ตามยังคงมีบางจุดต้องปรับปรุงในเรื่องของสัญญาณให้เข้มข้นในทุกพื้นที่ห้องพักโดยเฉพาะห้องน้ำดังนั้นในปี 2557 ไอทีได้มีการวางแผนที่จะเพิ่มเติม WIRELESS ACCESS POINT อีก 31 ตัวในห้องพักแขก
 - ในเรื่องของ INTERNET BANDWIDTH ปัจจุบันอยู่ที่ 16Mbps ทั้งการเชื่อมต่อในประเทศและต่างประเทศซึ่งการใช้งานในปัจจุบันโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 75% - 90% ต่อเดือนอย่างไรก็ตามในปี 2557 ตามมาตรฐานใหม่ของ STARWOOD ได้ระบุให้ INTERNET BANDWIDTH ของแขกปรับเปลี่ยนเป็น 32Mbps. ซึ่งจะมีการดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

โรงแรม ทินิดี ระนอง และโรงแรมทินิดี อินน์

- การปรับปรุงห้องน้ำในห้องพัก ชั้น 6 และ 7 ด้วยงบประมาณ 210,000 บาท
- การปรับปรุงเฟอร์นิเจอร์ และ ห้องน้ำ ในห้องพัก ชั้น 5 ด้วยงบประมาณ 565,600 บาท

- การพัฒนาพื้นที่ว่างของโรงแรม ทินิดี อินน์ ให้เกิดรายได้ โดยดัดแปลงห้องอาหารเดิมเป็นร้านข้าวต้มโต้รุ่ง ด้วยงบลงทุนประมาณ 300,000 บาท และเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2555 ซึ่งผลการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างดี เพิ่มรายได้ต่อเดือนให้ KRUA NIDEE จากเดิมเฉลี่ยต่อเดือนละ 35,000 บาท เป็นเฉลี่ยต่อเดือน 319,500 บาท
- เพิ่มโปรโมชั่น SUSHI/ SASHIMI ให้กับ SHINJU RAMEN เพื่อให้มี PRODUCT หลายหลายขึ้น และได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า
- ขยายพื้นที่ขายสินค้า OTOP เพิ่มจาก ตึก INN มาฝั่ง MAIN WING และเพิ่มประเภทของสินค้าให้หลากหลายและมากขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มรายได้ต่อเดือน จากเดิมเฉลี่ยเดือนละ 40,000 บาท เป็นเฉลี่ยเดือนละ 90,000 บาท
- เพิ่มตู้อบผ้าขนาด 120 ปอนด์ จากเดิม 3 ตู้ ขนาด 75 ปอนด์ ซึ่งประสิทธิภาพเหลือเพียง 60% ทำให้สามารถลดชั่วโมงการเปิด BOILER เฉลี่ย 2.5 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงแก๊ส
- ซ่อมบำรุงใหญ่ CHILLER 1 เครื่อง เนื่องจากประสิทธิภาพการใช้งานเหลือ 60% ทำให้สามารถการใช้ไฟฟ้าในส่วนของ CHILLER ประมาณ 10%
- อยู่ระหว่างทำการเปลี่ยนหลอดไฟในส่วนของ PUBLIC ทั้งหมด ให้เป็นหลอดแบบ LED เพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้า
- ปรับปรุงงานหลังคา คาดฟ้า และปรับปรุงกันซึมชั้น 2 และคาดฟ้า ด้วยงบประมาณ 934,579.44 บาท

โรงแรม ทินิดี ภูเก็ต

- มีการเปิดให้บริการคลับเฮ้าส์ใหม่ CENTRIC LIFE ซึ่งเป็นศูนย์กลางการออกกำลังกาย, ของลูกค้าโรงแรม, สมาชิกกอล์ฟ ลูกบ้านในโครงการต่างๆ และผู้สนใจทั่วไป มีการให้บริการสมาชิกแบบรายเดือน และรายปี พร้อมการเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ในการใช้บริการที่เคาน์เตอร์บาร์ บริเวณสระว่ายน้ำ โดยได้เปิดดำเนินการไปแล้วเมื่อเดือน ตุลาคม ที่ผ่านมา
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2556 ที่ผ่านมา
 - ให้บริการนวดแผนโบราณ บริเวณ สระน้ำ โรงแรม
 - การต้อนรับคณะ VIP จากคณะนักบินกองทัพเรือ
 - เพิ่มการให้บริการ รถ รับส่ง ไปยังจุดต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่นป่าตอง และห้างสรรพสินค้า
 - การขยายช่องทางการขายบน website ต่างๆ รวมถึงการจองผ่าน website ของโรงแรมโดยตรง ได้ในปี 2556

- มีการร่วมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ร่วมกับ ห้างร้านและบริษัทที่มีฐานลูกค้าจำนวนมากเช่น บัตรสมาชิกห้างเทสโก้ โลตัส บัตรเครดิต ต่างๆ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น และบริษัท ENSOGO เป็นต้น
- ขยายตลาดเพิ่มเติมไปยังตลาดยุโรป และรัสเซีย ซึ่งในปีนี้มีบริษัทใหญ่ อันดับต้นของรัสเซีย คือ BIBLIO GLOBUS ตกลงทำสัญญา เช่าพัก แบบ ชำระ COMMITMENT เป็นจำนวนเงิน 1.7 ล้านบาท ล่วงหน้าให้กับทางโรงแรม ในปี 2556
- ลูกค้าในกลุ่มตลาดใหม่จาก SOUTH AFRICA เข้าพักเพิ่มขึ้นในปี 2556
- การมอบราคาห้องพัก พิเศษให้กับกลุ่มสมาชิกสนามกอล์ฟ พันธมิตร ทั้งในและต่างประเทศ (AFFILIATE) และมีลูกค้าเริ่มใช้บริการในปีที่แล้ว เช่น BINTON LAGOON GOLF COURSE
- การร่วมออกบูธในงานต่างๆ ซึ่งจัดโดยสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ งานท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดปีในปีที่ผ่านมาผลตอบรับ และ รายได้จากการออกบูธเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา
- เปิดตัวแนะนำ สถานที่ สำหรับการจัดงานเลี้ยง สังสรรค์ การจัดงานแต่งงาน พร้อมกับการขายห้องพักเพื่อเป็นของขวัญให้กับบริษัท WEDDING PLANNER ต่างๆ รวมถึง การเสนอ สถานที่ สำหรับถ่ายภาพคู่แต่งงาน ซึ่งจะทำการโปรโมท ต่อเนื่องไปในปี 2557
- เนื่องจากโรงแรม มีความเป็นส่วนตัวสูง จึงทำให้ได้รับการแนะนำเพิ่มเติมในกลุ่มดารา ศิลปิน และผู้จัดการดารา ที่เคยเข้าพัก ตลอดปี 2556 ทำให้กลุ่มดารานักแสดง มีอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้น

O การส่งเสริมด้านการตลาด

เพื่อเสนอราคาห้องพักพิเศษให้กับกลุ่มราชการโดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การต้อนรับคณะอาจารย์ และ นักเรียน จาก โรงเรียนวชิราวุธ จังหวัดสงขลา ในการเข้าร่วมแข่งขันทางวิชาการ ประจำปี ของโรงเรียน ในเขตภาคใต้
- การต้อนรับคณะเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการร่วมโปรโมท แหล่งท่องเที่ยว และแนะนำสนามกอล์ฟ ในจังหวัดภูเก็ต
- การออกเยี่ยมส่วนราชการต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มเติมพร้อมเสนอราคาพิเศษกับกลุ่มราชการซึ่งในปีที่ผ่านมา มีหน่วยงานราชการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อันได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต / เทศบาลกะทู้ / กกต. สำนักงานภูเก็ต / สำนักงานทนายความ / สถานีตำรวจภูธร กะทู้ / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน ภูเก็ต / เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลจังหวัดสุราษฎร์ธานี

โรงแรมยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- O มีการปิดโรงแรมเพื่อปรับปรุงในส่วนของ LOBBY, ห้องอาหาร TIDES, LOUNGE, SUNDOWERS BAR (บาร์) รวมถึงงานเปลี่ยนหลังคาเป็นไม้รุ่น CEDAR ที่บริเวณ ห้องอาหาร TIDES, LOUNGE, อาคาร LOBBY และอาคารสำนักงาน โดยใช้งบประมาณ รวมทั้งหมด 20,676,838.11 บาท (ไม่รวม VAT) เริ่มสิงหาคม 2556 ถึง ตุลาคม 2556 สาเหตุที่ต้องปิดโรงแรม เนื่องจากการปรับปรุงพื้นที่จะมีผลกระทบต่อแขกที่เข้าพัก
- O การปรับปรุงร่องระบายน้ำรอบสระว่ายน้ำ และเปลี่ยนหินทรายรอบสระว่ายน้ำ โดยใช้ งบประมาณ 258,800 บาท (ไม่รวม VAT) แล้วเสร็จเมื่อ ธันวาคม 2556
- O การปรับปรุง (ต่อหลังคา) โรงอาหารพนักงาน และโรงซักรีด โดยใช้งบประมาณ 214,000 บาท (ไม่รวม VAT) แล้วเสร็จ ธันวาคม 2556
- O การก่อสร้างอาคารสำนักงาน 2 ชั้น โดยใช้เงินลงทุน 1,440,325.21 บาท เริ่มเมื่อเดือน ธันวาคม 2556 ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้าง
- O ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2556 ที่ผ่านมา
 - การจัดทำโปรโมชันเพิ่มขึ้นสำหรับตลาดออสเตรเลีย เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักในช่วง LOW SEASON และมีการทำแพคเกจร่วมกับโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส ซึ่งเป็นที่รู้จักดี ในตลาดออสเตรเลีย
 - การเพิ่มกลยุทธ์ทางการขายบนเว็บไซต์ของ THIRD PARTY เช่น AGODA, BOOKINGS.COM
 - การนำเสนอขายแพคเกจใหม่บนเว็บไซต์ของโรงแรม เพื่อเพิ่มความดึงดูด และความหลากหลายให้กับลูกค้า
 - การจัดทำการขายผ่าน OTA AGODA BOOKING.COM ของประเทศต่างๆ เพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness และดึงดูดลูกค้าให้มาพักมากขึ้นในช่วง Low Season
 - การทำสัญญาร่วมกับบริษัททัวร์ในแถบเอเชียมากขึ้น เช่น สิงคโปร์ ฮองกง เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักในช่วง LOW SEASON
 - การเข้าร่วมเป็นสมาชิกสเปนของ CONDE NAST JOHANSENS เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของรีสอร์ท และสปา
 - การเข้าร่วม Trade Show ในประเทศ และต่างประเทศมากขึ้น เช่น งานท่องเที่ยวไทยที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, เมืองทองธานี และการร่วมออกบูธกับโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส
 - การจัดทำ E-Newsletter และการบริหารข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
 - การ Update Social Media บ่อยขึ้น เช่น Face book, Twitter

- การพัฒนา Web Site ให้ดูสวยและน่าสนใจมากขึ้น
 - การติดตั้ง WI-FI ใหม่ทั้งโรงแรม โดยใช้งบประมาณลงทุน 610,000 บาท
 - การรักษามาตรฐานลูกค้าตลาดเยอรมัน และอังกฤษให้คงเป็นอันดับ 1 และรักษามาตรฐานการบริการ จนได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมาย เช่น
 - World Travel Awards 2013: Winner Asia's Leading Spa Resort,
 - World Luxury Hotel Awards 2013: Winner Luxury Boutique Hotel,
 - Tripadvisor: Winner Traveller's Choice Awards 2013,
 - Seven Star Global Luxury Awards: Winner 2013, Member of Conde Nast
- Johansens Luxury Spa Guide 2013: Featured

3 ธุรกิจกอล์ฟ

ในปี 2556 ธุรกิจกอล์ฟได้ต่อสัญญาการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศและมีการจัดทำสัญญาใหม่เพิ่มเติมอีกหลายสนาม ทำให้ธุรกิจกอล์ฟของกลุ่ม เอ็ม บี เค มีพันธมิตรทางธุรกิจกับสนามกอล์ฟต่าง ๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 11 สนาม ดังนี้

1. The Singapore Island Country Club, Singapore
2. Tanah Merah Country Club, Singapore
3. Seletar Country Club, Singapore
4. Orchid Country Club, Singapore
5. Macau Golf & Country Club, Macau, China
6. Bintan Lagoon Resort, Bintan Island, Indonesia
7. The Empire Hotel & Country Club, Brunei
8. The Royal Selangor Golf Club, Kuala Lumpur, Malaysia
9. Montgomerie Links, Quang Nam, Vietnam
10. Mount Lawley Golf Club, Australia
11. สมาคมกรุงเทพกรีฑา, ประเทศไทย

นอกจากนี้ทางกลุ่มธุรกิจกอล์ฟได้ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกอล์ฟพร้อมกับ กลุ่ม Pacific Links International ซึ่งปัจจุบันมีสนามกอล์ฟภายในกลุ่มรวม 24 สนาม แบ่งเป็นในประเทศสหรัฐอเมริกา 8 สนาม ประเทศอินโดนีเซีย 2 สนาม ประเทศสิงคโปร์ 1 สนาม ประเทศออสเตรเลีย 7 สนาม และประเทศเวียดนาม 6 สนาม

จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำในประเทศต่าง ๆ นั้น ทำให้สนามกอล์ฟในกลุ่มธุรกิจเชื่อมโยงกับสนามกอล์ฟรวม 35 สนาม ใน 9 ประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจกอล์ฟมีรายได้เพิ่มขึ้นจากสมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal)

นอกจากนี้สมาชิกสนามกอล์ฟ ยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสนามกอล์ฟที่เป็นสนามพันธมิตรของธุรกิจ อีกด้วย ทั้งนี้ธุรกิจกอล์ฟ ยังมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสนามพันธมิตรในต่างประเทศ (Reciprocal) เพิ่มขึ้นอีก เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักกอล์ฟที่จะมาใช้บริการให้มีปริมาณมากขึ้น

ในส่วนของสนามกอล์ฟ LPGC ได้มีการปรับปรุงหลุม 4 พาร์ 3 เพื่อให้สนามมีความสวยงาม และท้าทายในการเล่นของนักกอล์ฟมากขึ้น โดยได้มีการดำเนินการปรับปรุงช่วงระหว่าง เดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม 2556 และเปิดให้บริการหลุมใหม่ในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2556

4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ในปี 2556 PST ได้ดำเนินธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญ คือ โครงการควินน์ คอนโดมิเนียม ในเขตใจกลางเมืองกรุงเทพ บริเวณถนนรัชดาภิเษก ในรูปแบบอาคารชุดหรือ คอนโดมิเนียม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน อาทิ สระว่ายน้ำ สวนส่วนกลาง ฟิตเนส และที่จอดรถจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มุ่งเน้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีความต้องการที่พักอาศัยในเขตใจกลางเมือง หรือเขตชุมชน โดยเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งถือเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) กับโครงการคู่แข่งโดยรอบ

5 ธุรกิจอาหาร

PRG ได้มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน หลังจากได้หยุดดำเนินการด้านการผลิตในหลายผลิตภัณฑ์ โดยหันมาเน้นการทำงานด้านการตลาด และการขาย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าภายใต้ตราสินค้าข้าว “มานูญครอง” และ “มานูญครอง พลัส” ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับในปี 2556 PRG ยังคงเน้นรูปแบบการดำเนินงานขาย โดยแบ่งออกเป็นการขายภายในประเทศซึ่งเน้นความสำคัญของแต่ละช่องทางให้ชัดเจน และการขายต่างประเทศซึ่งเน้นการแบ่งพื้นที่การขายเป็นแต่ละส่วนของโลก

การขายภายในประเทศ แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 3 ช่องทาง

1. ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, แม็คโคร, บิ๊กซี, ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต, แม็กซ์แวลู ฯลฯ
2. ช่องทางค้าส่งและค้าปลีกทั่วไป ประกอบด้วย ร้านค้าส่ง และร้านโชห่วยทั่วประเทศ
3. ช่องทางบริการด้านขายตรง ประกอบด้วย โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ

นอกจากนี้ PRG ได้จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า 1 แห่ง ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเพิ่มการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

การขายต่างประเทศ แบ่งพื้นที่การขายเป็น 4 ส่วน

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

เพื่อให้การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของ PRG เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ PRG ได้มีการดำเนินการให้เช่าอาคารคลังสินค้า ท่าเรือ เครื่องชั่งน้ำหนักกรร และอาคารสำนักงานในพื้นที่ปทุมธานี เพื่อก่อให้เกิดรายได้จากทางหนึ่ง

PRG มีแผนงานขยายธุรกิจด้านศูนย์อาหาร และร้านอาหาร โดยในปี 2556 นี้ ทางบริษัทได้เข้าไปดำเนินการกิจการด้านศูนย์อาหาร 2 แห่ง คือ

1. The Fifth Food Avenue ศูนย์อาหารบนชั้น 5 ของศูนย์การค้า MBK Center มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ต้องการความหลากหลายของอาหารและบริการที่แตกต่างจากศูนย์อาหารทั่วไป
2. Food Island ศูนย์อาหารบนชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center มุ่งเน้นกลุ่มคนทำงาน นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่ชื่นชอบความหลากหลายของอาหาร และราคาไม่สูงมาก

การดำเนินงานของทั้งสองศูนย์อาหารนั้นมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้ PRG สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

นอกจากศูนย์อาหารแล้วนั้น PRG ยังได้มองเห็นถึงโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจอาหาร โดยการเข้าร่วมลงทุนดำเนินการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการดำเนินงานร่วมทุนระหว่าง PRG และ Fujio Food System Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านกิจการร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่น โดยจะดำเนินการภายใต้ชื่อร้าน Fujio Shokudo และ ร้าน Tsurumaru และจะเปิดดำเนินการภายในปี 2557 เป็นต้นไป โดยจะเริ่มต้นสาขาแรกที่ศูนย์การค้า MBK Center และมีแผนการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

พร้อมทั้งจะยังคงความต่อเนื่องในการพัฒนางานในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืน สำหรับธุรกิจต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง รวมถึงจะพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

6 ธุรกิจการเงิน

บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด (MBK-G) มีการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์สินเชื่อ (Loan System) เพื่อช่วยสนับสนุนให้มีการทำงานที่เป็นระบบ และสามารถรองรับปริมาณลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมถึงได้มีการเปิดใช้ระบบหักบัญชีธนาคาร (Direct Debit) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการชำระค่างวด ซึ่งบริษัทสามารถทำการรับชำระได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรวจสอบได้ นอกจากนี้

บริษัทได้มีการปรับปรุง และพัฒนาสื่อทางการตลาด ได้แก่ Website แผ่นป้ายโฆษณา และการออกนิตยสารประชาสัมพันธ์ในโครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดใหม่ เพื่อเป็นเครื่องมือ และช่องทางให้ลูกค้ารู้จักและเข้าถึงบริการของบริษัทได้มากยิ่งขึ้น

บริษัท ที ทีเอส จำกัด (“TLS”) มีการพัฒนาระบบการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ (Hire Purchase Approval Online) เพื่อช่วยสนับสนุนให้การอนุมัติสินเชื่อรวดเร็วขึ้น โดยเจ้าหน้าที่การตลาดสามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยฐานข้อมูลเดียวกัน นอกจากนี้บริษัทได้ขยายพื้นที่ให้บริการและเพิ่มความสะดวกในการติดต่อของลูกค้าให้มากขึ้น รวมถึงมีการเปิดสาขาให้บริการเพิ่ม 2 สาขา ได้แก่ สาขารัตนาธิเบศร์ และสาขาพระนครศรีอยุธยา

7 ธุรกิจอื่นๆ

บริษัท แอปเปิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”)

AAA ได้มีการพัฒนาระบบการประมูลออนไลน์ และระบบการจัดการสต็อกสินค้าของผู้ขาย โดยระบบการประมูลออนไลน์ได้พัฒนาให้แสดงทั้งภาพและเสียงขณะเกิดการประมูล เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่ประมูลผ่านระบบฯ ให้ได้รับชมบรรยากาศแบบสดๆ จากหน้าลานประมูล และในส่วนของการจัดการสต็อกสินค้านั้น ได้มีการพัฒนาให้ผู้ขายสามารถจัดการส่งข้อมูลสินค้าที่ต้องการประมูลผ่านระบบ และสามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าของผู้ขายผ่านระบบได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ซึ่ง AAA คาดหวังว่าระบบดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ขายเกิดความสะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดขั้นตอนการทำงานลง

จากการพัฒนาระบบดังกล่าว AAA ได้เริ่มใช้ตั้งแต่ปลายปี 2555 จนถึงปัจจุบัน AAA ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะระบบปฏิบัติการ ซึ่งสามารถนำไปเสนอเป็นจุดขายให้กับผู้ส่งรถยนต์เข้าประมูล (ผู้ขาย)

บริษัท เอ็กซ์-เจ็น พรีเมียม จำกัด (“X-GEN”)

- ไม่มี-

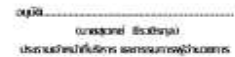
บริษัท เอ็ม เรซซิ่ง จำกัด (“MRC”)

- ไม่มี-

2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน

(1) รายละเอียดการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อยและบริษัทร่วม

MBK มีภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วม และนโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ดังนี้



นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ณ 31 ธันวาคม 2556

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
ธุรกิจ ศูนย์การค้า	1. บริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	การลงทุน	300,000,000	300,000,000	99.99	-
	2. บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าสังหาริมทรัพย์	700,000,000	700,000,000		65.36 ^{1/2}
	3. บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	ห้างสรรพสินค้า	5,000,000	5,000,000	-	65.36 ³
	4. บริษัท สยาม เดลิช จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าสังหาริมทรัพย์	1,020,000,000	1,020,000,000	50.00	15.36 ²
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลด์นิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าสังหาริมทรัพย์	195,000,000	195,000,000	-	99.99 ⁵
	6. บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าสังหาริมทรัพย์	1,083,500,000	1,083,500,000	99.99	-
	7. บริษัท เอ็ม บี เค สมาร์ท ฟอรัช จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการด้านรักษาความปลอดภัย	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	8. บริษัท เดอะไนน์เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าสังหาริมทรัพย์	95,000,000	95,000,000	-	99.98 ⁴
	9. บริษัท เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ยังไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	99.99	-
	10. บริษัท เอ็ม บี เค บางใหญ่ จำกัด	กรุงเทพฯ	ยังไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	11. บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	รับบริหารอาคาร	100,000,000	100,000,000	99.97	-
	12. บริษัท เอ็ม บี เค เชียงใหม่ จำกัด	กรุงเทพฯ	ยังไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	13. บริษัท สยามพิวรรณ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าสังหาริมทรัพย์	174,000,000	174,000,000	30.72	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
ธุรกิจโรงแรม และการ ท่องเที่ยว	14. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหารโรงแรมและการท่องเที่ยว	5,000,000	5,000,000	99.99	-
	15. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	570,000,000	570,000,000	99.99	-
	16. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000,000	2,200,000,000	100.00	-
	17. บริษัท ทรีพีสินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325,000	505,325,000	100.00	-
	18. บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000,000	340,000,000	99.99	-
	19. บริษัท เอ็ม บี เค แคปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000,000	5,000,000		99.93 ⁹
	20. บริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	สปา	5,000,000	5,000,000	-	25.00 ⁵
	21. บริษัท ชารชารา แกลอรี จำกัด	กรุงเทพฯ	ยังไม่ได้ดำเนินการค้า	2,500,000	2,500,000	-	63.20 ^{6/7}
	22. บริษัท โรงแรมรอยัล ออคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	โรงแรม	937,500,000	937,500,000		29.85 ⁹
	23. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ จำกัด	สาธารณรัฐ มัลดีฟส์	โรงแรมและการท่องเที่ยว	1,157,527,525	1,157,527,525		30.00 ⁸

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
ธุรกิจกอล์ฟ	24. บริษัท ริเวอร์เอด กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	4,000,000,000	4,000,000,000	99.99	-
	25. บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	200,000,000	160,000,000	-	72.60 ^{/9/11}
	26. กองทุนรวมชนชาติพรีเมียมพอร์ตโฟลิโอ 1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์	305,430,900	305,430,900	-	72.45 ^{/12}
	27. บริษัท ภูเก็ต ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ยังไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	-	72.60 ^{/12}
	28. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	ปทุมธานี	กอล์ฟ	1,454,000,000	1,454,000,000	35.66	-
ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์	29. บริษัท เอ็ม บี เค เรียด เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	ยังไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	30. บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	200,000,000	200,000,000	-	72.60 ^{/12}
	31. บริษัท คริสตัล เลค พรีเมียมพอร์ตโฟลิโอ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000,000	8,000,000	-	72.60 ^{/12}
	32. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000,000	500,000	-	72.60 ^{/13}
	33. บริษัท แพลน แอปไพร์ซ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคาทรัพย์สิน	55,000,000	55,000,000	-	72.60 ^{/14}
	34. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	หยุดดำเนินการค้า	5,000,000	5,000,000	-	72.60 ^{/14}
	35. บริษัท กะทู้ แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ยังไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000,000	4,000,000	-	70.36 ^{/9}
	36. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด้นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ยังไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.96 ^{/4}
	37. บริษัท ภูธรวิวัฒน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์	71,200,000	71,200,000	-	55.00 ^{/18}

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
ธุรกิจอาหาร	38. บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	โรงสีและจำหน่ายข้าวสาร	900,000,000	600,000,000	74.52	-
	39. บริษัท ฟือร์จี ฟิชผล จำกัด	ปทุมธานี	หุุดค้าเนนกิจการค้า	250,000,000	250,000,000	-	74.51 ^{/15}
	40. บริษัท ราชสิมา ไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายข้าวสาร รับจ้างผลิตและ ให้เช่าเครื่องจักร	62,500,000	62,500,000	-	74.51 ^{/16}
	41. บริษัท สยามแพค จำกัด	ปทุมธานี	ผลิตและจำหน่ายถุงพลาสติก	50,000,000	50,000,000	-	37.25 ^{/16}
	42. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	พัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว	21,000,000	21,000,000	-	74.52 ^{/15}
	43. บริษัท เอ็ม บี เกล ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	1,500,000	1,500,000	-	74.50 ^{/15}
	44. บริษัท เอ็ม บี เกล ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	50,000,000	50,000,000	-	55.89 ^{/7/15}
	45. บริษัท เอ็ม บี เกล ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด	กรุงเทพฯ	ธุรกิจอาหาร	60,000,000	60,000,000	-	44.71 ^{/15}
ธุรกิจการเงิน	46. บริษัท เอ็ม บี เค การ์วันดี จำกัด	กรุงเทพฯ	การให้กู้ยืมและค้าประกันหนี้สิน	500,000,000	500,000,000	-	99.98 ^{/4}
	47. บริษัท ไพรมาซี อลิแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน สถานที่ติดต่อ : กรุงเทพฯ	การลงทุน	2,218,000	110,900	100.00	-
	48. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าทรัพย์สินแบบลิสซิ่งและเช่าซื้อ	528,319,300	528,319,300	100.00	-
	49. บริษัท ที ลิสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	500,000,000	500,000,000	99.99	-
	50. บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	กรุงเทพฯ	ยังไม่ได้ดำเนินการค้า	466,000,000	466,000,000	-	99.97 ^{/5}
	51. บริษัท เอ็ม จี 2 จำกัด	กรุงเทพฯ	ยังไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 ^{/4}
	52. บริษัทบริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	572,000,000	572,000,000	16.56	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
ธุรกิจอื่นๆ	53. บริษัท เอ็กซ์-เจ็น พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ รับซ่อม และ ให้บริการที่เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์	50,000,000	50,000,000	99.99	-
	54. บริษัท เอ็ม เรซซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ซื้อขายรถจักรยานยนต์ รับซ่อม และ ให้บริการ ที่เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์	10,000,000	10,000,000	99.99	-
	55. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซ็ท จำกัด	กรุงเทพฯ	ยังไม่ได้ดำเนินการค้า	300,000,000	300,000,000	99.99	-
	56. บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าซื้อขาย รถยนต์ และรถจักรยานยนต์	90,000,000	90,000,000	49.99	-
ธุรกิจสนับสนุน	57. บริษัท เอ็ม บี เค แอ็ดวานซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ยังไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.87 ^{/17}
	58. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ธุรกิจฝึกอบรม และสัมมนา	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	59. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ธุรกิจการนายหน้าประกันชีวิตและประกันภัย	4,000,000	4,000,000	99.98	-
	60. บริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นส์ โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ยังไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	99.98	-
	61. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการและให้คำปรึกษา	150,000,000	150,000,000	99.97	-
	62. บริษัท เพื่อนพบบแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	หยุดดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	36.29	-

- หมายเหตุ /1 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด
- /2 ถือหุ้นโดยบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด
- /3 ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด
- /4 ถือหุ้นโดยบริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด
- /5 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การ์เมนต์ จำกัด
- /6 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด
- /7 ถือหุ้นโดยบริษัท แพมมาลา สปา จำกัด
- /8 ถือหุ้นโดยบริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด
- /9 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด

- หมายเหตุ /10 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
- /11 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด
- /12 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)
- /13 ถือหุ้นโดยบริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด
- /14 ถือหุ้นโดยบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด
- /15 ถือหุ้นโดยบริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)
- /16 ถือหุ้นโดยบริษัท ฟิอาร์จี ฟิชผล จำกัด
- /17 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นส์ โบรกเกอร์ จำกัด
- /18 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรียด เอสเตท จำกัด

(2) นโยบายการแบ่งการดำเนินงานในกลุ่ม

MBK แบ่งธุรกิจออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. **ธุรกิจศูนย์การค้า** ดำเนินธุรกิจโดย MBK และบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด (“TNC”),
บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด (“PDP”),
บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด (“GHB”) และ
บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด (“GHR”)
2. **ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว** ดำเนินธุรกิจโดย บริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (“MBK-HT”),
บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (“MBK-HR”),
บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ (“MBK-BUS”),
บริษัท ทริปป์สินธานี จำกัด (“SSTN”) และ
บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (“LLD”)
3. **ธุรกิจกอล์ฟ** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”) และ
บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด (“RDGCC”)
4. **ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์** ดำเนินธุรกิจโดย บริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด (“PST”) และ
บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด (“CLP”)
5. **ธุรกิจอาหาร** ดำเนินธุรกิจโดย บริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) (“PRG”) และบริษัทย่อยของ PRG
6. **ธุรกิจการเงิน** ดำเนินธุรกิจโดย บริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท เอ็ม บี เค การันตี จำกัด (“MBK-G”) และ
บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”)
7. **ธุรกิจอื่นๆ** ดำเนินธุรกิจโดย บริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”),
บริษัท เอ็กซ์-เจ็น พรีเมียม จำกัด (“X-GEN”) และ
บริษัท เอ็ม เรชชิ่ง จำกัด (“MRC”)
8. **ธุรกิจสนับสนุน** ดำเนินธุรกิจโดย บริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด (“MBK-SS”),
บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด (“MBK-TC”) และ
บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด (“MBK-B”)

โดยแต่ละกลุ่มธุรกิจของ MBK ทั้ง 8 กลุ่ม จะแบ่งนโยบายการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการให้แต่ละบริษัททำหน้าที่ดำเนินงานและรับผิดชอบอย่างชัดเจน

3 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มธุรกิจ

MBK และบริษัทย่อย มีสัดส่วนรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของปีบัญชีล่าสุดตามตารางโครงสร้างรายได้ ดังนี้

โครงสร้างรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม		สำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม		สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม	
			2554*		2555		2556	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
1. รายได้จากการให้บริการ และให้เช่า	- ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ - กอล์ฟ	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และ บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	1,816,694	39.65	3,792,660	41.54	4,125,503	31.42
2. รายได้จากการขาย	- การผลิตและจำหน่ายข้าวสาร - พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ - ศูนย์อาหาร	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟิออร์จี ฟิวผล จำกัด บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด และ บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด บริษัท ภูธรวิวรรณ์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	1,446,831	37.72	2,734,588	29.95	2,787,756	21.23

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม		สำหรับงวดหกเดือนสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม		สำหรับปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม	
			2554*		2555		2556	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
3. รายได้จากกิจการโรงแรม	- โรงแรม	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด และ บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	489,495	10.46	1,120,914	12.28	1,211,743	9.23
4. รายได้จากการให้เช่าซื้อ	- ให้กู้ยืมเงินและค่าประกันหนี้สิน - ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	บริษัท เอ็ม บี เค การ์ดดิ จำกัด และ บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด	138,877	2.91	695,601	7.62	1,147,379	8.74
5. รายได้อื่นๆ	- ดอกเบี้ยรับ - เงินปันผลรับ - กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุน - กำไรจากการจำหน่ายทรัพย์สิน	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย	400,245	9.26	786,876	8.61	3,858,460	29.38
รวมรายได้			4,292,142	100.00	9,130,639	100.00	13,130,841	100.00

หมายเหตุ:

* กลุ่มบริษัทได้เปลี่ยนรอบระยะเวลาบัญชีของกลุ่มบริษัทจากเดิมคือวันที่ 1 กรกฎาคม ถึงวันที่ 30 มิถุนายน ของปีถัดไป เป็นวันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี โดยเริ่มตั้งแต่งวดบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 เป็นต้นไป ดังนั้น งบการเงินสำหรับงวดบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 จึงได้จัดทำขึ้นตามวันสิ้นสุดของรอบระยะเวลาบัญชีใหม่เป็นครั้งแรกโดยเป็นงบการเงินสำหรับรอบระยะตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2554

4. เป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่มุ่งหวังในระยะเวลา 3-5 ปีข้างหน้า

การดำเนินธุรกิจที่มุ่งหวังในระยะเวลา 3-5 ปีข้างหน้า นั้น จะมีเพียงบางธุรกิจที่กำหนดเป็นเป้าหมายไว้ดังนี้

1 ธุรกิจศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

มุ่งพัฒนาและรักษามาตรฐานของความเป็นศูนย์การค้าใจกลางเมือง ที่ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าชาวไทยและต่างชาติด้วยความหลากหลายของสินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมการตลาดที่มีเอกลักษณ์

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

การบริหารศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ให้เป็นศูนย์การค้าที่ดีที่สุดในกรุงเทพฯ ผังตะวันออก และยังคงถือเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของศูนย์ฯ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ ได้มีแผนขยายธุรกิจ โดยได้มีโครงการศูนย์การค้าขนาดเล็กด้านข้างศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค ที่จะทำให้เพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นและเอื้อประโยชน์กันศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค โดยในเฟสแรกจะทำการเปิดสถาบันด้านการศึกษา ดิเวอร์ต่างๆ ในเดือนมีนาคม 2557 และในเฟสต่อไปในไตรมาสที่ 3 ของปี 2557

ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์

ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มุ่งหวังที่จะเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่ตอบสนองความต้องการทุกด้านที่จำเป็นให้แก่ชุมชน จึงทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งเป็นที่มาของกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และแผนการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ด้วยการร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ใช้พื้นที่ลานกิจกรรม ไนน์สแควร์ สำหรับถ่ายทอดสด 7 สี คอนเสิร์ตในทุกๆ วันเสาร์ นับจากเสาร์แรกจนถึงเสาร์สุดท้ายของปี 2556 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งการรับรู้ของประชาชนทั่วไปรู้จักศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ ในนาม เดอะไนน์ พระราม 9 เพิ่มมากขึ้น ซึ่งคาดว่าแนวโน้มจะรู้จักเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคตอันใกล้

2. แผนการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ เพื่อสร้างความหลากหลายและเพิ่มร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการ ที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยตรง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ร้านค้าบางส่วนให้เป็นพื้นที่สำหรับธุรกรรมทางการเงิน โดยเพิ่มธนาคารกสิกรไทยในพื้นที่ชั้น 1 ของอาคาร A และแผนปรับปรุงร้านค้า kiosk โดยจะกระจายไปตามบริเวณชั้นต่างๆ ของศูนย์การค้า

เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการใช้จ่ายภายในศูนย์ฯ โดยจะดำเนินการแล้วเสร็จในปี 2557 และการปรับปรุงของซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่ชั้น 1 ให้กว้างมากขึ้น เพื่อรองรับการจำหน่ายสินค้าให้หลากหลายมากขึ้นแก่ผู้ให้บริการทั่วไปของอาคาร เดอะ ไนน์ ทาวเวอร์ โดยผู้มีประสบการณ์ทางธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต แบรนด์ “MAX VALU ทันใจ” ซึ่งเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

3. แผนการปรับปรุงพื้นที่จุดพักผ่อนพร้อมให้บริการ Wifi แก่ผู้ให้บริการทั่วไป ตามบริเวณจุดต่างๆ ภายในศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เพื่อตอบสนองตาม Life Style ของผู้ให้บริการทั่วไป

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นที่รู้จักมากขึ้นของผู้ให้บริการ จึงมีแผนพัฒนาพื้นที่บางส่วนของลานจอดรถฝั่ง 9 ไร่ ให้เป็นอาคารจอดรถขนาด 5 ชั้น ซึ่งสามารถรองรับรถยนต์ผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมากกว่า 500 คัน ซึ่งบริเวณพื้นที่ชั้น 1 ของอาคารจอดรถขนาด 5 ชั้น จะดำเนินการจัดทำและขยายพื้นที่ส่วนของตลาดสดเสริมาร์เก็ต โดยมีแผนพัฒนาเพิ่มโดยสร้างสะพานข้ามระหว่างอาคารจอดรถ 5 ชั้น กับอาคารเดอะไนน์ ทาวเวอร์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ให้บริการมากขึ้น โดยจะดำเนินการแล้วเสร็จในปี 2557 ซึ่งคาดว่าจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี แนวโน้มในอนาคตภายใน 3-5 ปี บริษัทฯ จะพัฒนาพื้นที่ฝั่งลานจอดรถ 9 ไร่ บางส่วนให้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งจะทำให้จำนวนผู้ให้บริการร้านค้าภายในศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์เพิ่มมากขึ้น

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

เป้าหมายของบริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด อีก 3-5 ปี มุ่งพัฒนาอาคารให้เป็นอาคารสำนักงานที่น่าอยู่และมีการบริการให้กับผู้เช่ามีความพึงพอใจสูงสุด และยังคงรักษฐานผู้เช่ารายเดิมและผู้เช่ารายใหม่ให้มีพื้นที่เช่าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 97%

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

เป้าหมายของบริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด อีก 3-5 ปี มุ่งพัฒนาอาคารให้เป็นอาคารสำนักงานและคอนโดที่น่าอยู่อาศัยและมีการบริการครบวงจรสำหรับผู้เช่าและผู้อยู่อาศัย และยังคงรักษฐานผู้เช่าสำนักงาน 100%

2 ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้ตั้งเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ในอนาคต โดยการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อมุ่งเน้นการสรรหาช่องทาง หรือแหล่งที่มาของรายได้ นอกเหนือจากธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Increasing Other Revenue) อาทิ

- การให้บริการแก่หน่วยงานหรือบุคคลภายนอกในรูปแบบ Catering ซึ่งมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญของธุรกิจ ทั้งด้านอาหารและเครื่องดื่ม (F&B) แม่บ้าน (Housekeeping) รวมไปถึง ฟิตเนส และสปา (Fitness & Spa) , Academy

- การให้บริการเป็นที่ปรึกษาในการจัดตั้งร้านอาหาร เช่น การจัดตั้งร้านอาหารไทยในต่างประเทศ การให้คำปรึกษาด้านการบริหารงานคลับเฮาส์ ศูนย์อาหาร ฟิตเนส สปา รวมไปถึงการเป็นที่ปรึกษาด้านงาน Back Office ของโรงแรมโดยตรง เช่น งานทรัพยากรบุคคล บัญชี/การเงิน และงาน Back Office ต่างๆ ที่ทางธุรกิจมีความชำนาญพิเศษ
- ให้บริการทางด้านการฝึกอบรมแก่หน่วยงานหรือธุรกิจอื่นๆ ที่ขาดความเชี่ยวชาญในการบริหารงานโรงแรมและการท่องเที่ยว

3 ธุรกิจกอล์ฟ

ธุรกิจกอล์ฟ ได้จัดทำแผนธุรกิจเพื่อกำหนดการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจในระยะ 5 ปี โดยประมาณอัตราการเติบโตของรายได้อยู่ที่ 5-8% และมีเป้าหมายในการปรับปรุงระบบการบริหารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยให้สนามกอล์ฟทุกสนามมีสายงานการบริหารและบังคับบัญชาขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการกลุ่มธุรกิจกอล์ฟ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ เช่น ด้านการตลาดที่จะใช้นโยบายทำการตลาดร่วมกับทุกสนามเพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ สนามกอล์ฟในกลุ่มธุรกิจได้มีการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีระหว่างกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการควบคุมบริหารต้นทุนให้คุ้มค่าที่สุด จุดมุ่งหมายในอนาคตของทุกสนามในกลุ่มธุรกิจมุ่งหวังที่จะให้เป็นจุดมุ่งหมายลำดับแรกที่นักกอล์ฟตั้งใจเดินทางมาเพื่อเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟของธุรกิจในจังหวัดที่ตั้ง

4 ธุรกิจสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ มีเป้าหมายที่จะดำเนินการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยให้ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจาก เมื่อศึกษาความเป็นไปได้แล้ว จังหวัดดังกล่าวมีอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นที่จะทำให้บริษัทมีชื่อเสียงด้านการพัฒนาสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดภูเก็ต เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบแข่งขันและพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน

นอกจากการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตแล้ว ยังมีโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยบริเวณรอบสนามกอล์ฟที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการสำรวจข้อมูลโดยใช้ Focus Group กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของโครงการ โดยจะมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทประกอบด้วยที่ดินเปล่า บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ ที่มีรูปแบบและพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าทุกระดับบนเนื้อที่กว่า 500 ไร่ พร้อมทั้งคลับเฮาส์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ทั้งนี้จะแบ่งออกเป็นหลายเฟส และจะทยอยขายแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการสร้างความได้เปรียบแข่งขัน (Competitive Advantage) กับโครงการคู่แข่งโดยรอบ

ทั้งนี้ คาดว่าจะก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ทั้งโครงการในปี 2565 ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ PST ยังได้ขยายขอบเขตธุรกิจที่เป็นรายได้ระยะยาว โดยปัจจุบันบริษัทในกลุ่มได้เป็นบริษัทประเมินราคาทรัพย์สินที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สำหรับการบริหารทรัพย์สินนั้น บริษัทมีการวางแผนที่จะบริหารกลุ่มบริษัทภายนอกเพิ่มมากขึ้น และมีการเพิ่มธุรกรรมในเรื่องของการรับฝากขายทรัพย์สิน และการประมูลทรัพย์สิน บ้านมือสองมาจำหน่ายด้วยเช่นกัน

5 ธุรกิจอาหาร

เป้าหมายการตลาดและการขาย

เป้าหมายสำคัญของ บริษัท ปทุมโรชมิต แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) (PRG) คือการเป็นผู้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงตรา “ข้าวมานูญครอง” ที่มียอดขายในประเทศอยู่ในสามอันดับแรกของตลาด ดังนั้นบริษัทฯ จึงเน้นสร้างความเข้มแข็งให้กับเครื่องหมายการค้า “ข้าวมานูญครอง” และ “ข้าวมานูญครอง พลัส” โดยต่อยอดภาพพจน์ของข้าวที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรม และเป็นข้าวแท้ไม่ปลอมปน ตรงตามฉลากที่ระบุชนิดข้าว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือความมั่นใจและความไว้วางใจใน “ข้าวมานูญครอง” และ “ข้าวมานูญครอง พลัส”

ภายในปี 2556 บริษัทได้มีการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในเรื่องของคุณภาพ ความสม่ำเสมอของสินค้า มาตรฐานการดำเนินงาน และโดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคที่เกิดเป็นกระแสการเรียกร้องในหมู่ผู้บริโภค อาทิ ช่องทางการสื่อสารทางวิทยุ การใช้ Social Media ในการกระจายข่าวสารต่างๆ การเปิด Open House โรงงานข้าวสารบรรจุถุง เพื่อให้สื่อมวลชนเข้ามาทำข่าว เพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานการผลิตของบริษัทฯ และช่องทางอื่นๆตามความเหมาะสม นอกจากนั้น ยังมีการพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสีพัฒนา ข้าวกล้องงอกหอมมะลิ เพื่อตอบสนองให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง รวมถึงยังเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ตามร้านสะดวกซื้อของ 7-11, ร้านสะดวกซื้อของสถานบริการน้ำมันต่างๆ เช่น เอสโซ่ และ ปตท. และบริษัทยังคงวางแผนงานขยายตัวการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อที่แต่ละผู้ประกอบการมีการวางแผนขยายตัวมากขึ้น อาทิ Family Mart, Lawson, 365 และอื่นๆ บริษัทยังพยายามเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัทฯ ในระยะยาวด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นสื่อโฆษณาด้วยการบอกปากต่อปากต่อไป

“ข้าวมานูญครอง” ได้รับการรับรองมาตรฐานตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นสูงสุดประจำปี 2553 สำหรับข้าวสารบรรจุถุงจากการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของนิตยสาร

Reader's Digest บริษัทจึงได้เพิ่มตราสัญลักษณ์ดังกล่าวลงบนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท และบริษัทฯ ยังคงรักษาตราสัญลักษณ์รูปมือพนมแบบดีพิเศษ (ดีดดาว) จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตรายแรกที่ได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าว และปัจจุบันก็มีเพียงบริษัทรายเดียวเท่านั้นที่ยังคงสามารถรักษาตราสัญลักษณ์ดังกล่าวไว้ได้ เนื่องจากบริษัทได้รับรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นเวลา 8 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่เริ่มมีรางวัลดังกล่าว ซึ่งรางวัลที่บริษัทฯ ได้รับทั้งหมดถือเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวบรรจุถุงตราบุญครอง และสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย

เป้าหมายการผลิตและการควบคุมคุณภาพ เป้าหมายของ PRG คือผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยมีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ เป้าหมายนี้ได้สะท้อนให้เห็นในการดำเนินการตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2008 โดยมีการกำหนดนโยบายคุณภาพว่า

“สร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่พนักงานตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า” และเพื่อให้นโยบายนี้มีผลสำเร็จในทางปฏิบัติ PRG จึงมีวัตถุประสงค์คุณภาพรองรับอีกหลายข้อใช้เป็นดัชนีการวัดประสิทธิภาพในการผลิต และในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท

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

และตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา PRG ยังคงดำเนินงานตามระบบ BRC (British Retail Consortium) ซึ่งเป็นระบบประกันคุณภาพสำหรับสินค้าที่จะไปจำหน่ายในตลาดค้าปลีกสำหรับประเทศในกลุ่มยุโรป และทวีปอเมริกา ว่าเป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองทั้งด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ทั้งยังมีมาตรฐานด้านกฎหมายสำหรับสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย รวมถึง CSR ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค โดยบริษัทฯ ได้ผ่านการตรวจประเมิน ทั้งสินค้าภายในประเทศ และต่างประเทศ และรับรองมาตรฐานโดย บริษัท เอส จี เอส (ประเทศไทย) จำกัด โดยได้เพิ่มนโยบายหลักเป็น “กลุ่มบริษัทปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผลิตสินค้าให้ปลอดภัยตามกฎหมาย และมีคุณภาพตามมาตรฐานตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า”

ภายในปี 2556 นี้ทาง PRG ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นมาตรฐานที่รับประกันคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของอาหาร

เป้าหมายการกระจายความเสี่ยงในธุรกิจ

บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะกระจายความเสี่ยงของธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบัน แม้ว่าธุรกิจข้าวจะพิสูจน์ในตัวของตัวเองแล้วว่า ไม่ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะขึ้นหรือลง ข้าวก็ยังคงขายได้ เพราะคนไทยทุกคนบริโภคข้าวทุกวัน แต่ธุรกิจข้าวก็มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก รวมถึงการแทรกแซงจากภาครัฐซึ่งมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ทางบริษัทฯ จึงกำหนดการขยายธุรกิจให้กว้างขึ้น ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมาบริษัทฯ ดำเนินการให้เข้าคลังสินค้าที่มีอยู่ที่ปทุมธานีเพื่อเป็นการใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัทฯ ส่วนในปี 2556 นี้ บริษัทฯ ได้มีการลงทุนในด้านศูนย์อาหารที่ เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ คือ The Fifth Food Avenue ศูนย์อาหารที่ชั้น 5 และ Food Island ศูนย์อาหารที่ชั้น 6 เพื่อสร้างรายได้และขยายฐานการดำเนินงานของบริษัทฯ ให้ครอบคลุมในเรื่องการให้บริการทางด้านอาหารให้เต็มรูปแบบ พร้อมทั้งมีการลงทุนกับผู้ร่วมทุนจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น ที่มีอัตราการเติบโตทางตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการลงทุนในธุรกิจอื่นๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมและธุรกิจชนิดใหม่ ๆ อีกด้วย

6 ธุรกิจการเงิน

ธุรกิจการเงิน ตั้งเป้าหมายเป็นบริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจให้สินเชื่อที่มีผลตอบแทนที่ดีในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยตั้งเป้าการขยายพอร์ตสินเชื่อ 5 ปีข้างหน้า ให้เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 และตั้งเป้าหมายเป็นบริษัทอันดับ 1 ใน 4 ของธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ภายใน 5 ปี

7 ธุรกิจอื่นๆ

บริษัท แอปเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”)

ธุรกิจอื่นๆ ตั้งเป้าหมายเป็นบริษัทประเภทอันดับหนึ่งของประเทศไทย และเป็นบริษัทตัวแทนขายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า ที่มียอดขายเป็นอันดับต้นในกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทุกยี่ห้อ ที่มีสาขาครอบคลุมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ภายในระยะเวลา 5 ปี

บริษัท เอ็กซ์-เจน พรีเมียม จำกัด (“X-GEN”)

เป็นบริษัทตัวแทนขายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า ที่มียอดขายเป็นอันดับต้นในกรุงเทพมหานคร

8 ธุรกิจสนับสนุน

ธุรกิจสนับสนุน จะเป็นศูนย์กลาง Shared Services เต็มรูปแบบที่มีความพร้อมและศักยภาพ ให้การสนับสนุนงานด้านระบบการบริหารจัดการองค์กร (Back Office) แก่กลุ่มบริษัท MBK โดยให้การสนับสนุนธุรกิจหลักทั้ง 7 กลุ่ม ตามเป้าหมายดังนี้

- ให้การสนับสนุนแก่กลุ่มบริษัท MBK ด้วยการพัฒนาบุคลากร และเพิ่มมูลค่าของ Human Capital ปรับปรุงระบบงานด้านระบบการบริหารจัดการองค์กร (Back Office) เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
- เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อเพิ่มความเต็มใจจะจ่ายของลูกค้า
- ลดต้นทุน โดยการบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรด้าน Back Office ร่วมกัน และมุ่งเน้นด้านการบริหารงานจัดซื้อเชิงกลยุทธ์ในภาพกลุ่ม MBK เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในด้านราคา และเงื่อนไขการจัดหา
- บริหารสภาพคล่องทางการเงิน ด้วยการหาแหล่งเงินทุนที่เพียงพอและมีต้นทุนทางการเงินต่ำเพื่อให้การเติบโตขององค์กรเป็นไปตามนโยบาย

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

1. ธุรกิจศูนย์การค้า

1) ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) (“MBK”)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ เป็นศูนย์การค้าครบวงจรภายใต้ Concept “One Stop Shopping” ตั้งอยู่บนเนื้อที่ กว่า 23 ไร่ ประกอบด้วย อาคารสำนักงาน 20 ชั้น, โรงแรมปทุมวันปริ้นเซส 29 ชั้น และอาคารศูนย์การค้า 8 ชั้น ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่สำหรับธุรกิจค้าปลีก บนพื้นที่ 140,000 ตารางเมตร บริหารงานโดย บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

อาคาร MBK Center มีพื้นที่ทั้งหมด	270,802.75	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
O พื้นที่ส่วนศูนย์การค้า	142,358.31	ตารางเมตร	
O พื้นที่ส่วนสำนักงาน	23,330.07	ตารางเมตร	
O พื้นที่ส่วนโรงแรม	47,840.71	ตารางเมตร	
O พื้นที่จอดรถ	57,273.66	ตารางเมตร	

รายละเอียดการใช้ประโยชน์ในพื้นที่แต่ละส่วนของอาคาร MBK Center มีดังนี้

1. ส่วนที่เป็นพื้นที่ให้เช่า แบ่งเป็น

1.1 พื้นที่ศูนย์การค้า (ศูนย์การค้า MBK Center)

มีพื้นที่รวม	142,358.31	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
O พื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าทั่วไป	83,702.93 ¹	ตารางเมตร	
O พื้นที่ส่วนกลาง	58,655.38	ตารางเมตร	

¹ พื้นที่ส่วนศูนย์การค้ามีจำนวนลดลง/เพิ่มขึ้นจากช่วง 1 มกราคม 2556 - 31 ธันวาคม 2556 ที่ผ่านมามาเท่ากับ 8,861.86 ตารางเมตร เนื่องจากการขอคืนพื้นที่เช่าจากผู้เช่ารายใหญ่และตัดพื้นที่ทางเดินส่วนกลางออก ประกอบด้วยพื้นที่ชั้น 3 โซน D, ชั้น 4 โซน B-C ชั้น 6 โซน A,B,C,D และการปรับลดพื้นที่เช่าชั้น 7 โซน D

1.2 พื้นที่อาคารสำนักงาน (อาคาร เอ็ม บี เค ทาวเวอร์) ชั้นที่ 9-20

มีพื้นที่รวม	23,330.07	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
○ พื้นที่สำนักงานให้เช่า	15,687.15 ²	ตารางเมตร	
○ พื้นที่ส่วนกลาง	7,642.92	ตารางเมตร	

2. ส่วนที่ไม่เป็นพื้นที่ให้เช่า แบ่งเป็น

2.1 พื้นที่โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส มีพื้นที่รวม	47,840.71	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
○ ห้องพัก จำนวน 29 ชั้น	26,127.61	ตารางเมตร	
○ พื้นที่ส่วนกลาง	21,713.10	ตารางเมตร	
2.2 พื้นที่ลานจอดรถ	57,273.66	ตารางเมตร	

MBK แบ่งลักษณะของการให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การให้เช่าพื้นที่ระยะยาว มีกำหนดระยะเวลาเช่ามากกว่า 3 ปี พร้อมเก็บค่าเช่าล่วงหน้า ตลอดอายุสัญญาเช่า คิดเป็นสัดส่วน 21% ของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด
2. การให้เช่าพื้นที่ระยะสั้น มีกำหนดระยะเวลาเช่า 1 ปี ถึง 3 ปี เรียกเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน คิดเป็นสัดส่วน 79% ของพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด

MBK ได้ทำการต่อสัญญาเช่าระยะยาวให้กับผู้เช่าของศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ล่วงหน้า เป็นระยะเวลา 10 ปี สำหรับผู้เช่าที่ครบกำหนดการเช่าในปี 2556 โดยมีระยะเวลาการเช่าต่อเนื่องจาก สัญญาเช่าฉบับเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้เช่าในการประกอบธุรกิจการค้าของผู้เช่า

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจศูนย์การค้า

1. ผู้เช่าเพื่อประกอบธุรกิจในศูนย์การค้า

- ผู้เช่าหลัก ได้แก่ ผู้เช่าที่ประกอบธุรกิจด้านบันเทิง, โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, การรา-ไอเคะ, ดีพาร์ทเมนต์สโตร์, ศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์, ศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์, ศูนย์รวมอาหารนานาชาติ, ศูนย์รวมธนาคาร, ศูนย์รวมกล้องและอุปกรณ์ เป็นต้น โดย MBK มีการคัดเลือกผู้เช่าที่มีความหลากหลาย เหมาะสม ตรงกับความ ต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งผู้เช่าที่สามารถดึงดูดผู้บริการทั้งชาว ไทยและชาวต่างชาติ

² พื้นที่เช่าลดลงจากการขอลิ้นพื้นที่เข้าชั้น 12 จาก บริษัท ทูมธนาชด จำกัด โดยนำพื้นที่บางส่วนใช้งานเป็นออฟฟิศ MBK และอีกส่วน หนึ่งเป็นการโยกพื้นที่เช่าธนาคารธนาชด ชั้น 5 ไปรวมอยู่ในพื้นที่เช่าของอาคาร MBK ซึ่งมีผลให้พื้นที่ส่วนกลางเพิ่มขึ้น

ผู้เช่าหลัก 10 ลำดับแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

(หน่วย : ตร.ม.)

1	บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ (รีเทล) จำกัด	15,843.87
2	บริษัท กรุงเทพ-โคคิว สรรพสินค้า จำกัด	12,000.00
3	บริษัท เอส.ซี.พี.แมเนจเม้นท์ จำกัด	8,342.97
4	บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	5,790.89
5	บริษัท ปทุมวัน ไลฟ์ จำกัด	5,301.79
6	บริษัท ซี แอนด์ เอ็น เซ็นเตอร์ จำกัด	4,367.36
7	บริษัท เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	2,631.99
8	คณะบุคคล สุรัชย์และชัชวาล จำกัด	2,066.07
9	บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด	1,361.00
10	บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด	838.72

O ผู้เช่ารายย่อย ได้แก่ ร้านค้าปลีก ที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป โดย MBK มีการคัดเลือกร้านค้าปลีกที่มีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ

2. ผู้ใช้บริการ และซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า ได้แก่ บุคคลที่เข้าไปใช้บริการภายในศูนย์การค้า ซึ่งครอบคลุมไปถึงบุคคลหลายกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

การขายพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมายที่เป็นร้านค้า ที่สามารถดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า และเพื่อเสริมภาพลักษณ์กับศูนย์การค้าได้มากขึ้น

ทั้งนี้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาทางศูนย์การค้า ไม่มีผู้เช่ารายใดที่ทำให้ MBK ได้รับรายได้มากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวม

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี 2556 ที่ผ่านมามีแนวโน้มว่าตลาดยังคงเติบโตเพิ่มขึ้น โดยจำนวนอุปทานทั้งหมดในตลาด ประมาณ 6,570,604 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 5.9% ซึ่งอุปทานเปิดใหม่ในช่วงครึ่งปีแรก ส่วนใหญ่เป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ ส่วนในช่วงครึ่งปีหลังพบว่าจำนวนอุปทานใหม่มีประมาณ

250,000 ตารางเมตร โดยแบ่งเป็นศูนย์การค้า ประมาณ 132,000 ตารางเมตร และคอมมูนิตี้ มอลล์ ประมาณ 118,000 ตารางเมตร

สำหรับภาพรวมของการแข่งขันภายในพื้นที่แยกปทุมวัน ราชประสงค์ เฟลินจิต พื้นที่ถนน สุขุมวิท พบว่าเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง เป็นแหล่งรวมของธุรกิจค้าปลีกและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นศูนย์รวมทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งอาคารสำนักงาน ที่อยู่อาศัย โรงแรมระดับ พรีเมียม และที่สำคัญคือเป็นจุดหมายปลายทางของการช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยมทั้งในกลุ่มคนไทยและ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และกำลังจะถูกพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางแห่งการช้อปปิ้งของภูมิภาค เอเชีย เช่นเดียวกับแหล่งช้อปปิ้งระดับโลกอื่นๆ อีกด้วย

จากปัจจัยด้านการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสภาพการ เปลี่ยนแปลงของตลาด และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีการทุ่มงบประมาณใน การปรับปรุงศูนย์การค้า ขยายพื้นที่ศูนย์ฯ มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเช่น ทางเดินเชื่อมต่อกับระบบบีทีเอส เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีการปรับปรุง ร้านค้าภายในศูนย์ฯ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะศูนย์เท่านั้น รวมถึงการปรับตำแหน่งทางการใหม่ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะลูกค้า ชาวต่างชาติ ที่มีแนวโน้มการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง

ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ยังคงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบเดิมเป็นส่วนใหญ่ ทั้งการจัดมหกรรมลดราคาสินค้า และการจัดอีเวนต์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทางศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ได้ให้ความสำคัญคือการเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของ ศูนย์ กล่าวคือ มีการคัดเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สินค้าและบริการมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพ การบริการเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด เป็นผลทำให้ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ยังคงรักษฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนไทย และสามารถเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้ บริการเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์การค้า

แนวโน้มตลาดค้าปลีกในปี 2557 คาดว่าตลาดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในส่วนของธุรกิจ ศูนย์การค้าพบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังคงมีการลงทุนในโครงการใหม่ๆ และปรับปรุงโครงการเดิม อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยหลักของการขยายการลงทุนเพื่อรองรับกำลังซื้อในอนาคตที่คาดว่าจะมีเพิ่มมากขึ้น จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี อย่างไรก็ตาม ปัญหาเศรษฐกิจโลกจากมาตรการ การอัดฉีดเงินเพื่อเข้าซื้อพันธบัตรรัฐบาล (QE) ของสหรัฐอเมริกาที่ลดขนาดลง ซึ่งจะเป็นปัจจัยลบที่ ส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้นทั่วโลก รวมถึงตลาดหุ้นไทย จนอาจเข้าสู่ภาวะการถอนตัวออกจากตลาดหุ้น ของนักลงทุนต่างชาติ ส่งผลให้เงินที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ไหลออก และทำให้ค่าเงินบาทอ่อนตัวตาม

ลงไป และปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังมีความไม่แน่นอน ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการบริโภคภายในประเทศ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาจลดจำนวนลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และอีกหลายๆ ประเทศที่ค่อนข้างอ่อนไหวในเรื่องความปลอดภัย แต่ก็คาดว่าผู้ประกอบการแต่ละรายจะสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ด้วยการเร่งออกกลยุทธ์ที่เข้าใจและต่อเนื่อง เช่น การออกโปรโมชั่น การทำแคมเปญ การหาพันธมิตร เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นกำลังซื้อให้กลับเข้าสู่ภาวะปกติ

สำหรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซีที่กำลังจะมีขึ้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นตลาดให้มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยจะกลายเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกในอาเซียน และมีความพร้อมต่อการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การลงทุน และการท่องเที่ยวของอาเซียน การเดินทางเข้ามาของชาวต่างชาติในอาเซียนเพื่อทำธุรกิจ ทำงาน อยู่อาศัย หรือการท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มโอกาสการขยายตัวของตลาดอีกด้วย

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1. ระบบบำบัดน้ำเสียแบบ Deep Shaft

ตั้งแต่ปี 2539 จนถึงปัจจุบัน ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ และโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ได้ใช้ระบบบำบัดน้ำเสียแบบ Deep Shaft ซึ่งเป็นระบบบำบัดน้ำเสียแบบขบวนการตะกอนเร่งชนิดหนึ่ง โดยการนำน้ำเสียไปผ่านกระบวนการบำบัด ด้วยการใส่ตะกอนจุลินทรีย์เป็นตัวหลักในการบำบัด และได้ติดตั้งระบบดังกล่าวเพิ่มเติมจากระบบบำบัดน้ำเสียที่ติดตั้งอยู่เดิมตั้งแต่ก่อสร้างอาคาร ทั้งนี้ ในการควบคุมดูแลระบบบำบัดน้ำเสียดังกล่าว จะมีเจ้าหน้าที่ทำการจดบันทึก และรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง มีการเก็บตัวอย่างน้ำเสียส่งห้องปฏิบัติการเป็นประจำทุกเดือน เพื่อตรวจสอบคุณภาพน้ำก่อนที่จะทิ้งลงท่อสาธารณะ โดยสามารถบำบัดน้ำเสียได้ตามมาตรฐานอาคารประเภท ก. ส่วนกากของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการบำบัดน้ำเสีย ซึ่งมีปริมาณประมาณ 2 ตันต่อสัปดาห์ ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ได้จ้างผู้รับเหมาให้ดำเนินการขนย้ายไปทิ้งอย่างถูกสุขลักษณะ

2. การนำน้ำที่บำบัดแล้วกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ มีโครงการนำน้ำที่ผ่านการบำบัดแล้วกลับมาใช้อีกครั้ง เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยจะนำน้ำรีไซเคิลมาใช้ในระบบ Cleaning เพื่อล้างพื้นรอบอาคาร ลานจอดรถ และใช้ในระบบ Cooling Tower ก่อนที่จะนำน้ำรีไซเคิลมาใช้ จะผ่านขั้นตอนการกรองเอาสารแขวนลอยออก โดยใช้ Sand Filter และผ่านการฆ่าเชื้อโรคโดยการเติมคลอรีนไดออกไซด์

(Chlorine Dioxide Disinfection) เพื่อให้น้ำรีไซเคิลมีคุณภาพน้ำที่เหมาะสม และปลอดภัยต่อการนำไปใช้งาน โดยเฉพาะส่วนที่นำไปใช้ในระบบ Cooling Tower มีการเก็บตัวอย่างน้ำส่งห้องปฏิบัติการ เพื่อตรวจหา Legionella Bacteria ทุก 4 เดือน ดังนั้น การดำเนินการดังกล่าวจึงปลอดภัยต่อคุณภาพอากาศภายในอาคาร ศูนย์การค้า MBK Center ทั้งนี้ เป็นการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

3. การตรวจสอบคุณภาพน้ำประปาที่ใช้ภายในศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้น้ำประปาภายในศูนย์การค้า ของผู้เช่า และผู้ใช้บริการ เป็นอย่างดี จึงได้มีการตรวจวัดคุณภาพน้ำประปาที่ใช้อยู่เป็นประจำทุก 3 เดือน โดยมีการสุ่มเก็บตัวอย่างน้ำประปาจากปลายก๊อกน้ำที่จุดต่างๆ และมีการวัดคุณภาพน้ำดื่มปีละ 1 ครั้ง โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานของน้ำดื่มในภาชนะปิดสนิท ซึ่งคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตลอดมา

4. การใช้น้ำยาสเปรย์ฆ่าเชื้อโรคในระบบเครื่องปรับอากาศ

เนื่องด้วยปัจจุบันมีปัญหาเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 เป็นอย่างมาก นอกเหนือจากการใช้น้ำยาล้างทำความสะอาดคอยล์แอร์, การล้างท่อส่งลมเย็นของเครื่องปรับอากาศ และการตรวจสอบคุณภาพอากาศภายในศูนย์การค้า เป็นประจำทุกปีแล้ว ทางศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ได้มีมาตรการเพิ่มเติมคือ

- 4.1 การใช้น้ำยาสเปรย์ฆ่าเชื้อโรคภายในเครื่องปรับอากาศหลังการล้างเครื่องปรับอากาศ เป็นการช่วยลดการสะสมของเชื้อโรคต่างๆ ที่สะสมในคอยล์แอร์, ช่องแอร์ หรือส่วนต่างๆ ได้
- 4.2 การติดตั้งเจลฆ่าเชื้อโรคภายในเครื่องปรับอากาศ ให้เจลฆ่าเชื้อโรคระเหยแบบต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อเป็นการฆ่าเชื้อโรคที่ลอยในอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต่อเนื่อง
- 4.3 การอบโอโซนฆ่าเชื้อโรคภายในพื้นที่ส่วนกลาง และในเครื่องปรับอากาศ เป็นการช่วยลด การสะสมของเชื้อต่างๆ ที่สะสมในคอยล์แอร์, ช่องแอร์ หรือส่วนต่างๆ ได้

จากมาตรการดังกล่าว ทางศูนย์การค้า ทำเพื่อลดสาเหตุของการแพร่ระบาดของโรค และเป็น การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า

5. ปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller)

ปัจจุบันศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ได้ดำเนินการปรับปรุงระบบปรับอากาศครั้งใหญ่ โดยมีการเปลี่ยนเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) เก่าจำนวน 8 เครื่องที่ใช้งานมานานกว่า 24 ปี เป็นเครื่องทำน้ำเย็นรุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง ประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยได้ดำเนินการติดตั้งเสร็จสิ้นเมื่อเดือนเมษายน 2553 ทำให้ทางศูนย์การค้า สามารถประหยัดการใช้พลังงานไฟฟ้าในเดือนพฤษภาคม 2553 ได้ 455,000 หน่วย และคาดว่าจะสามารถประหยัดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้ถึง 6 ล้านหน่วยต่อปี เพื่อเป็นการ

ตอบสนองของภาครัฐบาล ในเรื่องการอนุรักษ์พลังงานได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้น เครื่องทำน้ำเย็นรุ่นใหม่จะช่วยรักษาสีแวดล้อม ในเรื่องลดการปล่อย

6. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ปัจจุบันศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม จึงได้มีโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 โครงการ คือ

1. ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ได้ติดตั้งชุด AVR : Automatic Voltage Regulator) ตั้งแต่ปี 2555 เพื่อควบคุมระดับแรงดันไฟฟ้าในระบบไฟฟ้าแสงสว่างไม่ให้เกินระดับความต้องการของหลอดไฟฟ้าที่ใช้งาน ยังผลให้สามารถลดการใช้พลังงานในระบบไฟฟ้าแสงสว่างลงได้ปีละ 430,770 หน่วยต่อปี

2. โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพมอเตอร์ปั้มน้ำระบายความร้อน และมอเตอร์ปั้มน้ำเย็นประสิทธิภาพสูง จำนวน 38 ชุดที่ใช้งานมานานกว่า 25 ปี ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมการจ่ายปริมาณน้ำระบายความร้อน และน้ำเย็นของระบบปรับอากาศในศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในอาคาร ซึ่งคาดว่าจะมีการปรับปรุงประสิทธิภาพมอเตอร์ปั้มดังกล่าวให้แล้วเสร็จภายในปี 2556

7. รายจ่ายการลงทุนในการควบคุมสิ่งแวดล้อม

รายจ่ายการลงทุนในการควบคุมสิ่งแวดล้อมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

O ค่าใช้จ่ายของระบบบำบัดน้ำเสีย และระบบ Recycle

(ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556) (หน่วย : บาท)

ปี	ระบบบำบัดน้ำเสีย			ระบบ Recycle			รวม
	ค่าไฟฟ้า	ค่าซ่อมบำรุง	รวม	ค่าไฟฟ้า	ค่าซ่อมบำรุง	รวม	
2552	3,325,403	1,730,341	5,055,744	114,720	180,917	295,637	5,351,381
2553	3,475,525	1,789,027	5,264,552	125,082	243,846	368,928	5,633,480
2554	3,237,825	2,275,174	5,512,999	174,500	149,238	323,738	5,836,737
2555	3,142,922	2,662,847	5,805,769	72,030	273,197	345,227	6,150,996
2556	4,041,236	1,146,160	5,187,396	84,505	681,820	766,325	5,953,721

๐ ค่าใช้จ่ายของระบบปรับอากาศ และระบบระบายอากาศ

ได้แก่ การปรับสภาพอากาศ, การใช้เจล และน้ำยาฆ่าเชื้อโรคในระบบปรับอากาศ, อบโอโซนฆ่าเชื้อโรค และเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดเครื่องส่งลมเย็น

ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 (หน่วย : บาท)

ปี	ระบบปรับอากาศ					ระบบระบายอากาศ	รวม
	ค่าตรวจคุณภาพอากาศและเชื้อ Legion Ella	ค่าเจล และน้ำยาฆ่าเชื้อโรค	ค่าอบโอโซนฆ่าเชื้อโรค	ค่าทำความสะอาดเครื่องส่งลมเย็น และท่อ DUCT ส่วนกลาง	ค่าเปลี่ยนเครื่องทำน้ำเย็น	ค่าปรับปรุงเครื่อง Air To Air	
2552	136,960	171,200	205,440	516,500	-	4,654,500	5,684,600
2553	261,600	60,000	-	737,000	99,000,000	-	100,058,600
2554	84,000	27,100	-	716,220	-	-	827,320
2555	280,340	30,446	-	2,280,078.80	-	-	2,590,865
2556	273,540	74,686	-	1,301,280	-	-	1,649,506

8. ผลการปฏิบัติงาน ตั้งแต่ปี 2551 – ปัจจุบัน

- 8.1 ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ สามารถบำบัดน้ำเสียได้คุณภาพตามมาตรฐานอาคารประเภท ก. (8 Parameters) ทุกพารามิเตอร์ ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา
- 8.2 การตรวจวัดคุณภาพน้ำประปาและน้ำดื่ม ได้ตามมาตรฐานน้ำดื่มในภาชนะบรรจุปิดสนิททุกพารามิเตอร์ และไม่มีการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคทางเดินอาหาร
- 8.3 การตรวจวัดคุณภาพน้ำในระบบ Cooling Tower ไม่พบเชื้อจุลินทรีย์ Legion Ella ในระบบปรับอากาศ

9. ข้อพิพาทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

ลักษณะการประกอบธุรกิจของศูนย์การค้าอื่นๆ

สำหรับศูนย์การค้าอื่นๆ ที่ดำเนินการโดย MBK บริษัทย่อย และบริษัทร่วมของ MBK ได้แก่

- 1) ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค (ชื่อเดิมศูนย์การค้า “เสรีเซ็นเตอร์”) ดำเนินการโดย MBK และบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ซึ่งมีฐานะเป็นบริษัทร่วมของ MBK
- 2) เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ดำเนินการโดย MBK
- 3) บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด
- 4) บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

1) ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ประกอบธุรกิจ ศูนย์การค้าแบบให้เช่าระยะสั้นและระยะยาว โดยมุ่งเน้นการบริหารให้เกิดรายได้จากการให้เช่าพื้นที่เปิดร้านค้าของผู้ประกอบการ รายได้จากการให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณา รายได้จากการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า และอื่นๆ หัวใจสำคัญของการบริหารงานจึงมุ่งเน้นให้ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการในระยะเวลาอันรวดเร็วและต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ประกอบการที่เช่าทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ให้สามารถประกอบธุรกิจที่มีผลประกอบการดี ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราค่าเช่าที่จะสามารถปรับสูงขึ้นในรอบต่อสัญญาต่อไป เพื่อเพิ่มรายได้ของศูนย์การค้าในระยะยาว

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

ลักษณะการหาผู้เช่าของพาราไดซ์ พาร์ค เน้นการคัดเลือกสินค้าและร้านค้าที่ตรงตาม Concept หรือการจัดโซนนิ่งของศูนย์การค้า ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจอาหาร แฟชั่น ธนาคาร สถาบันการศึกษา ไอทีและมือถือ เครื่องสำอาง คลินิกความงาม จิวเวลรี่ กลุ่มงานบริการ ธุรกิจสัตว์เลี้ยง และอื่นๆ โดยจะดำเนินการคัดเลือกร้านค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ มีคุณภาพของสินค้า และบริการระดับมาตรฐาน หรือเหนือความมาตรฐานในธุรกิจนั้นๆ

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ในปี 2556 สภาพการแข่งขันในบริเวณใกล้เคียง ได้แก่

1. ศูนย์การค้า ซิคอน สแควร์ ได้ทำการปรับดีไซน์ด้านหน้าศูนย์ใหม่ มีการตกแต่งด้วยไฟ LED และเพิ่มพื้นที่หน้าศูนย์เป็นลานเอนกประสงค์และมีน้ำพุ ซึ่งทำให้มีสีสันและสดใสมากขึ้น

2. ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา อยู่ในระหว่างการปรับปรุงพื้นที่ในศูนย์ โดยเพิ่มผู้เช่าแบรนด์เนมเป็นที่รู้จักเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น Topshop, Coach เป็นต้น และปรับเปลี่ยนพื้นที่โดยจัดเป็นโซนนิ่งมากขึ้น โดยรวบรวมธนาคารทั้งหมดไปอยู่ที่ชั้น 3 แต่ยังมีบางส่วนอยู่ในระหว่างการดำเนินการ ซึ่งถ้าเสร็จสมบูรณ์คาดว่าจะสร้างแรงดึงดูดลูกค้าย่านบางนาและศรีนครินทร์

3. ตลาดรถไฟ โดยได้ทำการย้ายมาจากจตุจักรไปเปิดที่โซนศรีนครินทร์ติดกับศูนย์การค้า ซิคอนสแควร์ ซึ่งผลตอบรับค่อนข้างดี ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมากที่สุด ซึ่งตลาดสวนรถไฟเปิดให้บริการ 2 โซน คือ โซนร้านค้า และโซนตลาดนัด โดยโซนร้านค้าเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 16.00 – 23.00 น. หยุดทุกวันจันทร์ สำหรับโซนตลาดนัดเป็นลักษณะร้านค้าแผงลอยที่อยู่ในเดินที่มีจำนวนมาก ประมาณ 500 – 700 บูธ โดยช่วงแรกเปิดเฉพาะวันศุกร์ – วันอาทิตย์ และในเดือนตุลาคม ได้เปิดวันพุธเพิ่มด้วย ซึ่งทำให้การจราจรในช่วงวันศุกร์-วันอาทิตย์ติดขัด เนื่องจากทางเข้ามีทางเดียวและเป็นถนน 2 เลน ซึ่งมีผลกระทบกับศูนย์การค้าซิคอน สแควร์ในเรื่องที่จอดรถค่อนข้างมาก ส่งผลทำให้ศูนย์การค้า ซิคอน สแควร์ปิดทางออกของลูกค้าของรถลูกค้าในโซนที่ติดกับตลาดรถไฟ และยังส่งผลกระทบให้กับลูกค้าเวลาออกจากศูนย์การค้าซิคอน สแควร์ ทำให้ใช้เวลาเพิ่มขึ้นเพราะรถติดในลานจอดรถด้านนอก ในส่วนของศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ยังไม่ได้รับผลกระทบโดยตรง

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1. การบำบัดน้ำทิ้งจากอาคาร

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ใช้ระบบบำบัดน้ำเสียแบบ Activated Sludge, AS สำหรับอาคาร 1 และระบบบำบัดน้ำเสียแบบ Sequencing Batch Reactor, SBR สำหรับอาคาร 2 และอาคาร 3 ตั้งแต่หลังการปรับปรุงศูนย์การค้า เมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ซึ่งการใช้ระบบบำบัดน้ำเสียทั้ง 2 แบบดังกล่าว เพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณน้ำเสียที่เกิดขึ้นในแต่ละอาคาร โดยอาคาร 1 มีปริมาณน้ำเสีย 500 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน สำหรับอาคาร 2 และ อาคาร 3 มีปริมาณน้ำเสีย 1,500 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน

ในการดำเนินงานควบคุมดูแลระบบบำบัดน้ำเสียนั้น ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค มีการจดบันทึกและรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการเก็บตัวอย่างน้ำส่งห้องปฏิบัติการเป็นประจำทุกเดือน เพื่อตรวจสอบคุณภาพน้ำ ซึ่งสามารถบำบัดน้ำเสียได้ตามมาตรฐานอาคารประเภท ก. (อ้างอิง พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535)

1.1 กากของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการบำบัดน้ำเสีย

ปริมาณกากของเสียทั้ง 3 อาคาร มีปริมาณรวม 500 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยทางศูนย์การค้าได้จ้างผู้รับเหมาให้ดำเนินการขนย้ายเพื่อนำไปทิ้งให้ถูกสุขลักษณะต่อไป

1.2 คุณภาพอากาศภายนอกอาคาร เนื่องจากใช้ในระบบ Cooling Tower

ระบบ Cooling Tower ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบทำน้ำเย็นเพื่อส่งลมเย็นภายในศูนย์การค้า ซึ่งฝ่ายวิศวกรรมได้มีการเฝ้าระวังในเรื่องการปนเปื้อนของ Bacteria ที่ชื่อว่า Legionella ในระบบ จึงมีการเก็บตัวอย่างน้ำจาก Cooling Tower ส่งห้องปฏิบัติการ เพื่อตรวจหา Legionella Bateria จำนวน 3 ครั้งต่อปี

1.3 คุณภาพอากาศภายในอาคาร

ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ได้ดำเนินการเพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในอาคาร โดยการออกแบบให้มีระบบเติมอากาศจากภายนอกเข้าสู่ภายในอาคาร และจัดให้มีการล้างทำความสะอาดท่อส่งลมเย็น ในพื้นที่ส่วนกลางและร้านค้า เพื่อกำจัดฝุ่นละออง แบคทีเรีย และเชื้อโรคต่าง ๆ ที่สะสมอยู่ในท่อส่งลมเย็น เพื่อปรับปรุงคุณภาพอากาศภายในอาคาร โดยมีแผนดำเนินการทุก 3 ปี

1.4 คุณภาพน้ำประปาในอาคาร

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ดำเนินการตรวจวัดคุณภาพน้ำประปาตามจุดต่างๆ ของอาคาร และเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของน้ำดื่ม โดยมีแผนในการตรวจวัด ทุก 12 เดือน

2. การกำกับดูแลจากส่วนราชการด้านสิ่งแวดล้อม

หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้เจ้าของอาคารดำเนินการเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากกิจกรรมของอาคาร ให้เป็นไปตามมาตรฐาน และข้อกำหนดการควบคุมอาคาร หน่วยงานราชการที่ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ร่วมปฏิบัติงานด้วย ได้แก่

2.1 กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม

2.2 กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

2.3 กองควบคุมคุณภาพน้ำ กรุงเทพมหานคร

3. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ได้ดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์ INVERTER เพื่อประหยัดพลังงานเครื่องเติมอากาศร้านอาหารภายในศูนย์การค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว พร้อมเริ่มใช้งานในเดือนพฤศจิกายน

2555 ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ 28,590 หน่วยต่อเดือน และคาดว่าจะสามารถพลังงานไฟฟ้าได้ 346,800 หน่วยต่อปี นอกจากนี้ดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์ปรับลดแรงดัน VOLTAGE REGULATOR จำนวน 3 เครื่อง ซึ่งคาดว่าจะสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ 280,000 หน่วยต่อปี เพื่อเป็นการตอบสนองของภาครัฐบาลเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน อีกทั้งยังช่วยลดมลพิษที่ไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลกจากการผลิตกระแสไฟฟ้าอีกด้วย

2) ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ประกอบด้วย

- พื้นที่สำนักงาน 8,979 ตารางเมตร
- พื้นที่ค้าปลีก 12,131 ตารางเมตร

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

การขายพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมายที่เป็นร้านค้า โดยคัดเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่สามารถดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามาให้บริการในศูนย์การค้า

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

1. คู่แข่งทางตรง

ไม่มี (เนื่องจากในรัศมี 10 กิโลเมตรไม่มีศูนย์การค้ารูปแบบคอมมูนิตีมอลล์)

2. คู่แข่งทางอ้อม

ภาวะการตลาดของศูนย์การค้าบริเวณใกล้เคียง คือ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพระรามเก้า ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเครือเซ็นทรัล ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกรัชดาภิเษก ห่างจากศูนย์การค้า ประมาณ 8 กิโลเมตรโดยผู้ให้บริการหลักจะเป็นผู้ให้บริการที่มาจากถนนรัชดาภิเษก ส่วนผู้ให้บริการบริเวณถนนพระรามเก้า ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ นั้น เน้นการเดินทางที่สะดวก ซึ่งการไปใช้บริการที่อื่นอาจต้องประสบปัญหาด้านการจราจรที่ติดขัด ดังนั้นผู้บริการย่านพระรามเก้า งามคำแห่งศรีนครินทร์ และสวนหลวงจึงยังคงมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การเปิดตัวศูนย์การค้า เซ็นทรัลพระรามเก้า ไม่มีผลกระทบต่อจำนวนผู้บริการของศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มากนัก

3. การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

ศูนย์การค้า A-Link Thonglor-Ramkhamhaeng บริหารงานโดย บริษัท แอร์พอร์ตลิงค์ สเตจเจอร์ จำกัด ตั้งอยู่บนถนนรามคำแหง ซึ่งตามแผนงานก่อสร้างอาคารจะแล้วเสร็จและเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในไตรมาสที่ 2 ประมาณเดือนเมษายน 2556 ที่ผ่านมา เอ-ลิงค์ สเตจเจอร์ สามารถรองรับร้านค้าได้ถึง 133 ร้านค้า สัดส่วนต่างๆ ของร้านค้าในโครงการ แบ่งเป็น ร้านอาคาร 38%, แฟชั่น 18%, โฟล์คสไตล์ 13%, ความงาม, คลินิก และสปา 10%, ธนาคารและบริการ 6%, คาเฟ่และเบเกอรี่ 9%, มินิซูเปอร์ 3%, ซูเปอร์มาร์เก็ต 3%

ศูนย์การค้า The Curve7 เป็นคอมมูนิตี้มอลล์ประเภทเนบอร์ฮูดมอลล์ พื้นที่ขนาดไม่เกิน 6 ไร่ ตั้งอยู่กลางซอยกรุงเทพกรีฑา 7 โดยพยายามเน้นขายพื้นที่กับผู้ประกอบการที่เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ที่เน้นสร้างความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกบริโภคได้ และได้จัดสัดส่วนร้านค้าที่เป็นร้านอาหารและไม่ใช่อาหารไว้อยู่ที่ 80 : 20

4. สภาพแวดล้อมภายใน

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่บนถนนพระรามเก้า ทิศใต้ติดถนนพระรามเก้า ทิศตะวันออกติดซอยพระรามเก้า 41 ประกอบด้วย 9 อาคาร 2 รูปแบบ คือ การให้บริการพื้นที่ค้าปลีก และพื้นที่สำนักงาน ในส่วนของพื้นที่ค้าปลีกประกอบด้วยร้านค้ากว่า 80 ร้านค้า หลากหลายธุรกิจจากผู้ประกอบการมืออาชีพ อาทิ ร้านอาหาร กาแฟ เบเกอรี่ บริการต่างๆ โรงเรียน และสถาบันการศึกษา ความงาม ลานกิจกรรมที่ออกแบบมาให้สามารถจัดกิจกรรมการตลาดได้หลากหลายประเภทในทุกฤดูกาล พร้อมด้วยที่จอดรถสะดวกสบาย โดยเน้นการคัดสรรร้านอาหารที่โดดเด่น ในเรื่องรสชาติการตกแต่งร้าน และการสร้างบรรยากาศที่ประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ โดยสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงสำรวจจากศูนย์วิจัยเอแบค นิวทัศน์ทางสังคม การจัดการ และธุรกิจ เรื่องสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อรับประทานอาหาร และใช้เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ โดยให้เหตุผลที่เลือกไปคอมมูนิตี้ มอลล์ เนื่องจากเป็นห้างใกล้บ้าน ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญมากกว่าการมีสินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการ เนื่องจาก คอมมูนิตี้มอลล์ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมเดินทางสะดวก

คอมมูนิตี้ มอลล์ ไม่ได้มีภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นแหล่งช้อปปิ้ง ที่โดดเด่นเหนือไปกว่าห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าแฟชั่นต่างๆ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ อย่างไรก็ตาม คอมมูนิตี้ มอลล์ กลับมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ในเรื่องการเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ และแหล่งรับประทานอาหาร

ภายหลังเปิดบริการครบ 2 ปี ในเดือนสิงหาคม 2556 ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ จัดงาน “2nd anniversary” ขึ้น ตลอดตั้งแต่วันที่ 8-31 สิงหาคม 2556 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2555 ทำให้หลังจากงานมีผู้จัดงาน, ผู้สนใจพื้นที่เช่า และสื่อมวลชนให้ความสนใจเข้ามาจัดกิจกรรมต่างๆ ในศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ อย่างต่อเนื่อง และด้วยความร่วมมือเป็นธรรมชาติ การออกแบบสวยงามและตอบโจทย์กับความต้องการของคนในพื้นที่ และด้วยกิจกรรมการตลาดที่เน้นประสบการณ์ใหม่ พร้อมทั้งการปรับปรุงพื้นที่ส่วนกลางให้มีสีสันตามเทศกาลต่างๆ ทำให้ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มีความพร้อมที่จะรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคในย่านกรุงเทพฯ ฟังตะวันออก และเป็นแหล่งนัดพบแห่งใหม่ที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ หลากหลายกิจกรรมในวันพักผ่อน ภายใต้บรรยากาศที่คุ้นสัมผัสได้

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและแนวปฏิบัติที่ดำเนินการในปัจจุบัน

ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น หรืออาจส่งผลกระทบต่อผู้พักอาศัยบริเวณรอบศูนย์การค้า เพื่อเป็นการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

1. ระบบบำบัดน้ำเสีย

ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้วางระบบบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐานก่อนปล่อยลงสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะ ซึ่งเป็นระบบบำบัดน้ำเสียแบบขบวนการตะกอนเร่ง โดยการนำน้ำเสียไปผ่านกระบวนการบำบัดด้วยการใช้ตะกอนจุลินทรีย์เป็นตัวหลักในการบำบัด และมีการเก็บตัวอย่างน้ำเสียส่งห้องปฏิบัติการเป็นประจำทุกเดือน เพื่อตรวจสอบคุณภาพน้ำก่อนที่จะทิ้งลงท่อสาธารณะ ส่วนกากของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการบำบัดน้ำเสีย ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้จ้างผู้รับเหมาให้ดำเนินการขนย้ายไปทิ้งอย่างถูกสุขลักษณะ

2. การตรวจสอบคุณภาพน้ำประปา

ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการดูแลตะกอนภายในบ่อเก็บน้ำ จำนวน 2 บ่อ เพื่อทำความสะอาดโดยทีมงานผู้ชำนาญการ รวมถึงการตรวจวัดคุณภาพน้ำประปาที่ใช้ ซึ่งเก็บตัวอย่างน้ำประปาจากบ่อเก็บน้ำ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานของน้ำดื่ม ซึ่งคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ปีละ 1 ครั้ง

3. การป้องกันสัตว์พาหะ

ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดแผนงานป้องกันสัตว์พาหะภายในศูนย์การค้า เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน และยังเป็น การปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงมีการอบรมวิธีการควบคุมป้องกันกำจัดแมลง และสัตว์พาหะนำโรคแบบบูรณาการ (IPM) แก่ผู้ประกอบการ ภายในศูนย์

3) บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่สำนักงาน โดยมีพื้นที่ให้เช่าประมาณ 13,000 ตารางเมตร

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้เช่าสำนักงานที่มีขนาด 100-200 ตารางเมตร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาเริ่มลงทุนในประเทศไทยและมีการแนะนำกันต่อทำให้มีผู้เช่ารายใหม่เพิ่มขึ้น

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ภาพรวมของสำนักงานให้เช่าในปี 2556 จากกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ คือ จากปี 2555 พื้นที่ Occupancy อยู่ที่ 63% สำหรับไตรมาสที่ 4 ของปี 2556 คาดว่า Occupancy จะสามารถขยับมาอยู่ที่ 97% ซึ่งมาจากผู้เช่ารายใหม่ๆ ที่เป็นชาวต่างชาติและมาเปิดธุรกิจในประเทศไทย เป็นส่วนใหญ่

ในปี 2557 จะมีอาคารสำนักงานใหม่ๆ ที่อยู่ในระหว่างก่อสร้างและแล้วเสร็จเพิ่มขึ้น เช่น อาคาร เดอะไนน์ ถนนพระราม 9 และอาคาร เอ็มโพเรียม ถนนสุขุมวิท จะทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จะต้องรักษากฎเกณฑ์ผู้เช่าเดิมไว้ให้ได้ โดยการสร้างมาตรฐานการบริการที่ยั่งยืนเพื่อทำให้ผู้เช่าสำนักงานเกิดความพึงพอใจสูงสุด

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด มีทีมบริหารอาคารที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการบริหารอาคาร อีกทั้งมีกิจการอาคารในกลุ่มจำนวนมาก ทำให้สามารถเจรจาต่อรองราคากับผู้รับเหมา ช่างในการบริการ อาทิ งานบริการลิฟต์ งานบริการรักษาความปลอดภัย งานบริการรักษาความสะอาด

งานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ฯลฯ ทำให้บริษัทสามารถควบคุมคุณภาพ การบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพได้

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด ได้ตระหนักถึงความปลอดภัยสูงสุดของผู้อยู่อาศัย และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชน ดังนี้

- ระบบประปา มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำประปา และน้ำเสียทุกปี เพื่อความปลอดภัยของผู้ที่อยู่ในอาคาร
- ระบบปรับอากาศ มีการตรวจการปนเปื้อนของเชื้อแบคทีเรียในระบบ Cooling Tower จำนวน 2 ครั้งต่อปี เพื่อตรวจหาเชื้อ Legionella bacteria ที่มีผลต่อระบบหายใจ
- ระบบความปลอดภัย ติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อความปลอดภัยดังนี้
 - ระบบดับเพลิงอัตโนมัติ เช่น Sprinkle System
 - ระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ทุกชั้น
 - ระบบท่อขึ้นที่เก็บน้ำสำรอง และหัวรับน้ำดับเพลิง
 - เครื่องดับเพลิงแบบมือถือ
 - ระบบไฟส่องสว่างฉุกเฉินในเส้นทางหนีไฟ
 - ระบบป้องกันฟ้าผ่า
 - แบบแปลนอาคารแสดงตำแหน่งห้องต่างๆ ที่โถงหน้าลิฟต์ทุกชั้น
 - ติดตั้งระบบควบคุมการแพร่กระจายของควันไม่ให้แพร่กระจายไปยังชั้นต่างๆ

4) บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่สำนักงาน โดยมีพื้นที่สำนักงานให้เช่า ประมาณ 7,500 ตารางเมตร

(2) ตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮาส์ มีพื้นที่เช่าอาคารเต็ม 100% โดยผู้เช่าในอัตราส่วนร้อยละ 99% เป็นธนาคารธนชาติ และมีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาออกไปอีก 3 ปี แต่ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เช่น ขนาดพื้นที่พื้นที่ตัวอย่าง และพื้นที่ขายงานโฆษณา เพื่อให้มีการเข้าถึงข้อมูลของผู้ที่ต้องการพื้นที่อาคารสำนักงานในโซนรัชดา

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ด้วยปัจจุบันอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา เป็นอาคารที่มีผู้เช่าเป็นธนาคาร ธนชาติ เป็นหลักในอัตรา 100%

ภาวะการตลาด ในโซนถนนรัชดา ของอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา เริ่มมีการขยายตัวหาพื้นที่เช่า อาคารสำนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อลดการแออัดในพื้นที่ระดับ A อีกทั้งปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และการเดินทางที่ง่ายขึ้น รวมถึงมีการเปิดศูนย์การค้าต่างๆ ในโซนถนนรัชดามากขึ้น และการเติบโตของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ทำให้ในอนาคต พื้นที่เช่าในถนน เส้นดังกล่าวคงมีความต้องการมากขึ้น

แต่ในขณะเดียวกันนั้น ถนนเส้นนี้เริ่มมีการแข่งขันในเรื่องของพื้นที่เช่าอาคารสำนักงานเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากการสร้างอาคารใหม่ๆ ในช่วง 1 – 2 ปีนี้เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาคาร ไชเบอร์ เวิลด์ ทาวเวอร์ ที่เปิดเป็นอาคารสำนักงานให้เช่า และมีปริมาณของพื้นที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งห้างเซ็นทรัลที่เปิดใหม่บริเวณแยกพระราม 9 ถนนรัชดาภิเษก ด้านบนของห้างฯ ยังเปิดเป็นพื้นที่ให้เช่าสำนักงาน ทำให้ในอนาคตถนนรัชดาคงมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ตระหนักดีถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น โดยรอบอาคาร หรือโดยทั่วไปก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทที่ให้ดำเนินการ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด มีทีมบริหารอาคารที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการบริหารอาคาร อีกทั้งมีกิจการอาคารในกลุ่มจำนวนมาก ทำให้สามารถเจรจาต่อรองราคากับผู้รับเหมา ช่วงในการบริการ อาทิ งานบริการลิฟต์ งานบริการรักษาความปลอดภัย งานบริการรักษาความสะอาด งานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ฯลฯ ทำให้บริษัทสามารถควบคุมคุณภาพ การบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพได้

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ตระหนักดีถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น โดยรอบอาคาร หรือโดยทั่วไปก็ตาม อีกทั้งยังคงเป็นนโยบายของบริษัทที่ให้ดำเนินการ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

การดำเนินการลดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมของอาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา

● การลดผลกระทบด้านขยะ

ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ทำการคัดแยกขยะที่มีพิษ และขยะทั่วไป เช่น หลอดไฟ เพื่อทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง ในการทำลายขยะดังกล่าว

● การลดผลกระทบด้านน้ำ

ด้านผลกระทบด้านน้ำที่มีผลต่อผู้เช่าอาคาร ทั้งน้ำที่ออกสู่นอกระบบของอาคาร (น้ำเสีย) และน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคาร ซึ่งอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ตระหนักถึงน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคารเป็นอย่างดี โดยทำการตรวจวัดน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคารในด้านต่างๆ ทุกๆ 12 เดือน เพื่อให้ได้คุณภาพ และสุ่มลักษณะตามมาตรฐานน้ำดื่มตามก๊อกน้ำดื่ม อีกทั้งยังระบุให้ผู้เช่าเพิ่มเครื่องกรองน้ำทุกชั้น สำหรับน้ำเสียที่ออกสู่ระบบภายนอกอาคาร โดยอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ทำการบำบัดน้ำให้ได้ตามคุณภาพ และยังคงตรวจวัดคุณภาพน้ำก่อนปล่อยออกสู่ระบบสาธารณะทุกๆ 12 เดือน สำหรับกากที่เหลือจากการบำบัดน้ำเสีย อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ทำการทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง เพื่อนำไปทำประโยชน์ หรือทำลายต่อไป

● การลดผลกระทบด้านเสียง

เพื่อเป็นการลดมลภาวะด้านเสียงในที่ทำงานของผู้เช่า อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้จัดทำแผนบำรุงรักษา เครื่องจักรที่อยู่ตามชั้นต่างๆ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้เกิดเสียงรบกวนการทำงานของผู้เช่าให้น้อยที่สุด

● การลดผลกระทบด้านอากาศ

ด้วยอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา เป็นอาคารที่ทำความเย็นด้วยระบบ COOLING TOWER และทำน้ำเย็น พร้อมทั้งจ่ายให้กับผู้เช่าภายในอาคาร ฝ่ายวิศวกรรมอาคารจึงจัดให้มีการล้างระบบจ่ายไอน้ำเย็น เป็นประจำทุกเดือน และทำการนำน้ำเย็นที่จ่ายเข้าระบบไปทำการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการทุกเดือน อีกทั้งยังหมุนเวียนอากาศบริสุทธิ์ให้เข้ามาภายในอาคาร เพื่อให้ผู้เช่าได้รับอากาศที่ดี และดูแลการปล่อยมลพิษสู่บรรยากาศภายนอกอาคาร โดยจัดให้มีระเบียบควบคุมการเผาทำลายวัสดุ รวมถึงขยะภายในพื้นที่ เพื่อไม่ต้องการสร้างผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง

2. ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (“MBK-HT”), บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (“MBK-HR”), บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด (“MBK-BUS”), บริษัท ทรีพีลีสถานี จำกัด (“SSTN”), และบริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (“LLD”) โดยมีโรงแรมที่เปิดให้บริการแล้ว คือ

1. โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2539
2. โรงแรมเชรราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท ที่จังหวัดกระบี่ บริหารงานโดย “สตาร์วูด” เปิดให้บริการตั้งแต่ต้นปี 2546
3. โรงแรม ทินิดี ระนอง บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการอยู่แล้วโดยใช้ชื่อ รอยัล ปริ้นเซส ระนอง ก่อนที่ MBK จะเข้าไปถือหุ้นโดย SSTN เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2545
4. โรงแรม ทินิดี อินน์ ซึ่งอยู่บริเวณเดียวกับโรงแรม ทินิดี ระนอง บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่กลางเดือนเมษายน 2554
5. โรงแรม ทินิดี ภูเก็ต ที่จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553
6. โรงแรมลยานะ ที่จังหวัดกระบี่ บนเกาะลันตาใหญ่ บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการอยู่แล้วก่อนที่ MBK จะเข้าไปซื้อกิจการ เมื่อเดือนเมษายน 2554

MBK-HT ได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2553 เพื่อกำกับดูแลบริหารโรงแรมในเครือ และรับจ้างบริหารโรงแรมให้กับโรงแรมต่างๆ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากกำกับดูแลบริหารโรงแรมในเครือดังที่ระบุในข้างต้น MBK-HT ได้รับจ้างบริหาร Club House ภายในสนามกอล์ฟ ที่สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ, สนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ต และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมทาเิน กอล์ฟ คอร์ต ตั้งแต่เดือนกันยายน 2554

1) โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ตั้งอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2539 โดยมีการให้บริการด้านต่างๆ เช่น ห้องพักจำนวน 455 ห้อง ซึ่งเป็นห้องพักแบบห้ามสูบบุหรี่ทั้งหมด ห้องอาหาร ห้องสัมมนาและจัดเลี้ยง ห้องประชุมย่อย ศูนย์ออกกำลังกาย และสปา

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าจากประเทศออสเตรเลีย สิงคโปร์ และกลุ่มประเทศทางยุโรป เนื่องจาก ยังคงเป็นกลุ่มประเทศซึ่งยังคงมีศักยภาพทางการเงิน และเศรษฐกิจอยู่ในระดับดี

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าที่มีฤดูกาลท่องเที่ยวในบางช่วงของปี ได้แก่ กลุ่มสแกนดิเนเวีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง
- กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมน้อย แต่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เช่น ประเทศจีน อินเดีย ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศทางยุโรปตะวันออก อเมริกา

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส ได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้าน
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้น Website ของโรงแรม
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ
- การเสนอขายโดยผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรม คือ กลุ่มดุสิตปริ๊นเซส
- การเสนอขายโดยตรงกับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และสมาคมต่างๆ
- การเสนอขายผ่านพันธมิตรต่างๆ
- การจัดทำ Package กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

ในปี 2556 ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบริเวณรอบๆ โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส ได้รับผลกระทบอย่างมากจากจำนวนห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้น โดยที่สัดส่วนการเข้าพักมีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ตามไม่ทันจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันด้านราคาระหว่างโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรง อย่างไรก็ตามจากการที่โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส มีการปรับปรุงห้องพักและห้องประชุมใหม่ ประกอบกับการที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี มีการเพิ่มคุณภาพของการให้บริการที่ดี มีการมุ่งเน้นการขายผ่าน Internet รวมทั้ง Social Media ซึ่งทำให้เข้าถึงลูกค้าได้เร็วและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

ในปี 2556 ทางโรงแรมได้เพิ่มความหลากหลายของอาหารมากขึ้น โดยได้มีห้องอาหารจีนเปิดขึ้นใหม่ 2 ห้อง ซึ่งเป็น Traditional จีน 1 ห้อง และ เป็น Hot Pot อีก 1 ห้อง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า Singapore และ Hong Kong รวมทั้งลูกค้า Europe ที่ชอบทานอาหารจีนซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตลาดหลักได้อย่างเหนียวแน่น จึงทำให้ทางโรงแรมยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวันฯ

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ได้แก่

- เศรษฐกิจโดยรวมของโลก ซึ่งยังไม่ฟื้นตัวจากปีที่แล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้อยลง จึงได้จัดทำ Package ต่างๆ เพื่อลูกค้าจะได้ควบคุมค่าใช้จ่ายได้
- การเมืองภายในประเทศ ในช่วงไตรมาสสุดท้ายที่มีการชุมนุมประท้วงรัฐบาล ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งมีการยกเลิกการเข้าพัก
- ภัยพิบัติตามประเทศต่างๆ ทั่วโลกทำให้นักท่องเที่ยวน้อยลง
- การเปิดตัวของโรงแรมใหม่ๆ จำนวนมากในกรุงเทพมหานคร ทำให้มีจำนวนห้องพักเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะบริเวณถนนสุขุมวิท และถนนพระราม 1
- สายการบินเปิดเส้นทางการบินไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัดโดยตรง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยตรง โดยไม่ต้องมีการแวะพักที่กรุงเทพมหานครเพื่อที่จะต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น
- ปัญหาสิ่งแวดล้อม การจราจร และมลภาวะ
- การแข็งค่าของค่าเงินบาท

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส มีมาตรการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับศูนย์การค้า MBK Center เนื่องจาก โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส อยู่ในอาคารเดียวกันกับ ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

2) โรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท ตั้งอยู่ที่จังหวัดกระบี่ ดำเนินการโดย บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (“MBK-HR”) เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2546 ให้บริการด้านห้องพักจำนวน 240 ห้อง ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย ห้องสันทนาการ ห้องสัมมนา ห้องจัดเลี้ยง และสปา

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ตลาดนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนเป็นหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป สแกนดิเนเวีย ออสเตรเลีย ประเทศเยอรมัน ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ กลุ่มสัมมนา กลุ่มงานแต่งงานของลูกค้าอินเดีย และบริษัทต่างๆ ที่ต้องการจัดงานโดยใช้พื้นที่ Outdoor กว้างๆ

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท

โรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ทได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้านต่าง ๆ
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ
- การเสนอขายผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรมของกลุ่มสตาร์วูด
- การพัฒนาและขยายตลาดจีนเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและยอดขายในช่วง Green Season
- การพัฒนาและขยายตลาดงานแต่งงานอินเดีย
- การรักษากลุ่มเป้าหมายเดิม และขยายตลาดของ Australia ทั้งใน และนอกช่วงเทศกาลท่องเที่ยว
- การพัฒนาและขยายตลาดรัสเซีย และเกาหลี

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท

โรงแรมได้ทำการปรับปรุงห้องพักที่เหลืออยู่ 2 ตึกจาก 8 ตึก เสร็จเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่สูงมากจากคู่แข่งซึ่งได้ทำการลดราคาอย่างรุนแรง จึงทำให้เชอราตัน กระบี่ เลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องลงแข่งขันในเรื่องราคา และชดเชยด้วยอัตราการเข้าพัก

ผลการดำเนินการที่ไม่ได้ตามที่วางไว้ สืบเนื่องมาจากราคาค่าห้องพักและGROUP แต่งงานอินเดียที่วางไว้จะต้องมี GROUP ใหญ่ 3 GROUP แต่กลับมี GROUP ใหญ่ 1 GROUP และ GROUP เล็ก 1 GROUP เนื่องจาก GROUP ใหญ่อีก 1 GROUP ต้องการจัดงานในช่วง HIGH SEASON ซึ่งทางโรงแรมรับไม่ได้ เนื่องจากเป็นช่วง HIGH SEASONS ที่BOOKING ของแขกอยู่แล้ว ผนวกกับจังหวัดกระบี่มีโรงแรมที่มีคุณภาพระดับ 4-5 ดาวเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม โรงแรม เชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท มีศักยภาพในระยะยาวที่ดี เนื่องจากเป็นโรงแรมที่บริหารโดยกลุ่ม “สตาร์วูด” ซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วโลก และเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานคุณภาพทั้งสถานที่และบริการ อีกทั้งเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ได้ หรือรับกลุ่มลูกค้าที่มาพร้อมกันทีเดียวหลายๆ กลุ่มได้ อีกทั้งจากการถ่ายทำภาพยนตร์ของค่ายใหญ่ที่สุดในอินเดียได้มาถ่ายทำภาพยนตร์ที่โรงแรมเมื่อปีที่แล้ว ทำให้ทางโรงแรมยังคงจะได้ลูกค้าตลาดงานแต่งงานของอินเดียในปีถัดไปและในขณะเดียวกันทางโรงแรมได้เพิ่มห้อง SUITE จากเดิมมี 6 ห้อง เป็น 12 ห้อง โดยในจำนวนนี้มี 2 ห้องเป็น POOL SUITE เพื่อรองรับตลาด HONEYMOON และได้มีการตลาดของลูกค้าชาวรัสเซีย ซึ่งมีศักยภาพในการจับจ่ายด้านเครื่องคัมสูง

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม เชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท ได้แก่

- เศรษฐกิจโดยรวมของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยมีการเดินทางไปต่างประเทศน้อยลง ถึงแม้เดินทางก็ใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง
- ภัยพิบัติทางทะเลตามที่ต่างๆ ทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวลังเลในการท่องเที่ยวทางทะเล
- จำนวนของเที่ยวบิน และการกำหนดเวลาของเที่ยวบินที่ไปจังหวัดกระบี่ไม่เพียงพอ รวมถึงไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว และปริมาณห้องพักในจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพักในแต่ละโรงแรม
- ทางโรงแรมได้สร้าง EXPOSURE โดยจัด TRI-MARATHON เป็นปีที่ 2 และจะจัดทุกปี โดยมีผู้เข้าแข่งขันจากทั่วโลกที่จะสื่อช่วยการโฆษณาโรงแรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปีนี้ได้ผลตอบแทนเป็นอย่างดี

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เกี่ยวกับการกักน้ำเสีย
 - 1.1 มีบ่อบำบัด และระบบการกักน้ำเสีย
 - 1.2 มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุกเดือน
 - 1.3 มีการนำน้ำเสียที่บำบัดแล้วไปใช้ในสวน
2. เกี่ยวกับการกำจัดขยะ
 - 2.1 มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล
 - 2.2 มีห้องขยะเปียก รักษาอุณหภูมิที่ 15°C
 - 2.3 มีรถขนขยะเปียกไปทิ้งทุกวัน
 - 2.4 มีการทำปุ๋ยชีวภาพเพื่อลดปริมาณขยะ
3. เกี่ยวกับมลภาวะทางเสียง
 - 3.1 การแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน
 - 3.2 โรงแรมได้รับ โล่ประกาศเกียรติคุณสถานประกอบการดีเด่น ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานระดับจังหวัด ปี 2551, 2552, 2554 และ 2556

3) โรงแรม ทินิดี ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรม ทินิดี ระนอง เดิมชื่อ โรงแรมรอยัล ปรีนเซส ระนอง ตั้งอยู่ที่จังหวัดระนอง ดำเนินการโดย บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด (“SSTN”) ให้บริการห้องพัก จำนวน 138 ห้อง โดยทุกห้องมีน้ำแร่บริการ รวมทั้งมีห้องจัดเลี้ยง ห้องสัมมนา ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย ห้องนวดตัว ห้องนวดฝ่าเท้า สระว่ายน้ำ และบ่อแช่น้ำแร่

โรงแรม ทินิดี อินน์ ได้มีการปรับปรุงจากอาคารพาณิชย์ เพื่อทำเป็นห้องพักแบบประหยัด ให้บริการห้องพักจำนวน 47 ห้อง รวมทั้งห้องอาหารและร้านขายของที่ระลึก โดยได้เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่เดือนเมษายน 2554 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ทินิดี ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

กลุ่มลูกค้าหลักได้แก่

- หน่วยงานราชการ
- กลุ่มบริษัท ห้างร้าน ที่ทำธุรกิจประมง หรือเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจประมง
- กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักครั้งละหลายวัน โดยเดินทางผ่านหลายจังหวัด
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- กลุ่มเจ้าหน้าที่ขายในเส้นทาง ระนอง, ภูเก็ต, ชุมพร

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรม ทินิดี ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

โรงแรม ทินิดี ระนอง และโรงแรม ทินิดี อินน์ ได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับส่วนราชการ กระทรวง ทบวง กรม และประชุมสัมมนา การเสนอขายผ่านคนกลาง เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว
- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้านต่าง ๆ
- การเสนอขายโดยแผ่นพับสำหรับเทศกาลพิเศษในแต่ละช่วงของปี
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้น WEB SITE ของโรงแรม
- การติดป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บนถนนเพชรเกษมซึ่งเป็นถนนหลักเข้าสู่ระนอง
- การเสนอขายผ่านพันธมิตร

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรม ทินิดี ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

○ โรงแรม ทินิดี ระนอง

โรงแรม ทินิดี ระนอง เป็นโรงแรมซึ่งเป็นที่รู้จักของชาวไทย และชาวต่างชาติในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการ และเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ของจังหวัดระนอง ซึ่งสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาประชุมสัมมนาใหญ่ๆ ผลประกอบการของโรงแรม ในแง่ของรายได้ดีกว่าประมาณการที่ตั้งไว้และดีกว่าปีที่แล้วมาก หลังจากที่ได้ทำทางโรงแรมได้ทำการปรับปรุง Coffee Shop, สระว่ายน้ำ, ห้องน้ำที่ Lobby และห้องจัดเลี้ยง และห้องประชุมใหม่ทั้งหมด รวมทั้งเปลี่ยนแอร์เป็นแบบ Split Type เพื่อเป็นการควบคุมอุณหภูมิและประหยัดพลังงาน โดยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี นอกจากนี้ หลังจากที่ได้ทำทางโรงแรมได้สัมปทานดูแลบ่อน้ำแร่รักษะวาริน ผลตอบรับยังคงอยู่ในเกณฑ์ดีมาก แต่ในภาพของผลกำไรยังต่ำกว่าประมาณการที่ตั้งไว้ สาเหตุหลักมาจากค่าไฟฟ้า และต้นทุนอาหารที่สูง

○ โรงแรม ทินิดี อินน์

เนื่องจากได้มีโรงแรมเล็กๆ เกิดขึ้นมา โดยเอาห้องแถวมาทำเป็นโรงแรมและขายในราคาต่ำๆ ทำให้ลูกค้าที่พักรายเดือนหายไปพักกับโรงแรมพวกนี้ แต่เนื่องจากชื่อเสียงของโรงแรม ทินิดี ระนอง เป็นที่ยอมรับและรู้จักในเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัย ทำให้โรงแรม ทินิดี อินน์ ยังคงรักษาสัดส่วนในการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ ได้มีการเปิดร้านขายสินค้า OTOP, ร้าน RAMEN ชานมไข่มุก และร้านข้าวต้ม ในตัวโรงแรม ทินิดี อินน์ ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี โดยเฉพาะร้านสินค้า OTOP

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ทินิดี ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

ในอนาคตอุตสาหกรรมในจังหวัดระนอง มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจาก

- การรับรู้ในเรื่องชื่อเสียงของน้ำแร่ในจังหวัดระนองว่าดีที่สุดในประเทศไทย และเป็น 1 ใน 3 ของโลก
- การรับรู้มากขึ้นของเกาะพยาม ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมสูง
- การขยายถนน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางและขนส่ง
- การขยายท่าเรือ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขนส่งสินค้าทางเรือจากฝั่งอันดามัน
- การมีสายการบิน บินตรงมายังระนอง 2 สายการบินคือ นกแอร์ บินทุกวันวันละ 1 เที่ยวบิน และ HAPPY AIR บินทุกวัน ยกเว้นวันอังคาร วันละ 2 เที่ยวบิน

- นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมด้าน HEALTH DESTINATION ซึ่งจะส่งผลดีต่อระนอง

สภาพการแข่งขัน

- ปัจจุบันได้มีการสร้างโรงแรมเพิ่มขึ้นหลายแห่ง โดยเน้นเป็นประเภทโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งมีผลกระทบด้านการแข่งขันโดยตรงกับทินิดี อินน์ แต่ไม่มีผลกระทบกับ ทินิดี ระนอง
- การแข่งขันด้านบริการจัดประชุมสัมมนา และจัดเลี้ยง ซึ่งมีผลกระทบโดยตรง ในเรื่องขนาดของสถานที่ ซึ่งทางโรงแรม ได้ปรับกลยุทธ์ ดังนี้
 - มุ่งเน้นทางด้านคุณภาพ และมาตรฐานของการบริการและที่จอดรถที่สะดวก
 - การจัดรูปแบบการจัดเลี้ยงที่สวยงามทันสมัย และหลากหลาย
 - การปรับปรุง COFFEE SHOP ให้ดูสะอาดและทันสมัย
 - การเปิดร้านขายสินค้า OTOP ซึ่งสินค้า 95% เป็น CONSIGNMENT
 - การเปิดร้าน RAMEN และชานมไข่มุกซึ่งเป็นเจ้าแรกในระนอง
 - การเปิดร้านข้าวต้ม ซึ่งขายตั้งแต่เย็น เพื่อรองรับลูกค้าที่เที่ยวกกลางคืน

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรม ทินิดี ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์ มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

เกี่ยวกับการกำจัดน้ำเสีย

1.1 มีบ่อบำบัดน้ำเสีย

1.2 มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุก 3 เดือน

1.3 มีการนำน้ำเสียที่บำบัดแล้วไปใช้ในงานสวน

2. เกี่ยวกับการกำจัดขยะ

2.1 มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล

2.2 มีรถเทศบาลจัดเก็บขยะไปทิ้งทุกวัน

3. การกำจัดควันทจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงเครื่องกำเนิดไอน้ำ

3.1 มีการตรวจสอบบำรุงเครื่องกำเนิดไอน้ำประจำปี

3.2 มีการทดสอบและรับรองประสิทธิภาพการเผาไหม้โดยวิศวกร

นอกจากนี้ ทางโรงแรม ได้มีการจัดการเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมด้านอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารในการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

2. มีการใช้ระบบสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อลดการใช้กระดาษ

4) โรงแรม ทินิดี ภูเก็ต

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรม ทินิดี ภูเก็ต เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ตั้งอยู่ภายในสนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT ซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียง 20 นาที จากสนามบินนานาชาติภูเก็ต และเพียง 15 นาทีจากหาดป่าตอง ซึ่งรายล้อมไปด้วยทัศนียภาพที่สวยงามและบรรยากาศที่สดชื่น พร้อมการรักษาความปลอดภัยอย่างดี โดยในปีนีโรงแรมได้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยเป็นคลับเฮาส์ ชื่อ CENTRIC LIFE ซึ่งจะมี FITNESS สระว่ายน้ำ และเคาน์เตอร์สำหรับขายอาหารเบาๆและเครื่องดื่ม โดยลูกค้าที่พักโรงแรมจะสามารถใช้บริการ FITNESS

และสรวายน้ำฟรี แต่หากเป็นลูกค้าภายนอก, เจ้าของบ้านที่อยู่รอบสนาม GOLF หรือสมาชิก GOLF จะต้องเสียเงิน ซึ่งจะมีให้บริการ ทั้งรายวัน รายเดือน และรายปี แต่หากเป็นลูกค้าหรือสมาชิก GOLF จะเสียในราคาพิเศษ

กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ทินิดี ภูเก็ต

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าจากบริษัท ห้างร้าน รวมถึงบริษัททัวร์ท่องเที่ยว และนักกอล์ฟจากต่างประเทศและภายในประเทศ

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ ลูกค้าจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรอิสระต่างๆ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการสำรองห้องพักเข้ามาเองโดยตรง และผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทออนไลน์เอเจนท์

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรม ทินิดี ภูเก็ต

โรงแรมทินิดี ภูเก็ต ได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้าน
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้น เว็บไซต์ของโรงแรม
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ
- การเสนอขายโดยผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรมในกลุ่ม MBK-HT
- การเสนอขายผ่านพันธมิตร
- การเสนอขายเป็นแพคเกจร่วมกับกอล์ฟ
- การเสนอขายผ่านกอล์ฟเอเจนท์

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมทินิดี ภูเก็ต

ทิศทางและการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต ณ ปัจจุบันลูกค้านิยมจองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ต่างๆ จึงได้รับความนิยมน้อยลง ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกที่พักที่ตนเองต้องการ หรือรู้จักได้โดยตรงในราคาที่พอใจ ดังนั้น โรงแรมจึงหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นใน เว็บไซต์ ทำให้การแข่งขันจะเน้นการทำโปรโมชั่นบนเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ และโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะยังคงเลือกการเข้าพักโดยอิงสถานที่ชายทะเลเป็นหลัก ส่งผลให้จำนวนโรงแรม และห้องพักที่ดัดแปลงบนอาคารมีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในบริเวณป่าตอง โดยส่วนใหญ่อาคารพาณิชย์จะถูกดัดแปลงไปเป็นโรงแรม แบบประหยัด (BUDGET HOTEL) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ต่างกับโรงแรม ตั้งแต่ 3 ดาว ถึง 5 ดาว เช่น การให้บริการ WI-FI การให้รถรับ-ส่งในราคาพิเศษ ไปยังจุดสำคัญต่างๆ ทำให้โรงแรมต้องมุ่งเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเล่นกอล์ฟเป็นหลัก

หรือ กรุ๊ปทัวร์ ที่จะมีการพาทัวร์ออกไปเที่ยว ตั้งแต่เช้าจนเย็น และกลับมาพักค้างคืนที่โรงแรม จากการที่โรงแรมมี CLUB HOUSE จึงทำให้มีช่องทางการขายมากขึ้น เช่น GROUP TOUR SERIES ของ RUSSIA

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมทินิดีภูเก็ต

การเติบโตของด้านอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดภูเก็ต มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ชาวต่างชาติ นิยมที่จะซื้อไว้ และปล่อยให้เช่าในลักษณะต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบ้านลักษณะวิลล่า ที่มีความเป็นส่วนตัว และคอนโดมิเนียมซึ่งสามารถให้บริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าโรงแรมทั่วไป จึงทำให้ทางโรงแรม ทินิดี ภูเก็ตมีแผนที่จะขาย MEMBER CLUB HOUSE ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะบ้านวิลล่า หรือคอนโดมิเนียมซึ่งไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก FITNESS หรือสระว่ายน้ำ

(3) การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ทินิดี ภูเก็ต

1. เกี่ยวกับการกำจัดน้ำเสีย
 - 1.1 มีบ่อบำบัดน้ำเสีย
 - 1.2 มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุก 3 เดือน
 - 1.3 มีการนำน้ำเสียที่บำบัดแล้วไปใช้ในงานสวน
2. เกี่ยวกับการกำจัดขยะ
 - 2.1 มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล
 - 2.2 มีรถเทศบาลจัดเก็บขยะไปทิ้งทุกวัน
 - 2.3 มีการใช้ระบบสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อลดการใช้กระดาษ

5) โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา บริหารงานโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (MBK-HT) ตั้งอยู่ที่หาดพระแสง เกาะลันตาใหญ่ จังหวัดกระบี่ บนพื้นที่ 17 ไร่ เป็นบุติค รีสอร์ทที่มีทะเลระดับ 5 ดาว ซึ่งรายล้อมด้วยธรรมชาติเขตร้อนที่เขียวจี สามารถมองเห็นทัศนียภาพอันงดงามของภูเขา และทะเล โดยประกอบด้วยห้องพัก จำนวน 51 ห้อง ทั้งแบบ GARDEN PAVILION, BEACH SUITE, OCEAN DELUXE SUITE และ POOL VILLA ที่มีการออกแบบสไตล์ไทยประยุกต์

โดยใช้วัสดุตกแต่งเป็นไม้ และผ้าไหมไทยที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีบริการห้องอาหารนานาชาติ อาหารไทยหลากหลายชนิด และอาหารทะเลคัปปิเศษ SANDS BAR พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอีกมากมาย อาทิ ห้องสมุด ห้องประชุมสัมมนา สระว่ายน้ำ อินเทอร์เน็ตไร้สาย (WI-FI) พร้อมทั้งกิจกรรมต่างๆ เพื่อการผ่อนคลายจากสปา และศูนย์สุขภาพ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และสนุกสนานกับกิจกรรมขี่จักรยาน เสือภูเขา พายเรือคายัค ดำน้ำ ฯลฯ

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากประเทศอังกฤษ เยอรมัน และแถบยุโรป ซึ่งมักจะเข้าพักในช่วงฤดูท่องเที่ยว (เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน) และกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นลูกค้าที่มาฮันนีมูน วัลเกียสน และกลุ่มผู้ใหญ่เท่านั้น เนื่องจากทางโรงแรมไม่มีนโยบายรับลูกค้าอายุต่ำกว่า 18 ปีเข้าพัก
- กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากประเทศออสเตรเลีย ประเทศในแถบเอเชีย โดยจองผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจะเข้าพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม)

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- เสนอขายผ่านบริษัททัวร์ต่าง ๆ
- เสนอขายโดยตรงกับทางรีสอร์ท
- เสนอขายผ่านเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้น WEB SITE ของโรงแรม
- เสนอขายโดยผ่านตัวแทนที่อยู่ในประเทศต่างๆ เช่น ออสเตรเลีย อังกฤษ เยอรมัน หรือทาง SOCIAL MEDIA ต่างๆ
- การเสนอขาย เป็น PACKAGE กับโรงแรมในเครือ

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากโรงแรม มีการวางเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น การไม่รับเด็กต่ำกว่าอายุ 18 ปี เข้าพัก เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่จะมาฮันนีมูน หรือผู้สูงอายุที่ต้องการความสงบ ความเป็นส่วนตัว จึงทำให้โรงแรมเป็นผู้นำบนเกาะลันตา ผลประกอบการในปีนี้อย่างต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากการปิดปรับปรุงห้องอาหาร สระว่ายน้ำ , BAR LOBBY โดยปิดปรับปรุงทั้งสิ้น 45 วัน ซึ่งหลังจากเปิดให้บริการได้รับคำชมเชยและเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่เคยมาพัก โดยผลประกอบการในปี 2556 โรงแรมได้รับรางวัลทั้งสิ้น 6 รางวัล ประกอบด้วย 2013 BEST BEACH HOTEL, WINNER 2012 WORLD LUXURY SUITE HOTEL, ASIA'S LEADING SPA RESORT, ASIA'S LEADING BOUTIQUE BEACH RESORT, CERTIFICATE OF EXCELLENCE FOR THE YEAR OF 2012.

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากจังหวัดกระบี่ยังมีปัญหาเรื่องลูกค้าน้อยในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง กันยายน จึงจำเป็นต้องเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่จะมาช่วยสนับสนุนในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (LOW SEASON) เช่น ประเทศออสเตรเลีย โดยใช้โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ซึ่งมีชื่อเสียงในตลาดออสเตรเลียเป็นผู้แนะนำลูกค้ามาให้ และอาจเพิ่มกลุ่มลูกค้าอันานิมนของเกาหลี และญี่ปุ่น แต่ทั้งนี้ต้องศึกษาข้อจำกัดทางด้านเที่ยวบินที่บินไปยังกระบี่ เนื่องจากออสเตรเลีย เกาหลีและญี่ปุ่น ไม่มีสายการบินที่บินตรงเข้ากระบี่ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ มองว่า การเดินทางเข้าถึงไม่สะดวก ซึ่งทางลานะจะต้องอาศัยเวลาในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (DESTINATION) ของเกาะลันตาเป็นหลักก่อน

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. การจัดการด้านน้ำ

1.1 ทางโรงแรมมีการบำบัดน้ำเสีย ก่อนปล่อยออกสู่ธรรมชาติ

1.2 ทางโรงแรมได้นำน้ำที่ใช้แล้วจากบริเวณห้องพักพนักงานมาบำบัด เพื่อนำไปใช้ในการรดน้ำต้นไม้ทั่วบริเวณโรงแรม

1.3 โรงแรมได้ใช้บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มแบบเปลี่ยนถังได้

2. การจัดการด้านขยะ

2.1 มีการรณรงค์ให้ภายในสำนักงานใช้กระดาษ Reuse

3. การจัดการด้านพลังงาน

3.1 โรงแรมได้กำหนดเกณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย เช่น ฉลากเบอร์ห้า

3.2 โรงแรมได้กำหนดเกณฑ์การซื้อผักผลไม้ และอาหารตามฤดูกาล เพื่อลดการปนเปื้อนของสารพิษ

3.3 โรงแรมจัดให้มีการเดินทางทั้งภายใน และภายนอกด้วยการใช้พลังงานทดแทน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และลดภาวะโลกร้อน เช่น รถจักรยาน

3.4 โรงแรมได้มีการจัดทำรายงานการใช้ไฟฟ้า และการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานในโรงแรม

3.5 โรงแรมได้ใช้หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน เพื่อรณรงค์การลดภาวะโลกร้อน และอนุรักษ์พลังงาน

3.6 โรงแรมได้มีการใช้สวิตช์ควบคุมอุปกรณ์แสงสว่างอัตโนมัติ เพื่อลดการสูญเสียพลังงาน

3.7 โรงแรมได้ควบคุมมิให้มีการติดเครื่องย่นต้นขณะจอดรถรอภายในบริเวณโรงแรม เพื่อลดการสูญเสียเชื้อเพลิง

4. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกโรงแรม

4.1 กระตุ้นให้พนักงานช่วยกันดูแลชายหาดด้านหน้าโรงแรม ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ ให้สะอาดอยู่เสมอ

4.2 โรงแรมได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3. ธุรกิจกอล์ฟ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจกอล์ฟดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”) และ บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด (“RDGCC”) โดยมีรายละเอียดของธุรกิจ ดังนี้

ธุรกิจกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ต ดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ MBK ถือหุ้นโดยอ้อมรวม 72.61% มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการแล้ว คือ สนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ LPGC”) และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมาทิน กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ RMGC”) ตั้งอยู่ที่ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สนามกอล์ฟ LPGC ได้เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 และกลุ่ม MBK ได้เข้ามาบริหารงานตั้งแต่ พ.ศ. 2545 มาจนถึงปัจจุบัน สำหรับสนาม RMGC นั้น ทำการพัฒนาและก่อสร้างโดย MBK-R ซึ่งเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2551

สนามกอล์ฟ LPGC เป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 บนเนื้อที่ประมาณ 500 ไร่ มีการออกแบบสนามกอล์ฟให้สอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศไม่ว่าจะเป็นทะเลสาบขนาดใหญ่ แนวต้นปาล์มเขียวชอุ่มยาวเหยียด ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของสนาม อีกทั้งมีสนามฝึกหัดกอล์ฟอยู่ในบริเวณเดียวกัน เพื่อให้ความสะดวกสำหรับนักกอล์ฟในการเตรียมพร้อมร่างกายก่อนการออกรอบ

ส่วนสนามกอล์ฟ RMGC ซึ่งเป็นสนามกอล์ฟแห่งที่สองของ MBK-R เป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 สร้างบนเนื้อที่กว่า 600 ไร่ ตั้งอยู่ในบริเวณข้างเคียงกับสนามกอล์ฟ LPGC

ทั้งนี้ คลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟ RMGC ตั้งอยู่บนเนินเขา และในคลับเฮาส์จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยเป็นสถานที่ซึ่งสามารถนั่งชมวิวของสนามฯ ได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นยังมีสนามไครฟ์ สนามซ้อมพัต ซึ่งดูแลรักษาสถานที่เหมือนกับภายในสนามจริงสำหรับให้บริการนักกอล์ฟ ซ้อมไครฟ์ และซ้อมพัตก่อนลงเล่นจริง ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินมากขึ้น

สำหรับธุรกิจกอล์ฟในจังหวัดปทุมธานี ดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด (“RDGCC”) มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการเมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ภายใต้ชื่อ สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ (“สนามกอล์ฟ RDGC”) เป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 บนเนื้อที่ประมาณ 346 ไร่ ตั้งอยู่ที่อำเภอบางกระเจ็ด จังหวัดปทุมธานี มีการออกแบบลักษณะของสนามโดยสร้างภูมิประเทศเลียนแบบหุบเขา ลึกกว่า 10 เมตร ทำให้นักกอล์ฟรู้สึกเหมือนตีกอล์ฟอยู่ในหุบเขา และมีการออกแบบลูกเนินต่างๆ เพื่อท้าทายความสามารถของนักกอล์ฟ ในส่วนของคลับเฮาส์ได้ออกแบบอย่างทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นักกอล์ฟสามารถสัมผัสความสวยงามของสนามกอล์ฟจากบนคลับเฮาส์ได้ทั้งสนามเหมือนนั่งมองจากเนินเขาลงไปเบื้องล่าง นอกจากนั้นยังมีสนามไครฟ์ และ สนามซ้อมพัต โดยมีการดูแลรักษาสถานที่เหมือนกับภายในสนามจริงเพื่อให้นักกอล์ฟได้เตรียมตัวก่อนการออกรอบ

ในปี 2556 ธุรกิจกอล์ฟได้ต่อสัญญาการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศและมีการจัดทำสัญญาใหม่เพิ่มเติมอีกหลายสนาม ทำให้ธุรกิจกอล์ฟของกลุ่มเอ็ม บี เค มีพันธมิตรทางธุรกิจกับสนามกอล์ฟต่าง ๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 11 สนาม ดังนี้

1. The Singapore Island Country Club, Singapore
2. Tanah Merah Country Club, Singapore
3. Seletar Country Club, Singapore
4. Orchid Country Club, Singapore
5. Macau Golf & Country Club, Macau, China
6. Bintan Lagoon Resort, Bintan Island, Indonesia
7. The Empire Hotel & Country Club, Brunei
8. The Royal Selangor Golf Club, Kuala Lumpur, Malaysia
9. Montgomerie Links, Quang Nam, Vietnam
10. Mount Lawley Golf Club, Australia
11. สมาคมกรุงเทพกรีฑา, ประเทศไทย

นอกจากนั้นทางกลุ่มธุรกิจกอล์ฟได้ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกอล์ฟร่วมกับ กลุ่ม Pacific Links International ซึ่งปัจจุบันมีสนามกอล์ฟภายในกลุ่มรวม 24 สนาม แบ่งเป็นใน อเมริกา 8 สนาม อินโดนีเซีย 2 สนาม สิงคโปร์ 1 สนาม ออสเตรเลีย 7 สนาม และเวียดนาม 6 สนาม

จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำในประเทศต่างๆ นั้น รวมแล้วทำให้สนามกอล์ฟในกลุ่มธุรกิจเชื่อมโยงกับสนามกอล์ฟรวม 35 สนาม ใน 9 ประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจกอล์ฟมีรายได้เพิ่มขึ้นจากสมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal) นอกจากนี้สมาชิกสนามกอล์ฟ ยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสนามกอล์ฟที่เป็นสนามพันธมิตรของธุรกิจ อีกด้วย ทั้งนี้ธุรกิจกอล์ฟ ยังมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสนามพันธมิตรในต่างประเทศ (Reciprocal) เพิ่มขึ้นอีก เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักกอล์ฟที่จะมาใช้บริการให้มีปริมาณมากขึ้น

ในส่วนของสนามกอล์ฟ LPGC ได้มีการปรับปรุงกลุ่ม 4 พาร์ 3 เพื่อให้สนามมีความสวยงามและท้าทายในการเล่นของนักกอล์ฟมากขึ้น โดยได้มีการดำเนินการปรับปรุงช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม – เดือนตุลาคม 2556 และเปิดให้บริการหลุมใหม่ในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2556

สำหรับการประกอบธุรกิจกอล์ฟ จะอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ แยกตามแต่ละสนามได้ ดังนี้

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจกอล์ฟ

สนามกอล์ฟ LPGC และ RMGC มีช่องทางการจำหน่าย แบ่งตามกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- **กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ**

ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย ยุโรป และออสเตรเลีย ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของสนามกอล์ฟ LPGC และ RMGC อาศัยช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

- ผ่านบริษัททัวร์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของสนามกอล์ฟ LPGC และสนามกอล์ฟ RMGC ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย
- ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Web site หรือ e-mail
- ผ่านโรงแรมชั้นนำในจังหวัดภูเก็ต
- สมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal)

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวในประเทศ โดยเป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิก และลูกค้าที่เข้ามาที่สนามด้วยตนเอง โดยลูกค้าที่เป็นสมาชิกแบ่งเป็น 6 ประเภท คือ

- สมาชิกตลอดชีพประเภทบุคคล (เฉพาะสนามกอล์ฟ LPGC)
- สมาชิกตลอดชีพประเภทนิติบุคคล (เฉพาะสนามกอล์ฟ LPGC)
- สมาชิกรายปีประเภทท้องถิ่น (เฉพาะสนามกอล์ฟ LPGC)
- สมาชิกรายปีประเภทข้าราชการ (เฉพาะสนามกอล์ฟ LPGC)
- สมาชิกราย 30 ปีประเภทเจ้าของบ้านในพื้นที่โครงการสนามกอล์ฟ LPGC & RMGC
- สมาชิกระยะสั้น 1 ปี และ 2

นอกจากนี้สนามกอล์ฟยังสามารถรองรับการใช้บริการในการจัดการแข่งขันของสมาคม บริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ ที่จัดการแข่งขันกอล์ฟ

สำหรับสนามกอล์ฟ RDGC ช่องทางการจำหน่ายจะคล้ายกับ สนามกอล์ฟ LPGC และ RMGC โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- **กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ**

ส่วนใหญ่ลูกค้าชาวต่างชาติของสนามกอล์ฟ RDGC ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย และออสเตรเลีย อาศัยช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

- ผ่านบริษัททัวร์ที่เป็นตัวแทนของสนามกอล์ฟ RDGC
- ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น web site หรือ e-mail
- สมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal)
- บริษัทในเครือจากกลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าเพื่อขยายฐานของลูกค้า (Share Customer)

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจหรือทำงานในประเทศไทย โดยเป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตกอล์ฟ คลับ ซึ่งจะมีส่วนลดพิเศษให้กับสมาชิกที่ถือบัตร ลูกค้าที่เข้ามาที่สนามด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่ปิดสนามแข่งขัน ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้ให้แก่สนามกอล์ฟ RDGC เป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 10 จากรายได้ของค่าบริการสนามทั้งหมด

นอกจากนี้สนามกอล์ฟ LPGC RMGC และ RDGC ยังจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดในโอกาสพิเศษตามฤดูกาล และยังเปิดโอกาสให้มีการจัดการแข่งขันให้กับบริษัท สมาคมและชมรมต่างๆ ทั่วไป

ธุรกิจกอล์ฟ มีเป้าหมายในการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจในอนาคต คือ การเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟให้เทียบเท่าสนามกอล์ฟชั้นนำ และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการในด้านต่างๆ อาทิ การให้บริการด้านอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดี การให้บริการของพนักงานที่เอาใจใส่และเป็นกันเองกับลูกค้า

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 สภาพการแข่งขันของธุรกิจกอล์ฟ

- **ภูเก็ท**

ในปี 2556 สภาพการแข่งขันของธุรกิจ ยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรง แม้ว่าปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในเมืองไทยเพิ่มขึ้นจำนวนมากเมื่อเทียบกับปี 2555 โดยเฉพาะชาวจีนและรัสเซีย

แต่จำนวนนักกอล์ฟเลือกเข้ามาใช้บริการเล่นกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในอัตราที่ทรงตัวและลดลงเล็กน้อย โดยปัจจัยที่สำคัญนั้นมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในจังหวัดภูเก็ตไม่ใช่ชนกอล์ฟ ในจังหวัดภูเก็ตก็ยังคงมีการแข่งขันด้านราคาที่ดินแรงทั้งการให้ส่วนลดแก่นักกอล์ฟ และราคาขายให้กับตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายเองก็ยังมีการแข่งขันกันลดราคา ทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากต่างประเทศซึ่งถือเป็นรายได้หลักของสนามกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ตนั้น เลือกใช้บริการผ่านตัวแทนจำหน่ายแทนที่จะใช้บริการโดยตรงกับสนามกอล์ฟต่างๆ อย่างไรก็ตาม MBK-R ก็ยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของนักกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ตได้เกินกว่า 30%

สนามกอล์ฟ LPGC และสนามกอล์ฟ RMGC ยังมีข้อได้เปรียบคู่แข่งภายในจังหวัดด้วยกันในด้านของทำเลที่ตั้งที่ใกล้ตัวเมือง และใกล้หาดป่าตอง สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด นอกจากนี้ทั้งสองสนามยังเป็นสนามที่มีขนาดใหญ่ ทำให้มีศักยภาพในการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ เพิ่มเติมภายในสนามกอล์ฟได้เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้สนามมีความแปลกใหม่และสวยงามตลอดเวลา และมีทัศนียภาพที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งในปี 2556 สนามกอล์ฟ LPGC มีสถิติของการจองเวลาการใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาโดยตลอด สะท้อนให้เห็นว่าสนามกอล์ฟ LPGC ได้รับความนิยมสูงอย่างสม่ำเสมอ

สนามกอล์ฟ RMGC ได้รับการตอบรับจากนักกอล์ฟต่างชาติ และนักกอล์ฟชาวไทยเป็นอย่างดี เนื่องจาก ลักษณะสนามเป็นการออกแบบที่มีความท้าทาย ประกอบกับความสวยงามของภูมิประเทศ มีการบำรุงรักษาสนามอย่างสม่ำเสมอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทำให้สนามกอล์ฟ RMGC สามารถสร้างชื่อเสียงขึ้นมาเป็นสนามกอล์ฟชั้นนำของประเทศไทยในระยะเวลาอันสั้นอีกทั้งสนามกอล์ฟ RMGC ยังเป็นสนามที่ได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติว่าเป็นสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในสนามหนึ่งไม่แพ้สนามที่เคยจัดการแข่งขันระดับโลกและจะต้องมาเล่นกอล์ฟเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

● กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

สนามกอล์ฟ RDGC ซึ่งเปิดให้บริการมาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2553 ได้รับการตอบรับจากนักกอล์ฟทั่วไปเป็นอย่างดี ถึงแม้สนามจะตั้งอยู่ในบริเวณที่มีสนามคู่แข่งมาก ทำให้นักกอล์ฟมีทางเลือกที่หลากหลาย แต่ก็ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่การเดินทางจากใจกลางเมืองอย่างกรุงเทพฯ ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางไป-กลับ ไม่นานนัก นอกจากนี้แล้วจากรูปแบบสนามที่มีการออกแบบโดดเด่น ไม่เหมือนคู่แข่งในบริเวณเดียวกัน สามารถเดินทางมาสนามได้สะดวก ใช้เวลาเดินทางจากตัวเมืองมาไม่มากนัก อีกทั้งความสมบูรณ์และท้าทายของสนามกอล์ฟ ทำให้นักกอล์ฟต้องการมาทดสอบสนามใหม่ และตั้งใจที่จะกลับมาเล่นอีกครั้ง

2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจกอล์ฟ

• ภูเก็ต

สนามกอล์ฟของ MBK-R ทั้งสองสนามเน้นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ดังนั้นแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของสนามกอล์ฟของ MBK-R จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย และผลกระทบภายนอกเป็นหลัก เช่น เศรษฐกิจโลก สงคราม โรคระบาด ภัยธรรมชาติ ปัญหาทางการเมือง ฯลฯ

สำหรับคู่แข่งในอนาคต เนื่องจากที่ดินในจังหวัดภูเก็ตมีราคาเฉลี่ยสูงมาก จึงไม่น่าจะมีสนามกอล์ฟเปิดใหม่ในจังหวัดภูเก็ตในระยะเวลาอันใกล้ ดังนั้นคู่แข่งของธุรกิจ จึงยังคงเป็นสนามกอล์ฟเดิมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจกอล์ฟในพื้นที่เดียวกันกับสนามกอล์ฟทั้งสองแห่งของ MBK-R ในอนาคต จึงไม่น่าจะรุนแรงในด้านจำนวนสนามที่เปิดให้บริการ แต่เนื่องจากในแต่ละปีนั้นมีจำนวนนักกอล์ฟที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่สูงมากนักหรือในบางปีก็จะมีโอกาสที่จะลดลงได้ ทำให้มีความรุนแรงในการแข่งขันด้านราคาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าของธุรกิจที่มาจากตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นบริษัทท่องเที่ยว บริษัททัวร์ ฯลฯ นั้นอยู่ที่ประมาณร้อยละ 35 สำหรับสนามกอล์ฟ LPGC และประมาณร้อยละ 50 สำหรับสนามกอล์ฟ RMGC โดย MBK-R ได้ปรับกลยุทธ์และกำหนดเงื่อนไขการค้าระหว่างกันให้ตัวแทนจำหน่ายมีทางเลือกในรูปแบบต่างๆ ที่จะทำธุรกิจร่วมกับ MBK-R ได้ในระยะยาว

• กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

สนามกอล์ฟ RDGC มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าคนไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจ หรือทำงานในประเทศเป็นกลุ่มหลัก เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางเมือง นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเล่นกอล์ฟ และกลุ่มลูกค้าที่ปิดสนามแข่งขัน ก็เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้แก่สนามกอล์ฟ RDGC ในอนาคต แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของสนามกอล์ฟ RDGC จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย และผลกระทบภายในประเทศเป็นหลัก เช่น สภาพเศรษฐกิจในประเทศ และปัญหาทางการเมือง

ในอนาคตจะมีสนามกอล์ฟเกิดใหม่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งสนามใหม่และสนามเดิมที่มีการปรับปรุงเพิ่มจำนวนหลุม อีกทั้งเดิมในพื้นที่มีคู่แข่งอยู่หนาแน่น จะทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง แต่สนาม RDGC มีความโดดเด่นในการออกแบบ และการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก รวมทั้งการบริการที่ดี ทำให้สามารถแข่งขันได้ โดยมีการเตรียมแผนการตลาดที่จะเพิ่มช่องทางจากตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัทท่องเที่ยว บริษัททัวร์ ฯลฯ โดยอาศัยความสัมพันธ์กับสนามพันธมิตรในการทำการตลาดร่วมกัน และในปี 2554 ที่ผ่านมามีหลายสนามประสบปัญหาน้ำท่วมไม่สามารถเปิดให้บริการได้แต่ RDGC ไม่ประสบปัญหาดังกล่าวสามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ จึงเป็นโอกาสทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทาง

การตลาดช่วงต้นปีได้อย่างรวดเร็วและขยายฐานลูกค้าประจำจนทำให้ปัจจุบันมีฐานข้อมูลลูกค้าเกินกว่า 10,000 คน ซึ่งทำให้โอกาสศึกษาส่วนแบ่งการตลาดพร้อมขยายฐานลูกค้าทำได้เร็วยิ่งขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจกอล์ฟ มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การดำเนินงานของธุรกิจกอล์ฟ อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ข้างเคียงของสนามกอล์ฟ ซึ่งเป็นผลจากการที่จะต้องมีการดูแลสนามให้มีสภาพที่สมบูรณ์และสวยงามอยู่เสมอ ทำให้ต้องมีการไถ่ปุ๋ย และสารเคมีอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตามสนามกอล์ฟ LPGC RMGC และ RDGC ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว จึงมีนโยบายที่ลดการใช้ปุ๋ย และสารเคมีในการดูแลรักษาสนาม และพยายามนำปุ๋ยหมัก และสารทดแทนจากธรรมชาติมาใช้ดูแลรักษาสนามกอล์ฟ ซึ่งจากการตรวจสอบคุณภาพน้ำในบ่อน้ำหรือแหล่งน้ำที่อยู่ในสนามเป็นประจำทุกปี พบว่าน้ำของบ่อน้ำภายในพื้นที่สนามกอล์ฟ มีคุณภาพน้ำได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของน้ำอุปโภค

4. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด (“PST”) และบริษัทย่อยของ PST ดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย
2. ธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน
3. ธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

1) ธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินธุรกิจโดย PST โดยการพัฒนาที่ดินเปล่าเพื่อขายซึ่งเป็นโครงการที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย และบ้านสร้าง

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

1. กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อบ้านหลังแรก เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างสูงถึงระดับสูง ที่ต้องการที่พักอาศัยในเขตใจกลางเมืองหรือเขตชุมชน
2. กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อบ้านหลังที่สองไว้สำหรับพักผ่อนในต่างจังหวัด เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับสูง
3. กลุ่มนักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

PST ได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย ดังต่อไปนี้

1. ขายตรงโดยผ่านทีมงานขายของ PST
2. ขายผ่านตัวแทนขายต่างๆ
3. จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ในรูปแบบผสมผสาน เพื่อสร้างและขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ในปี 2556 การแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงอยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีผู้ประกอบการหลายรายพัฒนาโครงการใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้นำกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมาใช้ในการกระตุ้นยอดขายอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องควบคุมต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร ตลอดจนปรับขนาดรูปแบบของโครงการให้เหมาะสม ทั้งนี้ PST เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และ PST ยังมีการออกแบบบ้านที่มีลักษณะสวยงาม และโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้โครงการของ PST สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ในปี 2557 คาดว่าการลงทุน และการเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มขยายตัว โดยสำรวจความเคลื่อนไหวจากแผนการลงทุนของบริษัทพัฒนาที่ดิน ในปี 2556 กลุ่มผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญต่อการพิจารณาซื้อที่ดินทำเลต่างๆ อย่างรอบคอบและระมัดระวังมากขึ้น โดยจะนำประเด็นสถานการณ์น้ำท่วมปี 2554 มาประกอบในการตัดสินใจเป็นหลัก

โดยที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่จะเน้นไปที่อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาบ้านพักหลังที่สอง และเป็นพื้นที่ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม อีกทั้งพบว่าภาพกว้างของตลาดที่เป็น Real Demand ก็คือคนชั้นกลางที่มีรายได้ประมาณ 20,000 - 60,000 บาท เป็นกลุ่มที่ใหญ่และเป็นคนที่มีรายได้ปานกลางของประเทศที่มีกำลังซื้อสูง โดยนิยมความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง

สำหรับในจังหวัดภูเก็ตนั้น ความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มตลาดระดับกลาง ถึงตลาดระดับล่างว่า ยังมีความต้องการของตลาดอยู่ แต่สำหรับตลาดที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง ถึงระดับสูง กลุ่มผู้บริโภคหลักยังคงเป็นชาวต่างชาติ ที่เข้าไปประกอบธุรกิจ หรือทำงานในจังหวัดภูเก็ต หรือจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งจากผลกระทบทางการเมืองในประเทศ และภาวะเศรษฐกิจของอเมริกา และยุโรป ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยของตลาดมีแนวโน้มน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันสำหรับตลาดที่อยู่อาศัยรอบสนามกอล์ฟยังมีคู่แข่งไม่มากนัก ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีต่อการพัฒนาโครงการพัฒนาที่ดินของ PST ในอนาคต

2) ธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

PST รับดำเนินการบริหารทรัพย์สินรอการขาย และบริหารการขาย ได้แก่

1. การดูแลบำรุงรักษาตลอดจนจัดการในด้านต่างๆ เพื่อให้ทรัพย์สินอยู่ในสภาพพร้อมขาย
2. การให้บริการในด้านการปรับปรุงทรัพย์สิน
3. การประสานงานในด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้แก่ผู้ซื้อทรัพย์สิน
4. การรับเป็นตัวแทนนายหน้าขายทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงินต่างๆ

ปัจจุบัน PST ได้เพิ่มบทบาทในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยรับบริหารและจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง การดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สิน การตลาดและการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่รับบริหาร ผลงานโครงการที่บริษัทบริหารโครงการและบริหารชุมชน ได้แก่ โครงการบ้านสวนพุทธมณฑล สาย 1, โครงการบ้านสวนริมหาดชะอำ, อาคารกลาสเฮ้าส์ บิวติ้ง (สุขุมวิท), อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา และอาคาร เอ็ม บี เค ทาวเวอร์

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

ลูกค้าหลัก ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของสถาบันการเงินต่าง ๆ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออก ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อทรัพย์สินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย หรือเพื่อใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินเอง

2. กลุ่มนักลงทุนรายย่อยที่ซื้อทรัพย์สินเพื่อการลงทุนหารายได้จากการเช่า
3. กลุ่มนักลงทุนรายย่อยที่ซื้อทรัพย์สินเพื่อปรับปรุงซ่อมแซม และทำการขายต่อ
4. กลุ่มนักลงทุนรายใหญ่ที่ซื้อทรัพย์สินเพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
5. กลุ่มลูกหนี้เดิมที่มีสิทธิซื้อคืนทรัพย์สิน

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

PST ได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน ดังต่อไปนี้

- 1 ขายโดยทีมงานขายทรัพย์สินของ PST
- 2 ขายโดยการนำทรัพย์สินออกประมูล
- 3 ขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ของ PST โบรชัวร์ หรือ Leaflet
- 4 ขายผ่านบริษัทตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์
- 5 ขายในลักษณะเป็น PORTFOLIO ให้กับนักลงทุน
- 6 การร่วมมือกับสถาบันการเงิน ธนาคาร โดยออกบูธ เพื่อประชาสัมพันธ์การขายและการให้ข้อมูลทรัพย์สินให้กับผู้สนใจซื้อบ้านใหม่ และบ้านมือสอง

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

PST มีการดำเนินงานบริหารที่มีศักยภาพในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจาก PST มีการบำรุงดูแลรักษาทรัพย์สินให้อยู่ในสภาพที่ดี และให้บริการครอบคลุมถึงการเจรจากับผู้บุกรุกในทรัพย์สินรอกการขายของสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของสถาบันการเงิน

ส่วนธุรกิจรับบริหารการขายโครงการนั้น PST ได้เริ่มดำเนินการเมื่อปี 2549 สำหรับธุรกิจนี้ PST มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม PST มีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ที่ดี ซึ่งคาดว่าธุรกิจนี้จะสามารถทำรายได้ให้กับ PST เป็นอย่างดี

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

คาดว่าแนวโน้มธุรกิจบ้านมือสองน่าจะขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าปี 2556 เนื่องจาก

1. ต้นทุนของราคาบ้านใหม่ยังคงมีราคาสูง เนื่องจากต้นทุนการก่อสร้างที่สูงขึ้น
2. มีการปรับราคาการประเมินที่ดิน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะทำให้สภาพการแข่งขันยังคงอยู่ในระดับสูง โดยทั้งสถาบันการเงินต่างๆ และบริษัทนายหน้าเอกชนจะต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนคุณภาพในการบริการให้ดีขึ้น และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนให้เกิดยอดขาย

4) ธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท แพลน แอปไพร์ซ จำกัด (“PAS”) มีการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การประเมินราคาทรัพย์สินเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับโครงการ
2. การประเมินราคาทรัพย์สินทั่วไป เช่น บ้าน อพาร์ทเมนต์ โรงแรม
3. การให้คำปรึกษาด้านมูลค่า และการใช้ประโยชน์ภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมาย
4. การวิเคราะห์และศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาโครงการ
5. การให้ความเห็นเรื่องการบริหารทรัพย์สินรอการขาย

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

1. กลุ่มลูกค้าสถาบันการเงิน
2. กลุ่มผู้ประกอบการ หรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
3. กลุ่มลูกค้าทั่วไป

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

PAS แบ่งช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน เป็นดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าสถาบันการเงิน ใช้วิธีเสนอการบริการ โดยตรงผ่านฝ่ายประเมินราคา หรือสำนักหลักประกันของทางสถาบันการเงินต่างๆ
2. กลุ่มผู้ประกอบการ หรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ใช้ช่องทางผ่านทางเว็บไซต์ และการส่งจดหมายแนะนำตัว

2 สภาพการแข่งขันและแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมในอนาคตของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

ธุรกิจประเมินมูลค่าทรัพย์สินเป็นธุรกิจที่มีลักษณะผันแปรไปในทิศทางเดียวกับสถานะเศรษฐกิจ โดยในส่วนของธนาคารมีแนวโน้มที่จะเร่งขยายตัวด้านสินเชื่อ ทั้งสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย และสินเชื่อด้านธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งน่าจะส่งผลไปถึงตลาดของธุรกิจให้บริการประเมินมูลค่าทรัพย์สินให้มีการขยายตัวขึ้นในอนาคต นอกจากนั้น หน่วยงานของทางราชการยังมีมาตรการที่มุ่งเน้นความโปร่งใสในการพิจารณาประเมินมูลค่าทรัพย์สินโดยส่งเสริมให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการ

ใช้ผู้ประเมินอิสระตามมาตรฐานวิชาชีพ สิ่งเหล่านี้น่าจะทำให้ธุรกิจการประเมินมูลค่าทรัพย์สินโดยรวมของประเทศเติบโตมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจของ PAS

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มุ่งเน้นไปที่การดำเนินธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขายของ PST ซึ่งจะต้องดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทุกโครงการ ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นบทบังคับโดยสำนักวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Evaluation Bureau) โดยการดำเนินการจัดทำโครงการบ้านจัดสรรเพื่อขายแต่ละโครงการ PST จะต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment, EIA) ก่อนการก่อสร้างโครงการแต่ละโครงการทุกครั้ง

ส่วนทรัพย์สินรอการขายหรือการบริหารโครงการอาคารอื่นๆ PST ก็ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานของอาคารนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

5. ธุรกิจอาหาร

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ปทุมไรชมิต แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) (“PRG”) และบริษัทย่อยของ PRG ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต และจำหน่ายข้าวสารทั้งภายในประเทศ และเพื่อการส่งออก โดยมีผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ดังนี้

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์หลัก

ข้าวสารบรรจุถุงพลาสติกหลากหลายตามประเภทผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมานูญครอง”, “ข้าวมานูญครอง พลัส” และ “ข้าวจัสมินโกลด์” ประกอบไปด้วย

➢ ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงแดง) เป็นข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดู ขนาดบรรจุ 5 และ 15 กิโลกรัม (เป็นข้าวที่ได้รับโลรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน 5 ปี จึงทำให้ PRG ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานดีพิเศษ (รูปพนมมือติดดาว เป็นราย

แรก และรายละเอียด จากกรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จึงมั่นใจได้ว่าข้าวหอมมะลิมาตรฐานทุกถุง มีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ)

- ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงเขียว) เป็นข้าวหอมมะลิเก่า 100% ขนาดบรรจุ 5, 15, 45 และ 49 กิโลกรัม
- ข้าวหอมมะลิ 5% ที่มีข้าวหอมมะลิเต็มเมล็ด 95% และข้าวหอมมะลิหัก 5% ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม
- ข้าวหอมมะลิ 10% ที่มีข้าวหอมมะลิเต็มเมล็ด 90% และข้าวหอมมะลิหัก 10% ขนาดบรรจุ 5, 15, 48 และ 49 กิโลกรัม
- ข้าวหอมทิพย์ เป็นข้าวหอมมะลิ 100% จำนวน 70% กับข้าวขาว 100% จำนวน 30% ขนาดบรรจุ ข้าวหอมทิพย์ (เหลือง) 5 กิโลกรัม, ข้าวหอมทิพย์ (ชมพู) 5 กิโลกรัม และข้าวหอมทิพย์ (กระสอบส้ม) ขนาด 15, 48 และ 49 กิโลกรัม
- ข้าวหอมปทุม 100% เป็นข้าวหอมที่พัฒนาสายพันธุ์จากข้าวหอมมะลิ ขนาดบรรจุ ข้าวหอมปทุม (ส้ม) 5 กิโลกรัม และข้าวหอมปทุม (เขียว) 5 กิโลกรัม
- ข้าวขาว 100% (ฟ้า) ขนาด 5 กิโลกรัม และข้าวรวงแก้ว (น้ำเงิน) ขนาด 5 กิโลกรัม
- ข้าวเสาไห้ 100% เป็นข้าวเสาไห้ 100% (กระสอบน้ำเงิน) ขนาดบรรจุ 15, 48 และ 49 กิโลกรัม
- ข้าวขาว 15% (น้ำตาล) ขนาด 5 กิโลกรัม และข้าวรวงทิพย์ (ม่วง) ขนาด 5 กิโลกรัม
- ข้าวหอมมะลิ 100% จัสมินโกลด์ เป็นข้าวหอมมะลิคุณภาพดีพิเศษบรรจุในถุงสุญญากาศ ขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม
- ข้าวกล้องหอมมะลิพันธุ์ เป็นข้าวกล้องหอมมะลิ 100% บรรจุในถุงสุญญากาศ ขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม
- ข้าวมาตรฐานรองพลัส เป็นข้าวหอมมะลิไทยโดยเพิ่มคุณค่าจากผัก และธัญพืช ปราศจากสารปรุงแต่งเพื่อสุขภาพ โดยมี 4 ชนิด ดังนี้
 1. ข้าวธัญพืช ประกอบด้วย เมล็ดทานตะวัน งาดำ และฟักทอง ขนาดบรรจุ 450 กรัม
 2. ข้าวกระเทียมเห็ดหอม ประกอบด้วย กระเทียม เห็ดหอม และแครอท ขนาดบรรจุ 450 กรัม
 3. ข้าวหาลี่ ประกอบด้วย ข้าวโพด แครอท เผือก และถั่วลิสงเตา ขนาดบรรจุ 450 กรัม
 4. ข้าวกล้องงอก นูตรา กาบาไรซ์ เป็นข้าวกล้องหอมมะลิ 100% ผ่านกระบวนการทางธรรมชาติเพื่อให้ได้สารอาหารมากขึ้น ทั้งใยอาหาร วิตามิน แมกนีเซียม และสารต้านอนุมูลอิสระ ได้แก่ สารกาบา ที่ให้ปริมาณสูงมากกว่าข้าวกล้องปกติ 30 เท่า ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันการเกิดโรค อาทิ โรคมะเร็ง เบาหวาน อัลไซเมอร์ ลดการตีงเครียด รู้สึกผ่อนคลาย ขนาดบรรจุ 450 กรัม

ผลิตภัณฑ์พลอยได้

ปลายข้าว มาจากเมล็ดข้าวหักที่เกิดจากการปรับปรุงคุณภาพข้าว ส่วนใหญ่จะผสมสำหรับข้าวสารส่งออก เพื่อนำไปผสมให้ได้คุณภาพข้าวตามที่ต้องการ นอกจากนี้ปลายข้าวที่เป็นประเภทปลายเล็ก จะขายให้กับผู้ผลิตอาหารสัตว์ เพื่อนำไปทำอาหารสัตว์

บริษัทย่อยของ PRG

บริษัท พีโอจี พีผล จำกัด (“PRG-G”) (ถือหุ้นโดย PRG 99.99%)

PRG-G ดำเนินกิจการด้านคลังสินค้า ทั้งนี้จะได้ให้บริการแก่ PRG และบริษัทอื่นๆ ทั่วไป โดยให้เช่าสิ่งปลูกสร้าง และทรัพย์สินทุกประเภท (ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้ง PRG เช่น ที่ดินคลังสินค้า และท่าเรือ PRG-G ให้บริการโดยให้ทำสัญญาเช่าเป็นปีต่อปี และกำหนดอัตราค่าบริการตามปริมาณการเก็บรักษา หรือตามจำนวนพื้นที่

บริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด (“RSR”) (ถือหุ้นโดย PRG-G 99.99%)

RSR เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2540 โดยได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อรับโอนกิจการคัดคุณภาพข้าวสารจาก PRG เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงขนาด 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม เพื่อตลาดภายในประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมาบุญครอง”

RSR ได้ขอเลิกการส่งเสริมการลงทุน โดยได้รับการอนุมัติเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 และได้ให้โรงงานผลิตข้าวถุงอื่นเช่าเป็นระยะเวลา 1 ปี แต่ปัจจุบัน RSR ได้ให้ PRG เป็นผู้เช่า และดำเนินการคัดและปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร เพื่อบรรจุถุงสำหรับตลาดทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ RSR ยังได้ดำเนินธุรกิจด้านซื้อขายข้าวสารให้แก่ PRG และบุคคลทั่วไปอีกด้วย

บริษัท สี่มาแพค จำกัด (“SMP”) (ถือหุ้นโดย PRG-G 49.99%)

SMP ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2540 มีมติอนุมัติให้การส่งเสริมในประเภท 6.12 การผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก หรือเคลือบด้วยพลาสติก และเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2549 SMP ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน มีมติให้การส่งเสริมการลงทุนในกิจการ ผลิตสิ่งพิมพ์จากฟิล์มพลาสติกประเภท 6.14 กิจการผลิตสิ่งพิมพ์ SMP เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายถุงข้าวสาร ให้แก่กลุ่ม PRG

SMP ได้มีการพัฒนาทางด้านธุรกิจบรรจุภัณฑ์ โดยมีการลงทุนซื้อเครื่องพิมพ์กราฟิกรุ่น 8 สี เครื่องทำซอง และเครื่องกรอและตัด เพื่อรองรับการผลิตตามความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ในตลาดที่ลูกค้าต้องการ

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

INF ดำเนินธุรกิจผลิต และจำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันได้ผลิต และจัดจำหน่ายข้าวกล้องงอกหอมมะลิเสริมสุขภาพ นูทรากราบาไรซ์ (NutraGABA Rice) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันรำข้าว และจมูกข้าวหอมมะลินทรีย์ชนิดบรรจุแคปซูล ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มานูญครอง พลัส” และน้ำมันรำข้าวหอมมะลิธรรมชาติที่ไม่ใช่อินทรีย์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “อินโนฟู้ด” นอกจากนี้ยังมีการผลิตและจำหน่ายข้าว เพื่อสุขภาพอื่น ๆ เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสาลี เป็นต้น

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอาหาร

ความเชื่อมั่นในมาตรฐานและชื่อเสียงของบริษัท ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่าง PRG และลูกค้าที่จำหน่ายข้าวสารทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งเมื่อนำผลิตภัณฑ์ของ PRG ไปจำหน่ายก็สามารถสร้างรายได้ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงเกิดการดำเนินงานที่เป็นลักษณะ Partnership ที่มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลของตลาด ความต้องการของผู้บริโภค และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ระหว่างกันเป็นอย่างดี ทำให้ PRG สามารถพัฒนาการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้มีการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละ 35 ของยอดขายทั้งหมด และไม่มีรายใดรายหนึ่งที่มียอดขายเกินร้อยละ 30 ของยอดขายเป็นเวลา 3 ปี ติดต่อกัน

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจอาหาร

1.1 การจัดจำหน่ายภายในประเทศ : บริษัทได้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมานูญครอง” และ “ข้าวมานูญครอง พลัส” ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประมาณร้อยละ 75 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นอีกร้อยละ 25 เป็นการจำหน่ายในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ บริษัทฯ ได้แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 3 ประเภท คือ

- ร้านค้าขายส่ง บริษัทฯ มียอดจำหน่ายร้อยละ 49 ของยอดจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ซึ่งแต่ละร้านค้าส่งจะมีลูกค้าหรือร้านค้าปลีกอีกประมาณ 50-100 ราย ร้านค้าส่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่มีความสัมพันธ์ทางการค้ากับบริษัทฯ เป็นเวลายาวนาน แผนการในอนาคต บริษัทฯ จะพยายามเพิ่มร้านค้าส่งให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระจายข้าวถุงของบริษัทฯ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่

- เครือข่ายค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต และ สหกรณ์ บริษัทฯ มียอดจำหน่ายร้อยละ 45 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด โดยปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นใช้บริการในเครือข่ายร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่และซูเปอร์มาร์เก็ต

มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและมีสาขาที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน บริษัทฯ มีแผนการขยายตลาดไปตามสาขาต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นของเครือข่ายต่าง ๆ ทุกเครือข่ายทั่วประเทศ

- **การขายตรง** บริษัทฯ มียอดขายรายร้อยละ 6 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด โดยจำหน่ายสำหรับร้านอาหารเครือข่าย โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น

1.2 การส่งออก : บริษัทฯ ส่งออกข้าวหอมมะลิเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปีที่ผ่านมาจากการที่ประเทศไทยส่งออกลดลง เนื่องจากต่างประเทศไม่สามารถรับราคาได้ เป็นเหตุให้ยอดการส่งออกของบริษัทลดลง โดยในปีนี้มียอดการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสารเหลือเพียงร้อยละ 30 ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารทั้งหมด

2 สภาพทางการตลาดของธุรกิจอาหาร

สถานการณ์ข้าวไทยในปี 2556 มีปัจจัยที่ส่งผลต่อทิศทางการเคลื่อนไหวของตลาดข้าวไทย เช่น โครงการรับจำนำข้าวของภาครัฐบาล สัญญาณการชะลอตัวการส่งออกข้าวของประเทศ การเจรจาซื้อขายข้าวของรัฐบาล โดยปัจจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงสภาวะการณ์ที่ไม่ปกติสำหรับธุรกิจข้าวไทย ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจข้าวไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการโรงสีข้าว ผู้ค้าข้าว หรือผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง

3 ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหาร

จากกระแสข่าวเรื่องของสารเคมีตกค้างที่ส่งผลด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคในปี 2556 ทำให้ “ข้าวมาบุญครอง” ที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสม่ำเสมอของคุณภาพข้าว มาตรฐานการรับรองจากองค์กรระดับโลก จึงถือได้ว่าอยู่ในจุดที่สามารถแข่งขัน และมีข้อได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดได้เป็นอย่างดี กล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความนิยมที่จะซื้อข้าวสารบรรจุถุง ตรา “ข้าวมาบุญครอง” ของ PRG เพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้าข้าวบรรจุถุงของ PRG นอกจากจะมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ และมีความสะอาดกว่าข้าวสารบรรจุถุง และกระสอบของกลุ่มแล้ว

ในปี 2556 ที่ผ่านมา PRG ยังคงมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของ PRG ที่ได้กำหนดเป็นนโยบายในการดำเนินการมาเป็นระยะเวลายาวนาน ว่าใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ประกอบกับผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือ PRG ที่เป็นผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงรายแรกที่ถูกเปิดตลาดมาตั้งแต่ปี 2527 จนมีชื่อเสียงถึงทุกวันนี้ อีกทั้ง PRG ยังเป็นเพียงบริษัทเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดีพิเศษ (รูปพนมมือติดดาว) ของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ พร้อมทั้งยังได้รับรางวัลตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นประจำปี 2010 (Trusted Brand) จากนิตยสาร Reader's Digest ที่ได้สำรวจความนิยมจากผู้บริโภคทั่วประเทศ

PRG เน้นเรื่องของคุณภาพ และความสะดวกในทุกขั้นตอนของการผลิต ปัจจุบัน PRG ยังได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001:2008 การรับรองคุณภาพความปลอดภัยของอาหาร (HACCP) และได้รับการรับรองในด้านระบบการจัดการ และควบคุมการผลิตอาหารให้ปลอดภัย (GMP) ซึ่งนับว่าเป็นโรงบรรจุข้าวถุงแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรอง GMP ประเภทโรงบรรจุข้าวถุง ทำให้ PRG ได้รับโลรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอเป็นประจำทุกปี จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ตั้งแต่ปี 2547ต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้ พร้อมทั้งได้รับการรับรองมาตรฐาน BRC (British Retail Consortium) ซึ่งเป็นมาตรฐานสำคัญของ สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแห่งสหราชอาณาจักร ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่ดีที่สุดสำหรับผู้ส่งสินค้าไปขายปลีกยังต่างประเทศ นอกจากนั้นทาง PRG ยังได้ดำเนินการเพื่อรับการรับรองจากองค์การอาหารและยาแห่งประเทศไทย (อย.) และมาตรฐานของสินค้าสำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิม HALAL

ยอดขายของข้าวมาบุญครองมีอัตราการเติบโตที่ดีตลอดมา เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัท ทำให้บริษัทมีศักยภาพในการเป็นผู้จำหน่ายในระดับผู้นำสำหรับส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศตลอดมา

4 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก

ตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศไทยสำหรับปี 2557 ยังคงมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูง ทั้งในเรื่องของราคา เนื่องจากปริมาณวัตถุดิบที่มีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้มีแนวโน้มว่าจะนำการใช้กลยุทธ์ราคามาแข่งขัน พร้อมทั้งการนำเสนอข้าวสารในเรื่องคุณภาพของสินค้าในรูปแบบสื่อต่างๆ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่เพิ่มมากขึ้นและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น การกระจายสินค้าในหลายช่องทาง การจัดจำหน่าย จะสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

ที่ตั้งโรงงานเลขที่ 109/3 หมู่ 14 ถนนมิตรภาพ กม. 199 ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา 30340 มีกำลังการผลิตดังนี้

- การบรรจุข้าวสารลงถุง กำลังการผลิต 175,000 ตันต่อปี
- ข้าวสารบรรจุถุง ได้ย้ายการผลิต และการปรับปรุงคุณภาพข้าวสารบรรจุถุงทุกขนาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศทั้งหมดไปผลิตที่จังหวัดนครราชสีมา

บริษัท ฟือร์จี ฟิชผล จำกัด

ที่ตั้งโรงงานเลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 ทรัพย์สินของบริษัทฯ ที่ให้บริการเช่ามีดังนี้

1. โกดังเก็บข้าวสาร ขนาดบรรจุรวม 30,000 ตัน จำนวน 5 หลัง
2. ท่าเรือ เพื่อขนถ่ายสินค้าขนาด 3,000 ตัน/วัน

บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด

ที่ตั้งโรงงานเลขที่ 109 หมู่ 14 ถนนมิตรภาพ กม. 199 ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัด นครราชสีมา 30340 มีกำลังการผลิตดังนี้

- การบรรจุข้าวสารลงถุง กำลังการผลิต 100,000 ตันต่อปี

บริษัท สยามแพค จำกัด

ที่ตั้งโรงงานเลขที่ 109/2 หมู่ 14 ถนนมิตรภาพ กม. 199 ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัด นครราชสีมา 30340 มีกำลังการผลิตดังนี้

- การผลิตถุงพลาสติก กำลังการผลิต 1,440 ตันต่อปี

บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด

ที่ตั้งโรงงานเลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 มีกำลังการผลิตดังนี้

- การบรรจุข้าวกาบลงถุง กำลังการผลิต 60 ตันต่อปี

วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

เนื่องจากปัจจุบันทางบริษัทได้เลิกกิจการโรงสีข้าว และคงมีแต่โรงปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าว ดังนั้น วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตจึงเปลี่ยนมาเป็นข้าวสารและข้าวกล้องแทน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ข้าวสารนาปี คือข้าวสารที่ได้จากการสีข้าวเปลือกเจ้านาปี ซึ่งจะปลูกได้ระหว่างเดือน พฤษภาคม-ตุลาคม และสามารถเก็บเกี่ยวพร้อมทั้งจำหน่ายสู่ตลาดได้ตั้งแต่เดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ ข้าวเปลือกนาปีเป็นข้าวที่มีรสชาติดีในการบริโภค คือเมื่อสีเป็นข้าวสาร หุงแล้วนุ่ม ไม่แฉะ เก็บรักษาคิ

เพราะมีความชื้นต่ำ มีลักษณะเป็นข้าวหนัก (ข้าวที่มีอายุเก็บเกี่ยวตั้งแต่ 120 วันขึ้นไป นับตั้งแต่เพาะกล้า) ซึ่งส่วนใหญ่นิยมบริโภคภายในประเทศ

2. ข้าวสารนาปรัง คือข้าวสารที่ได้จากการสีข้าวเปลือกเจ้านาปรัง ซึ่งปลูกนอกฤดูกาลทำนาปกติ สามารถปลูกได้ตลอดปี คือปีละ 2-3 ครั้ง เนื่องจากสามารถปลูกได้ในที่ลุ่มและพื้นที่ที่มีการชลประทานทั่วถึง ข้าวเปลือกนาปรังเป็นข้าวที่มีความชื้นสูง ต้องนำเข้าอบให้แห้ง เพื่อไม่ให้เป็นเชื้อรา มีลักษณะเป็นข้าวเบา (ข้าวที่มีอายุเก็บเกี่ยวตั้งแต่ 90-120 วันนับตั้งแต่เพาะกล้า) เมื่อสีเป็นข้าวสารรสชาติไม่อร่อย

3. ข้าวสารหอมมะลิ คือข้าวสารที่ได้รับจากการสีข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิ ซึ่งเป็นข้าวที่ปลูกในพื้นที่ที่เป็นดินทราย เช่น บริเวณแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีลักษณะเด่น คือเมื่อหุงจะมีกลิ่นหอม และข้าวจะนุ่ม เม็ดสวยน่ารับประทาน

แหล่งที่มาของข้าวสารนาปีและนาปรังนั้นจะมีอยู่ทั่วประเทศ แต่ส่วนใหญ่จะมาจากโรงสีทางภาคกลาง เช่น จังหวัด นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา เป็นต้น ส่วนข้าวสารหอมมะลินั้นจะมาจากโรงสีทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่นจังหวัด บุรีรัมย์ ขอนแก่น ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ และมหาสารคาม เป็นต้น และโรงสีทางภาคกลางดังกล่าว

เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าเกษตร ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าเกษตรจะมีราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีลักษณะเป็นสินค้าตามฤดูกาล กล่าวคือข้าวนาปีในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ จะเป็นช่วงที่เก็บเกี่ยวผลผลิตสูง ราคาจึงต่ำกว่าช่วงอื่น อย่างไรก็ตาม ผลจากโครงการรับจำนำของรัฐบาล ทำให้ราคาข้าวสารมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา

ในการรับซื้อข้าวสารนั้นจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของข้าว เช่น มีความชื้น ความยาวของเมล็ด ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด ระดับการขัดสี สิ่งเจือปน และคุณสมบัติการหุงต้ม เป็นต้น

ในการรับซื้อข้าวสาร ส่วนใหญ่ทางบริษัทจะรับซื้อตรงจากโรงสีข้าว และซื้อผ่านนายหน้าเพียง 2-3 ราย โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ข้าวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดความเสี่ยงในด้านราคาซื้อ และป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอาหาร

ด้วยสถานการณ์ในปี 2556 จากนโยบายการรับจำนำซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจข้าวสูง เป็นเหตุให้บริษัทต้องใช้นโยบายลดต้นทุน เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ แต่อย่างไรก็ตาม PRG ยังคงเล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านความปลอดภัยในการทำงาน และการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้วยการตั้งงบประมาณเฉพาะในการบริหารจัดการความปลอดภัยในการทำงาน และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ในการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม PRG ได้จัดให้มีการตรวจวัดคุณภาพทางอากาศด้านฝุ่นละอองในพื้นที่ที่

ทำงาน, ผู้คนในบรรยากาศโดยรวม, การตรวจวัดแสงสว่างบริเวณพื้นที่ทำงานโดยรอบและเฉพาะจุด พร้อมทั้งการตรวจวัดเสียงดังในพื้นที่ทำงาน ซึ่งผลตรวจวัดที่ได้ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานทั้งของกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงแรงงาน รวมถึง PRG ยังได้เข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ที่เป็นโครงการของกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งได้ไปรับรองเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 2 หรือระดับปฏิบัติการสีเขียว (Green Activity) ที่มีผลงานในด้านการลดปริมาณของเสีย และการนำกลับมาใช้ใหม่, การปรับปรุงสภาพพื้นที่รอบโรงงานให้มีสีเขียวเพิ่มขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงมุ่งมั่นที่จะยกระดับอุตสาหกรรมสีเขียวให้ดีขึ้นมากกว่าเดิม ด้วยการกำหนดแผนการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมประจำปี 2556 ซึ่งนับได้ว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมในโรงงาน และชุมชนโดยรอบ โดยสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข และร่วมพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้ PRG ยังได้ให้ความสำคัญกับชุมชนรอบข้าง โดยได้จัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนและหน่วยงานราชการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความรู้ อันที่จะนำไปสู่การพัฒนาาร่วมกันอย่างยั่งยืน โดยการร่วมบริจาคข้าวสารในเทศกาลต่างๆ อาทิ กิจกรรมวันเด็ก งานกาชาด กิจกรรมทอดผ้าป่า และงานเทศกาลเข้าพรรษา

6. ธุรกิจการเงิน

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่ บริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด (“MBK-G”) และบริษัท ที ทีเอส จำกัด (“TLS”)

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจการเงิน

กลุ่มธุรกิจการเงินของ MBK มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดกลุ่มเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งการให้บริการเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) สินเชื่อทั่วไป ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด (“MBK-G”) มีธุรกิจหลักคือ การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (คอนโดมิเนียม วิลล่า บ้านเดี่ยว ฯลฯ) และสินเชื่อระยะสั้น (Bridging Loan) ที่มีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่า ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และเป็นที่ต้องการของตลาด

2) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที ทีเอส จำกัด (“TLS”) มีธุรกิจหลักคือ การให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ใหม่ รวมทั้งบริการหลังการขายควบคู่ เช่น การต่อทะเบียน การประกันภัย เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากทรัพย์สินที่เช่าซื้อ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดาที่อาศัยในพื้นที่การให้บริการ มีระดับรายได้น้อยถึงปานกลาง และใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะหลัก หรือใช้ในการประกอบอาชีพ

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 สภาพการตลาดของธุรกิจการเงิน

ภาวะการแข่งขันในระบบการเงิน นอกจากการแข่งขันของกลุ่มธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังมีการแข่งขันของสถาบันการเงินที่มีธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางการเงินของลูกค้า ในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ธนาคารพาณิชย์มีข้อจำกัดในการให้บริการ เช่น กลุ่มชาวต่างชาติที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง ซึ่งมีความต้องการซื้อสินทรัพย์ทั้งเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุน รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการวงเงินระยะสั้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจหรือดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องโดยกำหนดราคาเพื่อให้ผลตอบแทนในระดับที่ดี และสามารถแข่งขันได้ในตลาด สำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งบริษัทยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง และขยายสาขาและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการลูกค้ามากขึ้น

2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจการเงิน

แนวโน้มของอุตสาหกรรมเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ คาดว่าจะเติบโตได้ตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และยอดขายรถจักรยานยนต์ในประเทศ ซึ่งในปี 2556 จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศ ลดลงร้อยละ 6 จากปี 2555 เป็นจำนวน 2.1 ล้านคัน และคาดว่า ในปี 2557 จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนทั่วประเทศจะใกล้เคียงกับปี 2556 เนื่องจากปัจจัยทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาลที่ไม่ชัดเจน และสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ซึ่งส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการหลัก คือ ผู้ให้สินเชื่อรายใหญ่ 7-8 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 80 โดยการแข่งกันจะให้ความสำคัญเรื่องการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว รวมทั้งการบริการที่สะดวก มีสาขาครอบคลุม และสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง

TLS มีจุดแข็งในด้านการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว และในอนาคต TLS วางเป้าหมายขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้น โดยได้มีการพัฒนาระบบการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ผ่าน Tablet เพื่อให้การอนุมัติทราบผลได้เร็วขึ้น รวมถึงการขยายสาขาในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และหัวเมืองจังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาคให้มากขึ้น

สำหรับธุรกิจการให้สินเชื่อที่มี อสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกัน เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องกฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงไม่สามารถอนุมัติสินเชื่อให้กับผู้ที่ต้องการสินเชื่อได้ทุกราย รวมทั้งข้อจำกัดในเรื่องความรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้สินเชื่อที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ มีโอกาสในการทำตลาดได้ ดังนั้นอุตสาหกรรมจึงมีแนวโน้มเติบโตได้ตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศ

ในภาพรวม การแข่งขันของธุรกิจไม่รุนแรง และมีแนวโน้มขยายตัวจากข้อจำกัดดังกล่าว ทั้งนี้ MBK-G วางเป้าหมายขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้น โดยขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติที่ต้องการถือครองสินทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในประเทศไทย ผ่านช่องทางผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงตัวแทน และนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ สำหรับสินเชื่อระยะสั้นนั้น ยังคงใช้กลยุทธ์ให้สินเชื่อที่มีอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าเป็นหลักประกัน และเป็นที่ต้องการของตลาด แต่มีข้อจำกัดในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินซึ่งไม่สามารถให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทุกราย

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

7. ธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่ ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง ซึ่งบริหารงานโดย บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ อะไหล่ และศูนย์บริการ ยามาฮ่า ซึ่งบริหารงานโดย บริษัท เอ็กซ์-เจ็น พรีเมียม จำกัด (“X-GEN”) และธุรกิจ จำหน่ายรถจักรยานยนต์ อะไหล่ และศูนย์บริการ ทุกยี่ห้อ ซึ่งบริหารงานโดย บริษัท เอ็ม เรซซิ่ง จำกัด (“MRC”)

1) ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสองดำเนินธุรกิจโดยบริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) เป็นธุรกิจที่ให้บริการดำเนินการประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสองจากผู้ขายกลุ่มต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน บริษัทเช่ารถยนต์ เติร์ทรถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป เป็นต้น โดยบริษัทจะมีรายได้ซึ่งมาจากค่าธรรมเนียมการขายจากผู้นำรถยนต์เข้าประมูลและค่าดำเนินการประมูลจากผู้ซื้อในอัตราที่ตกลงในสัญญา ในปี 2555 ที่ผ่านมามีรถยนต์เข้าประมูลกว่า 18,000 คัน และได้มีการเปิดการประมูลรถจักรยานยนต์เพิ่มเติมจากเดิมที่มีเฉพาะการประมูลรถยนต์ โดยเริ่มการประมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2553 เป็นต้นมา ซึ่งได้มีการจัดประมูลทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และในขณะนี้ AAA ได้เริ่มใช้งานระบบการประมูลออนไลน์ที่มีความทันสมัยเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยสามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียงเสมือนได้อยู่ที่ลานประมูล รวมทั้งการพัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสามารถบริหารข้อมูลสินค้าผ่านระบบของ AAA ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานดังกล่าว

ทั้งนี้ AAA ได้ตั้งเป้าหมายที่เป็นบริษัทประมูลชั้นนำของประเทศไทยภายในปี 2560 ซึ่งเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่บริษัทได้ตั้งเอาไว้ โดยจะมีการพัฒนาองค์กรในหลายๆ ด้าน เพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

AAA เป็นผู้บริการจัดประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ซึ่งได้รับรถยนต์และรถจักรยานยนต์จากผู้ขายมาเพื่อตรวจสอบสภาพ จัดทำประวัติและเก็บรักษาไว้ในลานเก็บ เมื่อได้รับคำสั่งจากผู้ขายก็จะนำเข้าประมูลโดยตั้งราคาเริ่มต้นเพื่อเปิดประมูล เมื่อลูกค้าประมูลได้ก็จะทำหน้าที่เก็บเงินค่ารถยนต์และส่งให้แก่ผู้ขายตามกำหนดเวลาและช่วยประสานในการส่งมอบรถยนต์และการโอนกรรมสิทธิ์ โดยบริษัทจะได้ดำเนินการจากผู้ซื้อและผู้ขายตามที่ตกลงในสัญญา

(2) การตลาดและการแข่งขัน

สถานะแข่งขันในธุรกิจประมูลรถยนต์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากผู้ขายรายใหญ่ซึ่งเป็นบริษัทปล่อยสินเชื่อประเภทเช่าซื้อ และส่งรถยนต์เข้าประมูลจำนวนมากมีเพียง 2-3 รายเท่านั้น ขณะที่บริษัทประมูลในประเทศไทยมีจำนวนหลายรายและมีเพียง 2-3 รายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อถือจากผู้ขาย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คู่แข่งพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด AAA จึงได้ใช้ระบบปฏิบัติการที่ได้พัฒนาขึ้น เป็นกลยุทธ์ดึงดูดให้ผู้ขายเข้ามาใช้ระบบดังกล่าว ซึ่งบริษัทคู่แข่งยังไม่สามารถพัฒนาระบบดังกล่าวได้

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2) ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์

1. X-GEN มีรายได้จากการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า อะไหล่และศูนย์บริการของยามาฮ่า นอกจากนั้นยังมีรายได้เสริมจากการดำเนินการจัดยอดเช่าซื้อกับสถาบันการเงิน การจัดประกันภัยรถจักรยานยนต์ การจดทะเบียน และจำหน่ายสินค้าตกแต่งอื่นๆ

2. MRC มีรายได้จากการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ อะไหล่ทุกยี่ห้อ และรายได้จากศูนย์บริการ นอกจากนั้นยังมีรายได้เสริมจากการดำเนินการจัดยอดเช่าซื้อกับสถาบันการเงิน การจัดประกันภัยรถจักรยานยนต์ การจดทะเบียน และจำหน่ายสินค้าตกแต่งอื่นๆ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1. X-GEN เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ อะไหล่ และศูนย์บริการยี่ห้อยามาฮ่า ซึ่งได้รับสิทธิการขายจากยามาฮ่าในประเทศที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังบริการประกันภัยรถจักรยานยนต์

2. MRC เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ อะไหล่ และศูนย์บริการทุกยี่ห้อ นอกจากนั้นยังดำเนินการจัดยอดเช่าซื้อกับสถาบันการเงิน การจัดประกันภัยรถจักรยานยนต์ การจดทะเบียน และจำหน่ายสินค้าตกแต่งอื่นๆ

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1. X-GEN

สภาวะการแข่งขันของตลาดจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีระดับการแข่งขันสูงทุกพื้นที่ เนื่องจากมีคู่แข่งทางการค้าจำนวนมากและหลายประเภท ซึ่งใช้กลยุทธ์การขายต่างๆ เข้ามาดึงดูดผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหลายทาง ทั้งนี้ ตัวแทนขายรถจักรยานยนต์ อะไหล่ และศูนย์บริการยี่ห้อยามาฮา ซึ่งได้รับการสิทธิ์การขายจากยามาฮาในประเทศไทย ที่ถูกต้อง มีจำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาสำโรง และสาขาบางแค

2. MRC

สภาวะการแข่งขันของตลาดจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีระดับการแข่งขันสูงทุกพื้นที่ เนื่องจากมีคู่แข่งทางการค้าจำนวนมากและหลายประเภท ซึ่งใช้กลยุทธ์การขายต่างๆ เข้ามาดึงดูดผู้บริโภคจึง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหลากหลายได้ที่เดียว (One Stop Service)

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

8. ธุรกิจสนับสนุน

นอกจากการดำเนินธุรกิจหลักซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มแล้ว กลุ่มบริษัทยังมีธุรกิจสนับสนุน เป็นหน่วยงานที่ปรึกษาและสนับสนุนการทำธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท ด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ โดยมีบริษัทที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานดังนี้

1. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น (MBK Service Solution, “MBK-SS”)

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2556 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการขยายธุรกิจใหม่ ภายใต้แนวคิดการทำธุรกิจแบบ “Shared Services” โดยมีเป้าหมายเพื่อ การสร้างมาตรฐานการบริหารจัดการและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ สร้างความยืดหยุ่น และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และ เกิดการประหยัดต่อขนาดจากการใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางร่วมกัน (Leveraging and Synergy Group of Business) โดยขอบเขตการให้บริการของบริษัท ดำเนินธุรกิจให้บริการ และเป็นทีปรึกษาด้านการบริหารจัดการ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ

มาช่วยพัฒนาระบบการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการทำงาน ให้กับ บริษัทในกลุ่ม เอ็ม บี เค ในด้านต่างๆ ได้แก่ งานพัฒนาทรัพยากรบุคคลและทุนมนุษย์, การจัดทำและวางระบบบัญชี, การบริหารงานด้านการเงิน, การบริหารงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, การบริหารงานด้านจัดซื้อ และซัพพลายเชน และการบริหารทรัพย์สิน

2. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ (MBK Training Center, “MBK-TC”)

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2555 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการ ด้าน วิชาการวางแผนพัฒนาบุคลากร, บริการจัดอบรม และ สัมมนา เพื่อเตรียมความพร้อมด้าน บุคลากร รองรับการพัฒนาตัวของธุรกิจภายในกลุ่ม บริษัท เอ็ม บี เค

3. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด (MBK Broker, “MBK-B”)

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2556 ดำเนินธุรกิจนายหน้าประกันภัยและ ประกันชีวิต เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมด้านประกันภัยของบริษัท ภายในกลุ่ม เอ็ม บี เค และเพิ่มช่อง ทางการบริการลูกค้า และลูกค้าของกลุ่มบริษัทที่ต้องการทำประกัน

ลักษณะการบริการและการแข่งขันของธุรกิจสนับสนุน

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจเน้นการให้บริการด้านงานบริหารจัดการภายใน องค์กร เพื่อจุดประสงค์ในด้านการถ่ายโอนและสะท้อนต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่แท้จริง (Transfer Pricing) จึงยัง ไม่มีการดำเนินการเปรียบเทียบสถานะการแข่งขัน และอุตสาหกรรมเพื่ออ้างอิงขีด ความสามารถในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจสนับสนุน

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การตลาดและการแข่งขัน

1. ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย
2. สภาพการแข่งขันของธุรกิจ
3. แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจ

โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจเน้นการให้บริการด้านงานบริหารจัดการองค์กร และความ เชี่ยวชาญในด้านวิชาชีพ จึงยังไม่มีโครงการที่ประเมินว่าเกิดประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ต้องบริหาร จัดการเพื่อลดผลกระทบในปัจจุบัน

(4) งานที่ยังไม่ส่งมอบ

ทุกธุรกิจอันได้แก่ ธุรกิจศูนย์การค้า ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ธุรกิจกอล์ฟ ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจข้าว ธุรกิจการเงิน ธุรกิจอื่นๆ และธุรกิจสนับสนุน ไม่มีงานที่ยังไม่ส่งมอบ

3. ปัจจัยความเสี่ยง

1) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจของศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อธุรกิจศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ประกอบด้วย ความเสี่ยงจากการบริโภคที่ชะลอตัว ทั้งนี้เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้จ่ายลดลง เนื่องจากภาระหนี้ที่เพิ่มขึ้นจากโครงการรถคันแรกและบ้านหลังแรก ที่เป็นนโยบายประชานิยมของรัฐบาล ซึ่งอาจทำให้รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่ายที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องลดการบริโภคลง ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ แนวโน้มการใช้จ่ายที่ลดลง ยังเป็นผลมาจากปัจจัยค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นจากราคาสินค้าต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การปรับฐานเงินเดือนขึ้นต่ำ รวมถึงการออกมาตรการลดอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อาจช่วยกระตุ้นการบริโภคในระยะสั้น และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากการกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคให้มีการใช้จ่ายมากขึ้น

ความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมือง ความขัดแย้งทางการเมืองของประเทศที่ยังไม่สามารถหาทางออกได้อย่างชัดเจน ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศให้ชะลอตัวลง โดยเฉพาะเหตุการณ์การชุมนุมนับตั้งแต่มีการชุมนุมทางการเมืองต่อต้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมในช่วงปลายปี 2556 ที่มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มของความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการบริโภค ผู้บริโภคเกิดความกังวลและขาดความเชื่อมั่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ลดน้อยลง รวมถึงปริมาณการใช้จ่ายต่อครั้งที่อาจลดลงด้วยเช่นกัน

ความเสี่ยงด้านความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว รายได้หลักของประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากภาคการท่องเที่ยว ซึ่งในภาพรวมของปีที่ผ่านมา การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากเหตุการณ์การชุมนุมในช่วงปลายปี 2556 ได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศด้านทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัย มีการยกเลิกการเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลกระทบต่อรายได้ที่จะได้รับการใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยว และกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

จากปัจจัยความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ได้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงมีมาตรการต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจัดมหกรรมลดราคาสินค้า และการจัดกิจกรรม (Event) อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญและช่วยจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการและมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งการสร้างยุทธศาสตร์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางด้านการแข่งขัน

การเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิม รวมถึงการยึดหลักการดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง ด้วยการกำหนดนโยบายการลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง มั่นคง และยั่งยืน

รวมถึงนโยบายการมุ่งเน้นลูกค้า โดยการเสาะหาสารสนเทศจากกระบวนการเดิมที่มีอยู่ หรือช่องทางใหม่ๆ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีบนเว็บ สำหรับรับฟังเสียงจากลูกค้า ความต้องการ ความคาดหวัง และนำมาพัฒนารูปแบบการบริการใหม่อย่างสร้างสรรค์ที่สร้างให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และสร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อความสำเร็จด้านตลาดในระยะยาว

➤ ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

ภาพรวมตลาดค้าปลีกในปี 2556 ที่ผ่านมามีตลาดยังคงเติบโตเพิ่มขึ้น จากการเปิดตัวโครงการใหม่ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นในและพื้นที่กรุงเทพฯ รอบนอก ทำให้จำนวนพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในตลาดมีเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของพื้นที่ค้าปลีกในพื้นที่กรุงเทพฯ ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2556 พบว่า ศูนย์การค้ามีส่วนมากที่สุด คิดเป็น 60% ของตลาด รองลงมาคือซูเปอร์สโตร์ 12% และคอมมูนิตีมอลล์ 11% ซึ่งการเปิดตัวโครงการใหม่ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สภาพการแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ใจกลางเมืองที่เป็นแหล่งรวมของธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างเร่งสร้างกลยุทธ์การตลาด ทั้งการส่งเสริมการขายที่รุนแรงและมีความถี่ในการออกโปรโมชั่นบ่อยครั้ง เพื่อสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

สำหรับศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ซึ่งมีจุดแข็งในเรื่องทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพสูง ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเข้าถึงมีความสะดวกสบาย ทำให้มีความได้เปรียบเชิงสภาพแวดล้อม มีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปสู่การวางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสม การเติมเต็มสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันในตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทฯ และเครือข่ายภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการดึงลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติมาจำนวนไม่น้อยในแต่ละปี สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งของ เอ็ม บี เค คือมีสมรรถนะหลักขององค์กร(Core competencies) หรือขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ ความสามารถในการบริหารจัดการพื้นที่เช่า รวมถึงการคัดเลือกสินค้าและผู้เช่า ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า จนสร้างให้ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ กลายเป็นศูนย์การค้าที่ใครๆ ต่างก็ทราบกันดีว่าเป็น วัน สต๊อป ช็อปปิง (One Stop Shopping)

สำหรับการลงทุนในธุรกิจศูนย์การค้านี้ ทางกลุ่มบริษัท มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจ วิเคราะห์ความต้องการ ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดรอบคอบ และให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของโครงการต้องมีศักยภาพสูง ซึ่งจะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน และสร้างความสำเร็จในการพัฒนาศูนย์การค้าอย่างยั่งยืนต่อไป

➤ ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลให้อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้และปรับตัว โดยพบว่าแนวโน้มของการใช้บริการอีคอมเมิร์ซผ่านคอนเทนต์บนสมาร์ตโฟน แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ มีเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก รวมถึงเอเชียและประเทศไทย ซึ่งคาดว่าในปี 2556 มูลค่าตลาดธุรกิจอีคอมเมิร์ซ จะมีอัตราการเติบโตประมาณ 25-30% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.32-1.35 แสนล้านบาท เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก รายใหญ่ เริ่มมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการช้อปปิ้ง ออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจจากการใช้บริการ เช่น การลดราคา หรือบริการการจัดส่งฟรี เป็นต้น

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดังกล่าว เป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นลูกค้าหลักของศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จะนิยมใช้สื่อดิจิทัล (Digital Traveler) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการเดินทาง จนถึงสิ้นสุดการเดินทางรวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทางสังคมออนไลน์

ปัจจุบันศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ เน้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing) โดยนำเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือดิจิทัลเข้ามาช่วยในการทำตลาด โดยใช้เป็นสื่อกลาง นำเสนอข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อทางสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ สังคมออนไลน์ เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารสองทางกับลูกค้า (2-way communication) เพื่อให้สามารถรับทราบปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

ในปี 2556 ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ยังคงได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างถนนศรีนครินทร์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการก่อสร้างเสร็จล่าช้ากว่ากำหนด ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการทางศูนย์ฯ ได้ดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทั้งหน่วยงานกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของโครงการ ผู้รับเหมาโครงการก่อสร้างและตำรวจจราจร เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาจราจรบนถนนศรีนครินทร์ให้มีผลกระทบน้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ นอกจากนี้ทางศูนย์ฯ ได้ทำป้ายบอกเส้นทางและป้ายแนะนำเส้นทางลัด เพื่อเพิ่มช่องทางทางการเดินทางที่สะดวกให้กับผู้ใช้บริการของปี 2557 และการก่อสร้างเสร็จสิ้นตลอดทั้งเส้นทางภายในไตรมาสที่ 2 ปี 2557

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

จากสถานการณ์การปรับตัวของราคาสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น หรือลดปริมาณการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคลง ส่งผลให้การจับจ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมีปริมาณลดลง รวมถึงการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ที่มีความชำนาญในธุรกิจศูนย์การค้า และเชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ อาทิ ศูนย์การค้า รัชฎะ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่งผลให้ศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงได้รับผลกระทบโดยตรงจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น จากการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของศูนย์การค้าในย่านดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินนโยบายของภาครัฐในการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น การปรับเพิ่มขึ้นของอัตราค่าแรงขั้นต่ำและเงินเดือนข้าราชการ การปรับลดของอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งส่งผลให้มีการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ประกอบกับแนวคิดของศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ที่มีความได้เปรียบในเรื่องของการเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แบบ One Stop Shopping แห่งแรกในเขตสวนหลวง ปลายทางก่อนมุ่งหน้าไปยังภาคตะวันออก และการเดินทางออกต่างประเทศ บนถนนพระราม 9 (ฟรีเวย์พระราม 9 เดิม) ทั้งนี้ ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ สร้างอยู่บนพื้นที่รวม 14 ไร่ ซึ่งเป็นที่ดินของบริษัท โดยโครงการจะแบ่งการก่อสร้างเป็น 9 อาคาร ใน 2 รูปแบบบริการคือ พื้นที่ค้าปลีก และอาคารสำนักงาน เพื่อรองรับ ลูกค้าจากหมู่บ้านเสรี และลูกค้าจากที่อื่นในรัศมี 10 กิโลเมตร รวมถึงกลุ่มลูกค้า Home Office และ 3 มหาวิทยาลัยชั้นนำ และรองรับไลฟ์สไตล์ลูกค้ากลุ่มครอบครัวระดับเอ และบี

บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด

ในปี 2556 บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด ได้มีการจัดทำกลยุทธ์ โดยการนำพื้นที่ขนาดใหญ่มาแบ่งกันห้องขนาดเล็กตั้งแต่ 70-100 ตารางเมตร เพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาดที่เป็นชาวต่างชาติที่เริ่มเข้ามาทำธุรกิจใหม่ๆ ในประเทศไทย ซึ่งในไตรมาสที่ 4 บริษัทฯ สามารถเพิ่มพื้นที่ Occupancy ได้ถึง 97% อย่างไรก็ตามมีความผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจรายใหม่ๆ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่แน่นอนทางธุรกิจ อาจทำให้มีการบอกเลิกสัญญาในระหว่างสัญญาได้ บริษัทฯ จำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการหาผู้เช่ารายใหม่มาทดแทน เพื่อที่จะรักษาสถานผู้เช่าไม่ต่ำกว่า 97% ทั้งปี 2557

บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด

ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในอาคารกลาสเฮาส์ รัชดา ในช่วงปี 2556 ไม่มีผลกระทบกับการให้เช่าพื้นที่ภายในอาคารกลาสเฮาส์ รัชดา มากนักมีการรับคืนพื้นที่บางส่วนจำนวน 714 ตารางเมตร เพื่อนำมาพัฒนาพื้นที่เป็นร้านสะดวกซื้อเพื่อรองรับคอนโดมิเนียม (Quinn Condo) ที่กำลังก่อสร้าง ส่วนพื้นที่อาคารสำนักงานให้เช่าจำนวน 7,500 ตารางเมตร ยังคงมีผู้เช่าเต็ม 100%

เนื่องจากพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มีการทำสัญญาของธนาคารธนชาติ ซึ่งเป็นสัญญาเช่าพื้นที่ในร้อยละ 99 ของพื้นที่ทั้งหมด ต่อเนื่องจนถึงปี 2559 ดังนั้น จึงยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงพื้นที่เช่าในระยะนี้ ซึ่งแนวโน้มของธุรกิจให้เช่าอาคารสำนักงานบนถนนรัชดาในอนาคต จึงมีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สูง และระบบขนส่งด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้การเข้าถึงพื้นที่ทำได้ง่าย

2) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ผลกระทบต่อโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยหลักมาจากปัจจัยภายนอก เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรมใหม่มีเป็นจำนวนมาก แต่จำนวนนักท่องเที่ยวโตตามไม่ทัน ประกอบกับปัญหาสถานะเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งค่าเงินบาทที่แข็งขึ้น อีกทั้งสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ สถานการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ การเกิดภัยพิบัติตามที่ต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งทางภาคใต้ของประเทศ ซึ่งมีผลต่ออัตราการเข้าพัก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่กลุ่มบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นกลุ่มบริษัทจึงต้องมีการวางแผนด้านกลยุทธ์และด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับแต่ละสถานการณ์ต่างๆ ตลอดเวลา

3) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจกอล์ฟ

ความเสี่ยงซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

➤ ความเสี่ยงจากฤดูกาล

สนามกอล์ฟ LPGC และ สนามกอล์ฟ RMGC ซึ่งตั้งอยู่ที่ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยปกติจะได้รับผลกระทบจากฤดูกาลในช่วงฤดูฝน (เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมของทุกปี) ทำให้พนักงานกอล์ฟไม่สามารถลงเล่นในสนามได้ อีกทั้งยังเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต (Low Season) ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของสนามกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ตลดลง จึงส่งผลกระทบต่อรายได้จากการให้บริการสนามกอล์ฟต่ำกว่าช่วงอื่นๆ ซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันด้วยสภาวะภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีฝนตกต่อเนื่องจนถึงฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม เพื่อลดผลกระทบดังกล่าวในช่วงฤดูฝน ธุรกิจกอล์ฟ จึงได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดนักกอล์ฟในช่วงฤดูฝน ดังต่อไปนี้

- เสนอค่ากรีนฟีในราคาพิเศษโดยจัดเป็น Package ร่วมกับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต และร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อดึงดูดนักกอล์ฟชาวไทย นักกอล์ฟจากเอเชียและออสเตรเลีย ที่เข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวนี้ให้มาใช้สนามกอล์ฟของกลุ่มธุรกิจมากขึ้น

- จัดรายการส่วนลดพิเศษเพิ่มให้แก่ตัวแทนจำหน่ายในลักษณะของการจำหน่ายคูปองส่วนลด เพื่อกระตุ้นยอดขาย
- ส่งเสริมการจัดแข่งขันกอล์ฟและทัวร์นาเมนต์สำหรับนักกอล์ฟทั่วไปในช่วง Low Season เพื่อให้เกิดการใช้บริการสนามกอล์ฟมากขึ้น

สำหรับในส่วนสนามกอล์ฟ RDGC ซึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานีก็ได้รับผลกระทบในช่วงฤดูฝนเช่นเดียวกัน แต่จะไม่เกิดผลกระทบมากถึงขั้นเป็นอุปสรรคเท่าที่จังหวัดภูเก็ต นอกจากนั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นนักกอล์ฟท้องถิ่นที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นหลัก อย่างไรก็ตามสนามกอล์ฟ RDGC ก็ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดนักกอล์ฟในช่วงฤดูฝน ดังนี้

- การจัดการแข่งขันกอล์ฟ และจัดทัวร์นาเมนต์สำหรับนักกอล์ฟทั่วไปในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
- โปรโมชันพิเศษสำหรับนักกอล์ฟมาเล่น 4 ท่าน ชำระค่าบริการในราคาเพียง 3 ท่าน เท่านั้น เป็นต้น
- จัดรายการสะสมแต้ม (Point Reward) เพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำได้รับสิทธิประโยชน์จากสนามเป็นพิเศษ
- เพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

➤ ความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมือง

สถานการณ์การเมืองในประเทศไทยปี 2556 ถือว่าไม่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจาก ไม่มีเหตุการณ์ความรุนแรงที่จะยืดเยื้อเป็นช่วงระยะเวลานานในช่วงต้นปีถึงกลางปี แต่ในปลายปีก็ได้เกิดการชุมนุมประท้วงที่เกี่ยวกับการเมือง แม้ว่าสถานการณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ในช่วงดังกล่าวไม่ได้เกิดเหตุการณ์รุนแรง ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่เผชิญความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมืองมากนัก

➤ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ในปี 2556 หลายประเทศทั่วโลกยังคงประสบปัญหาจากภัยธรรมชาติในหลายประเทศ แต่สำหรับประเทศไทยไม่มีภัยธรรมชาติที่สร้างความเสียหายต่อชีวิต และทรัพย์สิน รวมถึงส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง มีเพียงการเกิดภัยธรรมชาติที่รับรู้ได้อย่างชัดเจน แต่ไม่ได้ก่อให้เกิดความเสียหายรุนแรง เช่น น้ำท่วมในบางพื้นที่ซึ่งไม่ใช่พื้นที่ที่มีอุตสาหกรรมเป็นการท่องเที่ยว สำหรับในกรุงเทพฯ และปริมณฑลแม้จะมีฝนตกลงมาอย่างหนักในภาคกลาง แต่ก็ยังไม่ส่งผลกระทบจนเกิดน้ำท่วมเหมือนในอดีตที่เคยเกิดขึ้น โดยภาพรวมนั้นภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และธุรกิจกอล์ฟมากนัก

➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจโลก

ประเทศชั้นนำของโลกในหลายประเทศทั้งอเมริกาและประเทศในแถบทวีปยุโรป ต่างยังคงประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ หลายประเทศมีปัญหาด้านการเงิน ประชาชนจำนวนมากในหลายประเทศประสบปัญหาภาวะว่างงานเหมือนในรอบปีที่ผ่านมา แม้ว่าปัญหาดังกล่าวสถานการณ์จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ซึ่งกลุ่มคนที่ประสบปัญหาเหล่านี้บางส่วนก็เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสนามกอล์ฟด้วย โดยสนามกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ตนั้น ในช่วง High Season กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศในแถบยุโรปซึ่งเป็นนักธุรกิจและมีกำลังซื้อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ทั้งกรุงเทพฯ และจังหวัดภูเก็ต เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ลดจำนวนลง จึงส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของธุรกิจกอล์ฟโดยตรง

4) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

➤ ความเสี่ยงจากความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ

จากสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองในช่วงไตรมาส 3 ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีทิศทางที่ชัดเจน และคลี่คลายลงนั้น แม้ว่าเหตุการณ์การชุมนุมในครั้งนี้จะไม่มีความรุนแรงมากนัก แต่ความไม่มั่นคงดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายด้าน รวมไปถึงภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่สำคัญของประเทศ โดยยังคงส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน และทำให้การลงทุนในประเทศมีการชะลอตัว กลุ่มผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่างชะลอการตัดสินใจออกไป

ถึงแม้ว่าปีนี้จะมียปัจจัยเสี่ยงต่างๆ แต่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ เพราะความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าชาวไทย หรือชาวต่างชาติที่พำนักภายในประเทศไทยยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เตรียมมาตรการเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว ดังนี้

- ติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์อย่างใกล้ชิด
- กำหนดอัตราการเติบโตของบริษัทให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา
- บริหารจัดการด้วยความยืดหยุ่นโดยพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้อย่างทันทั่วทั้ง

➤ ความเสี่ยงจากประกาศใช้ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครฉบับใหม่ พ.ศ. 2566 จากภาครัฐ

ในช่วงกลางเดือนพฤษภาคม 2566 กรุงเทพมหานครประกาศใช้ผังเมืองรวมฉบับใหม่ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความชัดเจนในการกำหนดแผนธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อย่างไรก็ตามผังเมืองฉบับใหม่จะมีความเข้มงวดเพิ่มขึ้นในบางพื้นที่ในเรื่องการก่อสร้างอาคารพักอาศัยที่อยู่ในซอย ซึ่งส่งผลให้โอกาสสำหรับการพัฒนาโครงการในรูปแบบคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ ทำได้ยากยิ่งขึ้นด้วย

ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าว ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ได้ใช้วิธีการพิจารณากระจายการลงทุนในพื้นที่ที่มีศักยภาพอื่นๆ โดยให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมและชุมชนโดยรอบโครงการที่พัฒนา เริ่มตั้งแต่กระบวนการในการคัดเลือกแปลงที่ดินที่พัฒนาต้องมีความเหมาะสม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจให้กับสังคมด้วยต่อไป

➤ ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้างและต้นทุนการพัฒนาโครงการ

สำหรับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นอกจากราคาที่ดินที่เป็นต้นทุนหลักแล้ว ต้นทุนที่สำคัญรองลงมา คือ ราคาวัสดุก่อสร้าง ซึ่งมีความผันแปรไปตามภาวะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นเป็นระยะๆ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ไม่สามารถควบคุมได้ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง ในขณะที่ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถปรับราคาขายได้ทันทีเสมอไป นอกจากนี้การแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ก็เป็นข้อจำกัดในการปรับราคาขายอีกทางหนึ่ง ซึ่งธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความเสี่ยงของความเสี่ยงผันผวนราคาวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการก่อสร้าง

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว และมีมาตรการในการควบคุมและลดความเสี่ยงอันเกิดจากความผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้างอย่างรัดกุม โดยจัดซื้อวัสดุก่อสร้างบางรายการจากผู้ผลิตโดยตรง โดยจัดให้มีการประกวดราคา เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ การทดสอบคุณภาพวัสดุ ราคาตลาด เลือกราคาที่เหมาะสมที่สุด และกำหนดราคาส่งมอบวัสดุก่อสร้างไว้ล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุก่อสร้าง และได้จัดประมาณงานก่อสร้างเพื่อคัดเลือกผู้รับเหมาโดยวิธีจัดประกวดราคา และการทำสัญญาการก่อสร้างแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey Construction Contract) ซึ่งจะทำได้สามารถดูแลต้นทุนค่าก่อสร้างให้อยู่ในงบประมาณได้

นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ได้มีคณะทำงานติดตามความเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงราคาวัสดุก่อสร้าง ค่าแรงงานและค่าน้ำมันในตลาด เพื่อให้สามารถกำหนดราคางานก่อสร้างได้ทันต่อสถานการณ์ และมีระดับราคาที่สามารแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งสามารถช่วยการบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังช่วยลดระดับความเสี่ยงจากความผันผวนของต้นทุนในการก่อสร้าง

➤ ความเสี่ยงการขาดแคลนผู้รับเหมาก่อสร้าง และแรงงานฝีมือก่อสร้าง

จากสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในปี 2556 โดยมีผู้ประกอบการหลายรายพัฒนาโครงการใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยผู้รับเหมาและแรงงานฝีมือก่อสร้างเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้รับเหมาและแรงงานฝีมือที่มีความชำนาญในการก่อสร้างบ้านหรืองานสาธารณูปโภคส่วนกลางโครงการบ้านที่มีอยู่ในธุรกิจสังหาริมทรัพย์นั้นมีจำนวนจำกัดและอาจจะมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ธุรกิจสังหาริมทรัพย์เติบโตและขยายตัว จึงเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2556

เนื่องจาก ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไม่มีผู้รับเหมาก่อสร้างของบริษัทเอง ทำให้ต้องพึ่งพาผู้รับเหมาก่อสร้างในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แต่ละโครงการ ซึ่งหากผู้รับเหมาก่อสร้างไม่สามารถดำเนินงานให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้จะส่งผลให้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไม่สามารถส่งมอบสิ่งปลูกสร้างให้แก่ผู้ซื้อตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันได้

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้มีมาตรการเพื่อลดผลกระทบจากความเสียดังกล่าว โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

- จัดประมูลงานก่อสร้างเพื่อคัดเลือกผู้รับเหมาโดยวิธีจัดประกวดราคาและการใช้ Turnkey Construction Contract ซึ่งจะทำให้สามารถดูแลต้นทุนค่าก่อสร้างให้อยู่ในงบประมาณได้
- ในการว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประวัติการทำงานที่ดี มีระยะเวลาการก่อสร้างและราคาที่ดี และมีการกำหนดค่าปรับกรณีก่อสร้างไม่ทันตามกำหนดเวลาในสัญญาจ้างเหมาก่อสร้าง
- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้จัดทำคู่มือมาตรฐานการก่อสร้างบ้านและมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมทั้งบุคลากรของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไปพร้อม ๆ กัน
- การเริ่มทดลองนำเทคโนโลยีก่อสร้าง หรือใช้วัสดุก่อสร้างสำเร็จรูปมาใช้ทดแทนในการก่อสร้างมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพิงแรงงาน ตลอดจนศึกษาหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการก่อสร้างอยู่ตลอดเวลาทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมและการนำมาประยุกต์ใช้งาน

➤ ความเสี่ยงจากการแข่งขัน

ในปี 2556 การแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงอยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการแต่ละรายนำกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมาใช้ในการกระตุ้นยอดขายอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงในตลาดบ้าน รวมทั้งตลาดโครงการอาคารชุดที่มีผู้ประกอบการหลายรายเปิดขายในบริเวณเดียวกัน นอกจากนี้ สถาบันการเงินต่างๆ ได้นำบ้านมือสองออกจัดงานประมูลหรือเสนอขายในราคาต่ำกว่าราคาตลาด ยิ่งทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเพิ่มขึ้นของอุปทานในตลาด เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน

-ทั้งนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงกำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านสถานะแวดล้อมธุรกิจ ดังต่อไปนี้

- พิจารณานาถโครงการที่เหมาะสมในแต่ละทำเล และในแต่ละช่วงเวลาของการพัฒนาด้วยการใช้ฐานข้อมูลภายในบริษัทที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ

- การเพิ่มกลุ่มสินค้าให้มีความหลากหลายโดยเพิ่มสินค้าอาคารที่อยู่อาศัยแนวสูง (อาคารชุด) เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป
- กระบวนการตรวจสอบคุณภาพจนถึงการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า รวมไปถึงการดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเกณฑ์ ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในด้านความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและบริการ
- มีการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ รวมทั้งการเพิ่มสินค้า และช่องทางการขายใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่
- พิจารณากระจายการลงทุนในพื้นที่ที่มีศักยภาพอื่นๆ โดยให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมและชุมชนโดยรอบโครงการที่พัฒนา เริ่มตั้งแต่กระบวนการในการคัดเลือกแปลงที่ดินที่พัฒนาต้องมีความเหมาะสม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจให้กับสังคม
- ดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์กับชุมชนรอบข้าง ตลอดจนให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และสร้างสัมพันธ์ไมตรีอันดีระหว่างธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และชุมชนรอบข้าง
- เพิ่มความเข้มแข็งในการบริหารจัดการและการสื่อสารแบรนด์ “MBK Real Estate” เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การขยายทำเลใหม่ในการพัฒนาโครงการของบริษัทให้ประสบความสำเร็จ มุ่งเน้นกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าด้วยการสร้าง “ประสบการณ์” อันจะนำมาซึ่งคุณค่าของการบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ “ความเชื่อมั่น” ต่อแบรนด์

5) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอาหาร

➤ ความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบ

เนื่องจากข้าวเป็นผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งมีราคาผันผวนขึ้นลงตามความต้องการการส่งออกตามฤดูกาล รวมถึงการแทรกแซงด้วยนโยบายของภาครัฐ นอกจากนี้ในปี 2556 รัฐบาลยังคงดำเนินแผนงานโครงการรับจำนำข้าวเปลือกจากเกษตรกรด้วยราคารับจำนำที่สูงกว่าราคาตลาดปัจจุบันประมาณ 50% และการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของอุปสงค์ อุปทานในประเทศและในตลาดโลก PRG ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงและมีการดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงด้านราคาข้าว ดังนี้

- PRG ได้ปรับปรุงพื้นที่คลังสินค้าเพิ่มขึ้นครราชสีมา ทำให้ความสามารถในการเก็บวัตถุดิบข้าวสารของบริษัททั้งที่ปทุมธานี และนครราชสีมา รวมจำนวนมากกว่า 25,000 ตัน พร้อมใช้ ทำให้สามารถเก็บสะสมข้าวสารในช่วงเวลาที่มีราคาถูกแต่ละช่วงเวลาได้
- PRG ดำเนินนโยบายการซื้อวัตถุดิบตามสัญญาที่ทำไว้ล่วงหน้า ภายหลังจากที่มีคำสั่งซื้อทำให้สามารถลดความเสี่ยงในการขึ้นลงของราคาวัตถุดิบได้เพิ่มขึ้น
- PRG ดำเนินนโยบายการเก็บวัตถุดิบแบบเพียงพอกับความต้องการใช้ จึงสามารถมีพื้นที่ในการเก็บวัตถุดิบเหลือเพียงพอเพื่อเฉลี่ยราคาค้นทุนได้

➤ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

จากคำนิยามของผู้บริโภคคนไทยบางส่วนที่หันมาบริโภคข้าวสารบรรจุถุงแทนข้าวสารบรรจุกระสอบ เนื่องจากหาซื้อได้สะดวกและสะอาดกว่าข้าวสารบรรจุกระสอบ อย่างไรก็ตาม ข้อด้อยของข้าวสารบรรจุถุง คือ มีการพิมพ์ราคาหน้าถุงไว้ชัดเจน แม้ว่าจะไม่มีการควบคุมราคา แต่การปรับราคาต้องแจ้งให้กรมการค้าภายในทราบล่วงหน้า ทำให้การปรับราคาของข้าวสารบรรจุถุงไม่รวดเร็วเท่าข้าวสารบรรจุกระสอบ ดังนั้นหากราคาข้าวสารบรรจุกระสอบมีการปรับลดราคาลงอย่างรวดเร็ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อข้าวสารบรรจุกระสอบแทนข้าวสารบรรจุถุง และอาจส่งผลให้ยอดขายข้าวสารบรรจุถุงลดลง

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงด้านราคาและปริมาณ PRG จึงมีการวางแผนการขายและส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานะตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดแก่ร้านค้าต่าง ๆ การวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้าเพื่อปรับราคาในแต่ละช่วงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของตลาด การกระจายสินค้าสู่คลังในพื้นที่ต่างๆ เพื่อสะดวกในการขนส่ง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพพจน์ของ “ข้าวมานูญครอง” เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ผลิตและจัดจำหน่าย “ข้าวมานูญครอง” ในรูปแบบของข้าวสารบรรจุกระสอบ ทำให้ PRG สามารถตอบสนองในทุกความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดของข้าวสารได้

➤ ความเสี่ยงจากการส่งออก

PRG มีนโยบายที่จะส่งออกข้าวสารให้แก่ผู้ซื้อในต่างประเทศมากขึ้น โดยมีสัญญาซื้อขายที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่ได้รับเงินค่าขายสินค้าและความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาข้าว ทาง PRG จะตกลงราคาก็ต่อเมื่อมีวัตถุดิบอย่างเพียงพอแล้วเท่านั้น และกำหนดให้ผู้ซื้อต้องเปิด Letter of Credit หรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารขนาดใหญ่ที่น่าเชื่อถือ และในปีที่ผ่านมาได้มีการ Forward อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศหลังจากได้รับคำสั่งซื้อเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงินบาท

➤ ความเสี่ยงของค่าเงินบาท

ปัจจุบัน PRG ไม่มีความเสี่ยงของค่าเงินบาทแต่อย่างใด เนื่องจาก PRG ไม่มีเงินกู้หรือหนี้สินในรูปเงินสกุลอื่นนอกจากเงินบาท และหากมีกรณีที่ทาง PRG ต้องนำเข้าสินค้าและต้องชำระเงินเป็นเงินสกุลอื่น ทาง PRG ก็จะป้องกันการผันผวนของเงินบาทโดยของอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าทุกครั้ง

➤ ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่าย

PRG ไม่มีลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่ายรายใดที่ทาง PRG ต้องพึ่งพิง ที่มีสัดส่วนเกินร้อยละ 30 ของรายได้รวมหรือยอดขายรวม

➤ ความเสี่ยงจากอุทกภัย

ปัจจุบันสถานที่ผลิตของ PRG ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ราบสูง มีความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาดังกล่าว ในส่วนพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีการจัดตั้งเพียงคลังสินค้าเพื่อกระจายสินค้าสู่ร้านค้าย่อยเท่านั้น ดังนั้นปริมาณการจัดเก็บจะไม่มีมากนัก หากเกิดปัญหาเรื่องน้ำท่วมอีก จึงไม่เป็นการยากในการควบคุมดูแลสินค้า นอกจากนั้นยังมีคลังสินค้าทางภาคใต้ เพื่อใช้เป็นที่รองรับในการกระจายสินค้า ดังนั้น หากเกิดอุทกภัยในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ทาง PRG ยังสามารถดำเนินการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่สูญเสียรายได้ในช่วงภาวะการที่เกิดขึ้น

6) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจการเงิน

➤ ความเสี่ยงด้านเครดิตจากการด้อยคุณภาพของสินเชื่อ

ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกหนี้หรือคู่สัญญา มีการผิดนัดชำระ หรือไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้ โดยอาจเกิดจากการประสบปัญหาทางการเงินของลูกหนี้ จากความผันผวนทางเศรษฐกิจ หรืออาจเกิดจากความผิดพลาดในการบริหารจัดการของลูกหนี้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มบริษัท

อย่างไรก็ดี ทางกลุ่มบริษัท ได้ตระหนักถึงการบริหารความเสี่ยงจากการด้อยคุณภาพของสินเชื่อ ซึ่งถือเป็นปัญหาหลักของธุรกิจการเงิน จึงให้ความสำคัญกับระบบการบริหารติดตามหนี้ ด้วยการกำหนดนโยบาย และขั้นตอนการติดตามคุณภาพสินเชื่ออย่างสม่ำเสมอ เริ่มจากการจัดให้มีการประเมินความเสี่ยงด้านเครดิตของผู้กู้ หรือคู่สัญญา โดยมีหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อเป็นผู้ประเมินความเสี่ยง เพื่อกำหนดวงเงินสินเชื่อที่เหมาะสม และเงื่อนไขต่างๆ ในการให้สินเชื่อแต่ละราย โดยมีคณะกรรมการที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในธุรกิจสินเชื่อสหกรณ์ทรัพย์เป็นผู้ที่มีอำนาจในการพิจารณาสินเชื่อเป็นผู้ตัดสินใจ และควบคุมการดำเนินงาน รวมทั้งมีข้อเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถซื้อความคุ้มครองปกป้องความเสี่ยงต่อภาระหนี้ที่ยังมีอยู่กับบริษัท

➤ ความเสี่ยงจากหลักประกัน

สำหรับการให้สินเชื่อที่มีหลักทรัพย์เป็นหลักประกัน ทางกลุ่มบริษัทกำหนดให้มีการวิเคราะห์ และจัดระดับคุณภาพของหลักประกันแต่ละประเภท โดยพิจารณาถึงสภาพคล่องทำเลที่ตั้ง (สำหรับอสังหาริมทรัพย์) และความต้องการของตลาด (สำหรับจักรยานยนต์) ของหลักประกันนั้น และนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปใช้ประกอบในการพิจารณาสินเชื่อ โดยหลักประกันประเภท อสังหาริมทรัพย์ ต้องมีการประเมินราคาโดยผู้ประเมินอิสระที่ยอมรับได้ รวมทั้งการให้วงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันในระดับที่เหมาะสมยอมรับได้ เพื่อมั่นใจว่า มีการบังคับหลักประกัน เพื่อชำระที่ค้ำมูลค่าหนี้ ทั้งนี้หลักประกันที่เป็นสิ่งปลูกสร้างได้มีการควบคุมติดตามให้มีการทำประกันอัคคีภัยตลอดอายุสัญญาซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สำหรับธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ โดยบริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”) ซึ่งรถจักรยานยนต์ถือเป็นหลักประกัน และเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าซื้อ หากลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ TLS สามารถดำเนินการครอบครองสินทรัพย์ได้ทันที เพื่อขายต่อผ่านการประมูลที่โปร่งใสและถูกต้องตามกฎหมาย

ดังนั้น จึงอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถยึดรถจักรยานยนต์ที่เป็นหลักประกันได้ รวมทั้งความเสี่ยงจากราคาจำหน่ายผ่านการประมูลที่อาจจะไม่ครอบคลุมชดเชยต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นได้

➤ ความเสี่ยงด้านราคาและอัตราดอกเบี้ย

ได้แก่ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงิน และรายได้ของกลุ่มบริษัท โดยเฉพาะในธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่คิดกับลูกค้าแบบคงที่

อย่างไรก็ดี ทางกลุ่มบริษัท ได้พิจารณาชดเชยความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในสัญญาในระดับที่แข่งขันได้และมีความเหมาะสม ตามความเสี่ยงที่มากกว่าการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ การกำหนดเงื่อนไขการให้สินเชื่อที่อิงกับอัตราดอกเบี้ยลอยตัว และการกำหนดให้มีค่าธรรมเนียมในการชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด เป็นต้น

7) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอื่นๆ

บริษัท แอปเพล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”)

➤ ความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้ส่งรอลหลักเพียงไม่กี่ราย

ในธุรกิจประมูลรถยนต์มีผู้ส่งรอลรายใหญ่ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเพียง 2 – 3 รายเท่านั้น ซึ่งเมื่อรวมจำนวนรถยนต์จากรายใหญ่เหล่านี้แล้ว มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนรถยนต์ที่เข้าประมูล

ทั้งหมดในตลาด ปัจจุบัน AAA มีผู้ส่งรกรายใหญ่ข้างต้นเป็นลูกค้าหลักเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งในรอบปีที่ผ่านมาได้ส่งรกรายเข้าร่วมประมูลในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนรกรายที่เข้าประมูลทั้งหมด หาก AAA ไม่สามารถรักษาส่งรกรายหลักได้ก็จะทำให้มีผลกระทบในด้านรายได้ของ AAA เป็นจำนวนมาก

ดังนั้น เพื่อป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว AAA ได้พยายามปรับปรุงมาตรฐานการบริการ การพัฒนาระบบงานภายในให้เป็นมาตรฐานและสูงกว่าเกณฑ์ต่างๆ ที่ผู้ขายกำหนด อีกทั้งร่วมพัฒนากลยุทธ์กับผู้ส่งรกรายใหญ่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดบนพื้นฐานความเป็นกลางและโปร่งใสทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

➤ ความเสี่ยงจากระบบการประมูลออนไลน์ใหม่

จากที่บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบประมูลออนไลน์ขึ้นใหม่ และนำมาใช้อย่างเป็นทางการในเดือนมกราคม 2556 ที่ผ่านมานั้น ปรากฏว่า ผลตอบรับระบบใหม่จากลูกค้ายังน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ เนื่องจากระบบใหม่มีความทันสมัย สามารถประมูลได้หลายเลนพร้อมกัน แต่ใช้ยากขึ้น ทำให้ลูกค้ายังไม่คุ้นเคย ซึ่งทางบริษัทฯ ได้วางแผนในการทำคู่มือฉบับย่อให้ลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจ และวางแผนในด้านส่งเสริมการขายสำหรับการประมูลออนไลน์เพื่อจูงใจลูกค้า

บริษัท เอ็กซ์-เจน ปริเมียม จำกัด (“X-GEN”)

➤ ความเสี่ยงจากสถานะเศรษฐกิจ

การขายรถจักรยานยนต์ในตลาดขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจภายในประเทศ กำลังซื้อของผู้บริโภคจะลดลงหากสถานะเศรษฐกิจและเสถียรภาพทางการเมืองไม่มั่นคง ซึ่ง X-GEN ได้มีการติดตามและวิเคราะห์สถานะเศรษฐกิจ การเมืองโดยตลอด และวางแผนการตลาดร่วมกับบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด (“ยามาฮ่า”) เพื่อป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว

➤ ความเสี่ยงจากการเป็นผู้ตัวแทนขายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเดียว

ปัจจุบันยอดขายรถจักรยานยนต์ของยามาฮ่าเป็นอันดับ 2 ของตลาดภายในประเทศ การเป็นตัวแทนขายรถจักรยานยนต์ของ X-GEN ซึ่งได้รับสิทธิในการขายรถจักรยานยนต์ของยามาฮ่า จึงทำให้มีการแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งมีอยู่หลายกลุ่มในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ตัวแทนขายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อเดียวกัน ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อข้ามเขตการขายได้จากตัวแทนร้านขายรถจักรยานยนต์มือสองที่มีราคาถูกกว่า แต่คู่แข่งที่สำคัญที่สุด คือ ผู้นำจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อย (Sub Dealer) ซึ่งจะไม่ได้รับสิทธิจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ แต่สามารถขายรถจักรยานยนต์ได้ทุกยี่ห้อ โดยการซื้อต่อมาจากตัวแทนจำหน่ายที่ถูกต้องและนำมาจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง ซึ่งร้านแบบนี้มีกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ X-GEN ได้รับผลกระทบจากร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อยที่สามารถขายได้ง่ายกว่า เนื่องจากเป็นร้านที่มีขนาดเล็กกว่า แต่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า ลงทุนน้อยและขายได้ทุกยี่ห้อ อีกทั้งรถจักรยานยนต์

ยามาฮ่าก็ไม่ได้ซื้อกับทาง X-GEN แต่สามารถนำมาขายแข่งกับบริษัทได้อีกด้วย ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้น ยามาฮ่าเองก็ทราบดีแต่ไม่สามารถควบคุมปัญหาดังกล่าวได้

อย่างไรก็ดี X-GEN ได้พยายามลดความเสี่ยงดังกล่าว โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดึงดูดลูกค้าให้ซื้อรถจักรยานยนต์ของ X-GEN แทน โดยพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสิ่งที่คู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์รายย่อยไม่ (Sub Dealer) สามารถมอบให้ลูกค้าได้

บริษัท เอ็ม เรซซิ่ง จำกัด (“MRC”)

➤ ความเสี่ยงจากสถานะเศรษฐกิจ

การขายรถจักรยานยนต์ในตลาดขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจภายในประเทศ กำลังซื้อของผู้บริโภคจะลดลงหากสถานะเศรษฐกิจ และเสถียรภาพทางการเมืองไม่มั่นคง ซึ่ง MRC ได้มีการติดตาม และวิเคราะห์สถานะเศรษฐกิจ การเมืองโดยตลอด และวางแผนการตลาด และจัดทำโปรโมชั่นการขาย เพื่อป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว

8) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจสนับสนุน

ปัจจัยความเสี่ยงในการดำเนินงาน ของธุรกิจสนับสนุน ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการบริหารจัดการงานสนับสนุนขององค์กรนั้น ส่วนใหญ่เป็นความเสี่ยงในด้านปฏิบัติการ (Operational Risk) อันเป็นความเสี่ยงที่สามารถควบคุมผลกระทบโดยการถ่ายโอนความเสี่ยง และ มาตรการควบคุมความเสี่ยง ด้านต่างๆ โดยเป็นความเสี่ยงเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่

➤ ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล และ การบริหารจัดการ

การเปิดเสรีการค้าของกลุ่มประเทศ อาเซียน ภายใต้ข้อตกลงการเคลื่อนย้ายแรงงาน (Mutual Recognition Arrangement, “MRAs”) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญจากภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร ในด้านการเคลื่อนย้ายแรงงาน โดยเฉพาะบุคลากร ที่มีสมรรถนะ และ ศักยภาพสูง (Competence) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำนายของการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ที่จะเก็บรักษากลุ่มบุคลากร ดังกล่าวไว้กับองค์กร

ด้วยวิสัยทัศน์ของคณะกรรมการ และ ฝ่ายจัดการของบริษัท ที่ตระหนักต่อปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว จึงให้ความสำคัญในขับเคลื่อนนโยบายด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและทุนมนุษย์ ซึ่งเป็นฐานรากที่สำคัญ ที่จะทำให้เกิดความมั่นคง และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร จากหลักคิดดังกล่าว องค์กรจึงได้พยายามสร้างสถานะแวดล้อมในการทำงานที่อบอุ่น และ เป็นมิตร ผ่านทางการปลูกฝัง วัฒนธรรมองค์กร และ พัฒนาระบบบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ให้มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างบุคลากรที่ยึดมั่นในค่านิยมร่วมองค์กร มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และ ปฏิบัติต่อกันอย่างสร้างสรรค์

รวมถึงการเปิดโอกาส ช่องทางให้พนักงานได้แสดงความสามารถ กล้าคิดและกล้าทำในสิ่งใหม่ๆ ซึ่งจะ
ทำให้พนักงานรู้ถึงคุณค่าของตนเอง และมุ่งมั่นที่จะนำ องค์ความรู้มาพัฒนาองค์กร เพื่อเพิ่มขีด
ความสามารถในการแข่งขันให้องค์กรเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

➤ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเทคโนโลยีและการสื่อสารในปัจจุบันทำให้โลกธุรกิจ
แคบลง การเข้าถึงลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วงชิงความได้เปรียบใน
ด้านการแข่งขันในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการนำเสนอ สินค้า/บริการ และ นวัตกรรมใหม่ๆ
เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สามารถควบคุมคุณภาพ กำหนดกรอบ
เวลา และ บริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลุ่มบริษัท ฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงของ กลุ่มธุรกิจทั้ง 7 กลุ่ม
โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Steering
Committee) เพื่อกำหนดกรอบแนวทางและให้ความเห็นในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ
เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจของกลุ่มบริษัท และ ความต้องการของลูกค้าในด้านการใช้บริการ
โดยในรอบปีที่ผ่านมาได้พิจารณากรอบการดำเนินการและพัฒนาโครงการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ใน
หลายโครงการ เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ ได้แก่ โครงการปรับปรุงโครงสร้างระบบเครือข่าย
เทคโนโลยีสารสนเทศ (Restructuring IT Network), โครงการจัดทำศูนย์กลางข้อมูลและกู้ข้อมูลเพื่อ
รองรับเหตุการณ์ภัยพิบัติ และ การดำเนินธุรกิจต่อเนื่อง (Data Center & Disaster Recovery & Business
Continuity Plan, "BCP") รวมถึง โครงการพัฒนาและติดตั้งระบบ POS เพื่อสนับสนุนการขาย และ ระบบ
บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด (Customer Relation
Management, "CRM") เป็นต้น

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1) ลักษณะสำคัญของทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจ

1.1 ประเภทที่ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 56 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง*	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	-	-	689,913,526	
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	29	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟิอาร์จี ฟิวผล จำกัด และ บริษัท อินโนฟูด(ไทยแลนด์) จำกัด	16	-	22	ตำบลบางกระดี่ อำเภอมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	6,140,317	
3. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	38	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ราชสีมา ไรซ์ จำกัด และ บริษัท สีมาแพค จำกัด	277	3	74	ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา	-	-	179,652,083	
4. ที่ดินว่างเปล่า	2	บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	6	-	68	ตำบลหนองทะเล อำเภอมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่	-	-	5,348,418	
5. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	10	บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	93	1	41	ตำบลหนองทะเล อำเภอมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่	-	-	491,053,369	
6. ที่ดินว่างเปล่า	1		4	3	46		-	-		

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 56 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
7. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	56	บริษัท ทรพย์สินธานี จำกัด	19	3	22.30	ตำบลเขานิเวศน์ อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง	-	-	124,754,478	
8. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	55	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	1,227	-	87.60	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	444,238,505	
9. ที่ดิน และส่วนปรับปรุงที่ดินและอาคาร	-	บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	-	2	47.64	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	6,028,461	
10. ที่ดิน	70	กองทุนรวมชนชาติพร็อพเพอร์ตี้ส์ฟันด์1	560	3	40.50	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	277,302,700	
11. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	- ²	บริษัท รีเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่คลับ จำกัด	346	-	-	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	705,600,669	
12. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	-	บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	16	3	94	ตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่	325,600,000	14 มิ.ย. 54	329,317,644	
13. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	[...]	บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	-	1	90	แขวงสามเสนในฝั่งเหนือ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร	-	-	48,883,541	

1.2 ที่ดินที่โครงการกำลังอยู่ระหว่างการปรับปรุง แต่ยังไม่ได้เริ่มประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 56 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน ^A	- ²	บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	469	1	19	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	509,069,292	
2. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	- ²	บริษัท เอ็ม บี เค เรสซิเดนซ์ จำกัด	21	3	60	ตำบลบางกระดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	13,380,999	
3. ที่ดิน	-	บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	8	3	17.40	แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	-	-	104,829,068	
4. ที่ดิน	7	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	75	2	32.60	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	17,269,176	

2) ลักษณะสำคัญของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจ

2.1 ประเภทที่ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 56 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง*	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	6,610,400,000	15 ก.พ. 55	5,628,566,634	
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^{/A}	29	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ฟิออร์จี ฟิวผล จำกัด	59	3	61	ตำบลบางกระดี่ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	378,485,500	15 ก.พ. 55	41,733,787	ก)
3. ที่ดิน	1	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	1	3	40	ตำบลหนองไผ่ อำเภอมะขามเดี่ยว จังหวัดกาญจนบุรี	-	-	40,000	
4. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด	-	-	-	แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร	148,892,000	31 ม.ค. 55	90,963,735	ก)
5. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A/1}	-	บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	2,506,000,000	1 ก.พ. 55	2,010,083,891	ก)
6. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^{/A}	54	บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	37	2	16.80	แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	1,333,300,000	3 ก.พ. 55	1,230,370,793	ก)
7. สิ่งปลูกสร้าง	-	บริษัท สยาม เดลิกซ์ จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	-	-	438,064,557	

2.2 ที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งไม่ได้ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 56 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินว่างเปล่า ^A	1	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	6	3	20	ตำบลยางคราม อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่	540,000	2 ก.พ. 55	476,000	ก)
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	2	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	6	3	90	ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง	53,000,000	23 ม.ค. 55	28,200,000	ก)
3. ที่ดินว่างเปล่า ^A	2	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	-	1	127.5	ตำบลบ้านเป้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1,890,000	24 ม.ค. 55	1,038,400	ก)
4. ที่ดินว่างเปล่า	1	บริษัท กะทู้แลนด์ จำกัด	89	4	27	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	2,660,000	15 ก.พ. 55	3,093,850	
5. ที่ดินและส่วนปรับปรุง ที่ดิน	55	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	836	3	51.36	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	769,300,000	15 ก.พ. 55	461,789,918	
6. ที่ดิน	9	บริษัท เอ็ม จี 2 จำกัด	1	4	282	แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร	-	-	492,182,056	

หมายเหตุ /A ประเมินโดยบริษัท เคแทค แอปเพรชัล เซอร์วิส จำกัด

/1 มีการนำอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนไปวางไว้เป็นหลักทรัพย์เพื่อค้ำประกันวงเงินกู้ยืมระยะยาวกับสถาบันการเงิน

/2 ณ มิถุนายน 2554 บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด (“RDGCC”) มีที่ดินรวม 34 แปลง โดยมีโฉนดที่ดินของ RDGCC จำนวน 1 แปลงที่บริษัท เอ็ม บี เค เรสซิเดนซ์ จำกัดถือกรรมสิทธิ์ร่วมกับ RDGCC เนื้อที่ดินรวม 21 ไร่ 3 งาน 60 ตารางวา

ก) นโยบายการบริหารของบริษัทย่อยสำหรับการบันทึกบัญชีอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่ดินและอาคารที่ใช้ในการประกอบกิจการ และที่ดินรอการ พัฒนา ใช้วิธีราคาทุน

* ทรัพย์สินถาวรหลักตั้งอยู่บนที่ดินที่เช่าตามสัญญาเช่าระยะยาว

สิทธิบัตร สัมปทาน ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจที่มีการขอสิทธิบัตรสัมปทาน ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าที่สำคัญในการประกอบธุรกิจมีดังนี้
เครื่องหมายบริการและเครื่องหมายการค้า ดังนี้

1.



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการดูแลทรัพย์สิน การจัดการอสังหาริมทรัพย์
การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การจัดหาที่อยู่อาศัย การรับจัดการทรัพย์สิน การให้เช่าที่อยู่อาศัย
จดทะเบียน ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2555 ออกให้ ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2556
(ทะเบียนเลขที่ บ58958 คำขอเลขที่ 836730) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

2.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า
จดทะเบียน ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2555 ออกให้ ณ วันที่ 17 กันยายน 2556
(ทะเบียนเลขที่ บ59299 คำขอเลขที่ 836731) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

3.



สำหรับบริการจัดทัวร์
จดทะเบียน ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2555 ออกให้ ณ วันที่ 6 กันยายน 2556
(ทะเบียนเลขที่ บ59132 คำขอเลขที่ 836728) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565
สำหรับบริการโรงแรม
จดทะเบียน ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2555 ออกให้ ณ วันที่ 6 กันยายน 2556
(ทะเบียนเลขที่ บ59133 คำขอเลขที่ 836729) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

4.



สำหรับบริการสนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2555 ออกให้ ณ วันที่ 6 กันยายน 2556
(ทะเบียนเลขที่ บ59130 คำขอเลขที่ 836726) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565
สำหรับสินค้า หมวกเก็บ เสื้อยืดโปโล

จดทะเบียน ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2555 ออกให้ ณ วันที่ 22 มกราคม 2556
(ทะเบียนเลขที่ ค360198 คำขอเลขที่ 836723) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

5.



สำหรับบริการ การจัดการอสังหาริมทรัพย์

จดทะเบียน ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2555 ออกให้ ณ วันที่ 6 กันยายน 2556
(ทะเบียนเลขที่ บ59131 คำขอเลขที่ 836727) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

6.



สำหรับบริการ การเงิน

จดทะเบียน ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2555 ออกให้ ณ วันที่ 6 กันยายน 2556
(ทะเบียนเลขที่ บ59128 คำขอเลขที่ 836724) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

7.



สำหรับบริการ ประมูลรถยนต์

จดทะเบียน ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2555 ออกให้ ณ วันที่ 6 กันยายน 2556
(ทะเบียนเลขที่ บ59134 คำขอเลขที่ 836733) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

8.



สำหรับบริการ อบรมเชิงปฏิบัติการ

จดทะเบียน ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2555 ออกให้ ณ วันที่ 6 กันยายน 2556

(ทะเบียนเลขที่ บ59129 คำขอเลขที่ 836725) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

ธุรกิจศูนย์การค้า

1) “MAH BOONKONG CENTER”

จดทะเบียน ณ วันที่ 7 สิงหาคม 2544 ออกให้ ณ วันที่ 5 กรกฎาคม 2554

(ทะเบียนเลขที่ บ16415 คำขอเลขที่ 461931) หมดอายุวันที่ 6 สิงหาคม 2564

2) “มานูญครองเซ็นเตอร์”

จดทะเบียน ณ วันที่ 7 สิงหาคม 2544 ออกให้ ณ วันที่ 5 กรกฎาคม 2554

(ทะเบียนเลขที่ บ16416 คำขอเลขที่ 461932) หมดอายุวันที่ 6 สิงหาคม 2564

3)



จดทะเบียน ณ วันที่ 7 สิงหาคม 2544 ออกให้ ณ วันที่ 5 กรกฎาคม 2554

(ทะเบียนเลขที่ บ16417 คำขอเลขที่ 461933) หมดอายุวันที่ 6 สิงหาคม 2564

4)



จดทะเบียน ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2545 ออกให้ ณ วันที่ 13 พฤศจิกายน 2555

(ทะเบียนเลขที่ ค182630 คำขอเลขที่ 506362) หมดอายุวันที่ 15 ธันวาคม 2565

5)



จดทะเบียน ณ วันที่ 18 เมษายน 2549 ออกให้ ณ วันที่ 18 มกราคม 2550
 (ทะเบียนเลขที่ บ32282 คำขอเลขที่ 586298) หมดอายุวันที่ 17 เมษายน 2559
 จดทะเบียน ณ วันที่ 29 กันยายน 2549 ออกให้ ณ วันที่ 7 มิถุนายน 2550
 (ทะเบียนเลขที่ บ33773 คำขอเลขที่ 640496) หมดอายุวันที่ 28 กันยายน 2559

6)



จดทะเบียน ณ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2550 ออกให้ ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2550
 (ทะเบียนเลขที่ ค266648 คำขอเลขที่ 652740) หมดอายุวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2560

7)



สำหรับสินค้า แผ่นป้ายที่ทำด้วยพลาสติก ไม้แขวนเสื้อ
 จดทะเบียน ณ วันที่ 4 พฤษภาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 9 พฤษภาคม 2554
 (ทะเบียนเลขที่ ค334046 คำขอเลขที่ 766146) หมดอายุวันที่ 3 พฤษภาคม 2563

8)



สำหรับสินค้า ถูหนูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริบบิ้น กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ใน
 การตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร
 จดทะเบียน ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2554
 (ทะเบียนเลขที่ ค341021 คำขอเลขที่ 776860) หมดอายุวันที่ 17 สิงหาคม 2563

9)

BEAUTY PARK

สำหรับสินค้า ถุงหูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริปบิ้น กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร

จดทะเบียน ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2554

(ทะเบียนเลขที่ ค341022 คำขอเลขที่ 776864) หมดอายุวันที่ 17 สิงหาคม 2563

10)



สำหรับสินค้า ถุงหูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริปบิ้น กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร

จดทะเบียน ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2554

(ทะเบียนเลขที่ ค341023 คำขอเลขที่ 776868) หมดอายุวันที่ 17 สิงหาคม 2563

ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

1)



จดทะเบียน ณ วันที่ 17 มิถุนายน 2545 ออกให้ ณ วันที่ 14 กันยายน 2555

(ทะเบียนเลขที่ บ18783 คำขอเลขที่ 490154) หมดอายุวันที่ 16 มิถุนายน 2565

2)



จดทะเบียน ณ วันที่ 29 มีนาคม 2548 ออกให้ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2549
 (ทะเบียนเลขที่ บ29258 คำขอเลขที่ 585878) หมดอายุวันที่ 28 มีนาคม 2558
 จดทะเบียน ณ วันที่ 4 เม.ย. 2548 ออกให้ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2549
 (ทะเบียนเลขที่ บ29259 คำขอเลขที่ 586298) หมดอายุวันที่ 3 เมษายน 2558

3)



สำหรับบริการ ช่วยจัดการด้านบริหารธุรกิจสปา
 จดทะเบียน ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 2 พฤศจิกายน 2554
 (ทะเบียนเลขที่ บ51302 คำขอเลขที่ 767943) หมดอายุวันที่ 26 พฤษภาคม 2563

ธุรกิจกอล์ฟ

1)



จดทะเบียน ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2550 ออกให้ ณ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2550
 (ทะเบียนเลขที่ บ35920 คำขอเลขที่ 653048) หมดอายุวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2560

2)



จดทะเบียน ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2550 ออกให้ ณ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2550
(ทะเบียนเลขที่ บ35921 คำขอเลขที่ 653049) หมดอายุวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2560

3)



จดทะเบียน ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2550 ออกให้ ณ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2550
(ทะเบียนเลขที่ บ35922 คำขอเลขที่ 653050) หมดอายุวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2560

4)



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้
เช่าที่อยู่อาศัย

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553
(ทะเบียนเลขที่ บ46042 คำขอเลขที่ 723250) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

5)



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553
(ทะเบียนเลขที่ บ46043 คำขอเลขที่ 723251) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

6)



สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46044 คำขอเลขที่ 723252) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

7)



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46045 คำขอเลขที่ 723253) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

8)



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46046 คำขอเลขที่ 723254) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

9)

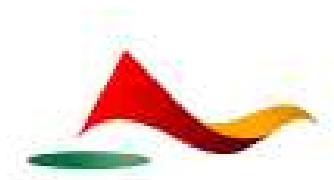


สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46047 คำขอเลขที่ 723255) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

10)



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46048 คำขอเลขที่ 723256) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

11)



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46049 คำขอเลขที่ 723257) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

12)



สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46050 คำขอเลขที่ 723258) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

13)



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46051 คำขอเลขที่ 723259) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

14.



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46052 คำขอเลขที่ 723260) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

15.



สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46053 คำขอเลขที่ 723261) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

16. The Red Mountain Golf Course

สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46054 คำขอเลขที่ 723262) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

17. The Red Mountain Golf Course

สำหรับบริการสนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46055 คำขอเลขที่ 723263) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

18. The Red Mountain Golf Course

สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46056 คำขอเลขที่ 723264) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

19. The Tin Mine Golf & Country Club

สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46766 คำขอเลขที่ 723265) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

20. The Tin Mine Golf & Country Club

สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46767 คำขอเลขที่ 723266) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

21. The Tin Mine Golf & Country Club

สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 4 มีนาคม 2553

(ทะเบียนเลขที่ บ46768 คำขอเลขที่ 723267) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

22.



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 6 กรกฎาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2554

(ทะเบียนเลขที่ บ51518 คำขอเลขที่ 772115) หมดอายุวันที่ 5 กรกฎาคม 2563

23.

RIVERDALE GOLF CLUB

สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 6 กรกฎาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2554

(ทะเบียนเลขที่ บ51521 คำขอเลขที่ 772118) หมดอายุวันที่ 5 กรกฎาคม 2563

24.

RIVERDALE GOLF COURSE

สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 6 กรกฎาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2554
 (ทะเบียนเลขที่ บ51524 คำขอเลขที่ 772121) หมดอายุวันที่ 5 กรกฎาคม 2563

25.

RIVERDALE GOLF AND COUNTRY CLUB

สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 6 กรกฎาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2554
 (ทะเบียนเลขที่ บ51527 คำขอเลขที่ 772124) หมดอายุวันที่ 5 กรกฎาคม 2563

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

-ไม่มี-

ธุรกิจอาหาร

รายละเอียดเครื่องหมายการค้าของ PRG ประกอบด้วย

คำขอเลขที่	ทะเบียนเลขที่	ประเภทสินค้า	วันจดทะเบียน	วันที่ออกหนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
0603000729	4767	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวห้ำสี)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	31 พ.ค. 57	*ข้าวผสมธัญพืช มานูญครองพลัส
0603000730	4769	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวธัญพืช)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	31 พ.ค. 57	*ข้าวผสมธัญพืช มานูญครองพลัส
0603000731	4768	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวกระเทียมเห็ดหอม)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	31 พ.ค. 57	*ข้าวผสมธัญพืช มานูญครองพลัส
342156	ค99071	ข้าวสาร	25 ศ.ค. 40	25 ก.ย. 50	24 ศ.ค. 60	ข้าวหอมมะลิทอง ตรามานูญครอง
342157	ค90280	ข้าวสาร	25 ศ.ค. 40	24 ก.ค. 50	24 ศ.ค. 60	ข้าวหอมทิพย์ ตรามานูญครอง
371817	ค83521	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวหอมมณฑล ตรามานูญครอง
371818	ค91643	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวเส้าให้ ตรามานูญครอง
371819	ค91644	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง
371820	ค91645	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวรวงแก้ว ตรามานูญครอง
378055	ค89641	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวสารคุณภาพปานกลาง ตรามานูญครอง (ภาพโรงสี)
378056	ค89640	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง (ภาพโรงสี)
378057	ค89639	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวสาร ตรามานูญครอง (ภาพโรงสี)
378154	ค89652	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวเส้าให้ ตรามานูญครอง (ภาพโรงสี)
379743	ค112488	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	1 ก.พ. 42	24 พ.ย. 51	31 ม.ค. 62	ข้าวรวงทิพย์ ตรามานูญครอง
-	218208	ข้าว, แป้งประกอบอาหาร	20 มี.ค. 46	-	20 มี.ค. 56	ข้าวจัสมินโกลด์ ตรามานูญครอง (นอร์เวย์)
441758	ค145180	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	21 ธ.ค. 43	29 พ.ย. 53	20 ธ.ค. 63	ข้าวสาร ตราจัสมินโกลด์
445823	ค146649	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	14 ก.พ. 44	1 ธ.ค. 53	13 ก.พ. 64	ข้าวสาร ตราจัสมินโกลด์ (JG)
455985	ค154985	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	11 มิ.ย. 44	28 เม.ย. 54	10 มิ.ย. 64	แป้งแม่ขนม (ภาพแม่ครัว)
455986	ค154984	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	11 มิ.ย. 44	28 เม.ย. 54	10 มิ.ย. 64	แป้งมานูญครอง (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	แป้งอ้อยดำ (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	แป้งแม่ขนม (ภาพแม่ครัว)
458433	ค155649	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	3 ก.ค. 44	19 พ.ค. 54	2 ก.ค. 64	PRG (โลโก้บริษัท)
468098	ค159530	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	29 ศ.ค. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราพิภพมงคล
468099	ค159531	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราขวัญพุ่ม
468100	ค159532	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราร่มโพธิ์
468101	ค159532	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราปันโดทอง
468102	ค159533	ข้าวสาร ข้าวนี้้ง ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราสกุลไทย

คำขอเลขที่	ทะเบียนเลขที่	ประเภทสินค้า	วันจดทะเบียน	วันที่ออกหนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
471414	ค160655	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	8 พ.ย. 44	15 พ.ย. 54	7 พ.ย. 64	ข้าวปทุมธานี 1 ตราทานุญครอง
479015	ค165749	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	30 ม.ค. 45	19 ม.ค. 55	29 ม.ค. 65	ข้าวจัสมินโกลด์ ตราทานุญครอง
481578	ค167549	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	28 ก.พ. 45	23 ม.ค. 55	27 ก.พ. 65	ตราทานุญครอง
		แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว				MAH BOONKRON BRAND
483182	ค171258	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิ ตราทานุญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483183	ค171259	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิทอง ตราทานุญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483184	ค171260	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	24 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิ ตราทานุญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492462	ค177646	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 55	14 ก.ค. 65	ข้าวรวงแก้ว ตราทานุญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492463	ค177647	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 55	14 ก.ค. 65	ข้าวรวงทิพย์ ตราทานุญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492464	ค177648	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	16 พ.ค. 55	14 ก.ค. 65	ข้าวหอมทิพย์ ตราทานุญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
503812	ค186991	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 พ.ย. 45	12 ต.ค. 55	14 พ.ย. 65	ข้าว ตราทานุญครอง (รวงข้าวเดี่ยว)
511094	ค189635	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	14 ก.พ. 46	4 ก.พ. 56	13 ก.พ. 66	ข้าวทานุญครองภาษาจีน อ่านว่า แป๊ะ-ฮั่ง-ฮั้ง-ไป๋
555555	ค221944	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	14 มิ.ย. 47	28 มิ.ย. 48	13 มิ.ย. 57	ข้าวหอมปทุมทิพย์ ตราทานุญครอง
571295	ค228744	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	4 พ.ย. 47	27 ต.ค. 48	3 พ.ย. 57	ข้าวสาร ตราแทนไทย
614925	ค254824	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	12 ม.ค. 49	24 ม.ค. 50	11 ม.ค. 59	ข้าว ตราทานุญครอง (รูปที่ดักข้าว)
630973	ค261787	ข้าวสารผสมธัญพืช	3 ก.ค. 49	30 พ.ค. 50	2 ก.ค. 59	ข้าวทานุญครอง พลัส
631808	ค260927	แป้งทอดกรอบข้าวหอมมะลิ	12 ก.ค. 49	17 พ.ค. 50	11 ก.ค. 59	แป้งทอดกรอบข้าวหอมมะลิ ตราทานุญครอง
677119	ค284193	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	19 ต.ค. 50	7 ส.ค. 51	18 ต.ค. 60	ข้าวหอมมะลิ ตราทานุญครอง (รูปลักษณะใหม่)
709114	ค298240	ข้าว	25 ก.ย. 51	2 มิ.ย. 52	24 ก.ย. 61	ข้าวทานุญครอง พลัส
758673	ค330278	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช้ในทางการแพทย์)	12 ก.พ. 53	22 ก.พ. 54	11 ก.พ. 63	ทานุญครอง พลัส นูตรา ออริส เท็น
798401	ค382576	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช้ในทางการแพทย์)	2 มี.ค. 54	17 ส.ค. 55	1 มี.ค. 64	“INNOFOOD” เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บจก.อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์)
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	ตราทานุญครอง
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 บจก.อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์)
828135	ค373221	ผงสำเร็จรูปใช้ชงเป็นเครื่องดื่ม	6 ธ.ค. 54	9 ธ.ค. 56	5 ธ.ค. 64	MBK
828133	ค373220	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช้ในทางการแพทย์)	6 ธ.ค. 54	9 ธ.ค. 56	5 ธ.ค. 64	MBK

หมายเหตุ *อนุสิทธิบัตร ได้แก่ ข้าวผสมธัญพืช ทานุญครองพลัส ทั้งสามชนิด

3) นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม มีดังนี้

3.1 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ณ 31 ธันวาคม 2556

สัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงาน ใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุนจดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียกชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
ธุรกิจศูนย์การค้า	1. บริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด (ชื่อเดิม “บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด”)	กรุงเทพฯ	การลงทุน	300,000	300,000	99.99	-	300,000	-
	2. บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	700,000	700,000	-	65.36 ^{1/2}	-	-
	3. บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	5,000	5,000	-	65.36 ³	-	-
	4. บริษัท สยาม เกลิข จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	1,020,000	1,020,000	50.00	15.36 ²	505,284	-
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลด์นิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	195,000	195,000	-	99.99 ⁵	-	-
	6. บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1,083,500	1,083,500	99.99	-	1,000,015	-
	7. บริษัท เอ็ม บี เค สมาร์ท ฟอรัซ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการด้านรักษาความปลอดภัย	1,000	1,000	99.97	-	1,345	-
	8. บริษัท เดอะไนน์เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า ให้เช่าและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	95,000	95,000	-	99.99 ⁴	-	-
	9. บริษัท เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการการค้า	2,000	2,000	99.99	-	2,000	-
	10. บริษัท เอ็ม บี เค บางใหญ่ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการการค้า	1,000	1,000	99.97	-	1,000	-
	11. บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและบริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	100,000	100,000	99.99	-	100,000	-
	12. บริษัท เอ็ม บี เค เชียงใหม่ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการการค้า	1,000	1,000	99.97	-	1,000	-
	13. บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	174,000	174,000	30.72	-	947,012	1,525,995

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2556

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงาน ใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุนจดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียกชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
ธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยว	14. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหารโรงแรมและศูนย์อาหาร	5,000	5,000	99.99	-	5,000	-
	15. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	570,000	570,000	99.99	-	570,000	-
	16. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000	2,200,000	99.99	-	2,200,000	-
	17. บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325	505,325	99.99	-	500,005	-
	18. บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000	340,000	99.99	-	420,101	-
	19. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000	5,000	-	99.93 ⁹	-	-
	20. บริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	สปา	5,000	5,000	-	25.00 ⁶	1,250	-
	21. บริษัท ชารอรา แกลอรี จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,500	2,500	-	63.21 ^{6/7}	-	-
	22. บริษัท เอ็ม บี เค เลเซอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	หยุดดำเนินการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและ สำรองห้องพักตั้งแต่เดือนกันยายน 2556	1,050	1,050	-	49.00 ⁶	245	-
	23. บริษัท แอ็บโซลูท เทรเวิล จำกัด	กรุงเทพฯ	หยุดดำเนินการตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร เครื่องบินตั้งแต่เดือนกันยายน 2556	5,000	5,000	-	99.99 ⁶	-	-
	24. บริษัท โรงแรม รอยัลออกคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	โรงแรม	937,500	937,500	-	29.85 ⁹	731,903	408,803
	25. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเมนต์ ไพรเวท จำกัด	สาธารณรัฐ มัลดีฟส์	โรงแรม	1,157,528	1,157,528	-	30.00 ⁹	347,668	303,630
ธุรกิจกอล์ฟ	26. บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	กอล์ฟและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	4,000,000	4,000,000	99.99	-	3,999,992	-
	27. บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	กอล์ฟและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	200,000	160,000	-	72.59 ^{9/11}	-	-
	28. กองทุนรวมธนชาติพร็อพเพอร์ตี้ฟันด์ 1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์	305,431	305,431	-	72.44 ¹²	-	-
	29. บริษัท กูเกิ้ล สื่อก ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	-	72.58 ¹²	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงาน ใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุนจดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียกชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
	30. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ จำกัด	ปทุมธานี	กอล์ฟ	1,454,000	1,454,000	35.66	-	238,496	235,099
ธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	31. บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	1,000	1,000	99.97	-	1,000	-
	32. บริษัท แปลน เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	200,000	200,000	-	72.58 ^{/12}	-	-
	33. บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000	8,000	-	72.58 ^{/12}	-	-
	34. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000	500	-	72.57 ^{/13}	-	-
	35. บริษัท แปลน แอปไพร์ซ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคาทรัพย์สิน	55,000	55,000	-	72.57 ^{/14}	-	-
	36. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	หยุดดำเนินการให้เช่าคลังเก็บสินค้า ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2555	5,000	5,000	-	72.57 ^{/14}	-	-
	37. บริษัท กะปู้ แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000	4,000	-	70.35 ⁹	-	-
	38. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด้นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	1,000	1,000	-	99.96 ⁴	-	-
	39. บริษัท ภูธรวิวัฒน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200	71,200	-	54.98 ^{/18}	-	-
ธุรกิจอาหาร	40. บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	จำหน่ายข้าวสาร	900,000	600,000	74.52	-	422,235	-
	41. บริษัท ฟิอาร์จี พืชผล จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้า	250,000	250,000	-	74.51 ^{/15}	-	-
	42. บริษัท ราชสีมา ไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายข้าวสาร และให้เช่าอาคารโรงงานและ เครื่องจักร	62,500	62,500	-	74.50 ^{/16}	-	-
	43. บริษัท สีมาแพค จำกัด	ปทุมธานี	ผลิตและจำหน่ายถุงพลาสติก	50,000	50,000	-	37.25 ^{/16}	-	-
	44. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	จำหน่ายข้าวสาร และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว	21,000	21,000	-	74.52 ^{/15}	-	-
	45. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	1,500	1,500	-	74.50 ^{/15}	-	-
	46. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	50,000	50,000	-	55.89 ^{/15}	-	-

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2556

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงาน ใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุนจดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียกชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
	47. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด	กรุงเทพฯ	ร้านอาหาร	60,000	60,000	-	44.71 ¹⁵	-	-
ธุรกิจการเงิน	48. บริษัท เอ็ม บี เค การ์เมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	การให้กู้ยืมและค้าประกันหนี้สิน	500,000	500,000	-	99.98 ⁴	-	-
	49. บริษัท ไพรมาสี อิลิแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน สถานที่ติดต่อ : กรุงเทพฯ	การลงทุน	2,218	111	100.00	-	111	-
	50. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าทรัพย์สินแบบลิสซิ่งและเช่าซื้อ	528,319	528,319	99.99	-	528,319	-
	51. บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	500,000	500,000	99.99	-	533,000	-
	52. บริษัท เอ็ม จี 2 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการการค้า	1,000	1,000	-	99.97 ¹⁸	-	-
	53. บริษัทบริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	572,000	572,000	16.56	-	94,723	227,110
ธุรกิจอื่น	54. บริษัท เอ็กซ์-เงิน พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์และรับซ่อม	50,000	50,000	99.99	-	50,000	-
	55. บริษัท เอ็ม เรซซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์	10,000	10,000	99.99	-	10,000	-
	56. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซ็ท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการการค้า	300,000	300,000	99.99	-	300,000	-
	57. บริษัท แอฟเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าซื้อขาย รถยนต์ และรถจักรยานยนต์	90,000	90,000	49.99	-	45,000	54,590
ธุรกิจสนับสนุน	58. บริษัท เอ็ม บี เค แอ็ดวานซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการการค้า	1,000	1,000	-	99.89 ¹⁷	-	-
	59. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ธุรกิจฝึกอบรมและสัมมนา	1,000	1,000	99.97	-	1,000	-
	60. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าประกันชีวิตและประกันวินาศภัย	4,000	4,000	99.99	-	4,000	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงาน ใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุนจดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียกชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
	61. บริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	99.99	-	2,000	-
	62. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการและให้คำปรึกษา	150,000	150,000	99.99	-	150,000	-
	63. บริษัท เพื่อนพมแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	หยุดดำเนินการค้า	1,000	1,000	36.29	-	479	-

หมายเหตุ /1 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด
(ชื่อเดิม “บริษัท เอ็ม บี เค อาเขต จำกัด”)
/3 ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด
/5 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การ์เม้นท์ จำกัด
/7 ถือหุ้นโดยบริษัท แพมมาลา สปา จำกัด
/9 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ไฮเทค แอนด์ รีเสิร์ช จำกัด
/11 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด
/13 ถือหุ้นโดยบริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด
/15 ถือหุ้นโดยบริษัท ปทุมโรชมิต แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)
/17 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด

/2 ถือหุ้นโดยบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด
/4 ถือหุ้นโดยบริษัท ริเวอร์เคค กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด
/6 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด
/8 ถือหุ้นโดยบริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด
/10 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
/12 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค รีเสิร์ช จำกัด (มหาชน)
/14 ถือหุ้นโดยบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด
/16 ถือหุ้นโดยบริษัท ฟิอาร์จี ฟิชผล จำกัด
/18 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรียด เอสเตท จำกัด

3.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทและบริษัทย่อยมีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วมที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

- 1.1 ลงทุนในกิจการที่สอดคล้องกับธุรกิจที่บริษัททำอยู่ในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ธุรกิจกอล์ฟ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจข้าว ธุรกิจการเงิน ธุรกิจอื่นๆ และ ธุรกิจสนับสนุน
- 1.2 มีผลตอบแทนการลงทุนที่ดี
- 1.3 เป็นธุรกิจไม่ส่งผลกระทบในแง่ลบต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท

2. นโยบายการลงทุนในบริษัทร่วม

โดยทั่วไปแล้วบริษัท มักจะลงทุนโดยถือหุ้นมากกว่า 50% เพื่อความสะดวกในการบริหาร ดังนั้น ถ้าหากบริษัท จะเข้าถือหุ้นบริษัทใดโดยที่จะถือหุ้นน้อยกว่า 50% บริษัทย่อมต้องพิจารณาถึง

- 2.1 กลุ่มผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทที่จะเข้าไปลงทุน ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาในการร่วมบริหารงานในอนาคต
- 2.2 ผลตอบแทนการลงทุนต้องสูงเพียงพอ

4) นโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

4.1 นโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อย

บริษัทมีนโยบายในการบริหารงานแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative) ดังนั้น การควบคุมบริษัทย่อยส่วนใหญ่ยังคงมีลักษณะที่รัดกุม งานบริหารส่วนใหญ่จะถูกควบคุมโดยส่วนกลาง (Centralized) ทั้งนี้มิได้หมายความว่าบริษัทจะเข้าควบคุมการทำงานทุกอย่างในบริษัทย่อย กล่าวคืองานในระดับ Operation บริษัทย่อยจะมีอิสระในการทำงานและการตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนบริษัทย่อยที่ต้องการผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะทางมาดำเนินการ บริษัทก็จะว่าจ้างผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะทางมาบริหาร เช่น ในกรณีของการบริหารโรงแรม เป็นต้น

อนึ่ง PRG ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ MBK ถือหุ้นอยู่ 74.52% จะมีการบริหารงานที่อิสระ โดย MBK จะมีบทบาทเพียงควบคุมนโยบายหลักของบริษัทเท่านั้น

อีกประการหนึ่งกลุ่ม PRG มีฐานะเป็นผู้ถือหุ้นหลักของ MBK ด้วย โดยปัจจุบันกลุ่ม PRG ถือหุ้น MBK อยู่ 26.47% ซึ่ง PRG จะมีสิทธิออกเสียงในการประชุมผู้ถือหุ้นได้

4.2 นโยบายการบริหารงานของบริษัทร่วม

เมื่อบริษัทได้เข้าร่วมทุนกับบริษัทอื่นแล้ว บริษัทจะส่งตัวแทนเข้าเป็นกรรมการบริหารในบริษัทร่วมนั้นๆ เพื่อเป็นการติดตามการทำงานของบริษัทร่วมว่าได้ดำเนินงานตามแนวทางที่บริษัทได้คาดหวังไว้

5) การกำหนดสัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมทั้งหมดต่อสินทรัพย์รวม

ยังไม่ได้กำหนด อย่างชัดเจน

6) การส่งตัวแทนของบริษัทไปเป็นกรรมการในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

6.1 การส่งตัวแทนของบริษัทไปเป็นกรรมการในบริษัทย่อย

โดยส่วนใหญ่กรรมการของ MBK จะมีตำแหน่งเป็นกรรมการในบริษัทย่อย และมีบางบริษัทที่ได้ส่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทไปเป็นกรรมการด้วย (รายละเอียดการดำรงตำแหน่งปรากฏตามเอกสารแนบ)

6.2 การส่งตัวแทนของบริษัทไปเป็นกรรมการในบริษัทร่วม

กรรมการของ MBK ที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการในบริษัทร่วม คือ

- บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด จำนวน 3 ท่าน
- บริษัท สยามพิวรรธน์ โฮลดิ้ง จำกัด จำนวน 3 ท่าน
- บริษัท โรงแรม รอยัลออกิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ท่าน
- บริษัท ไทย รอยัล ออกิด เรียด เอชเทท จำกัด จำนวน 3 ท่าน
- บริษัท เซอร่าตัน รอยัล ออกิด จำกัด จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเมนต์ จำกัด จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท สีม่าแพค จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท แอฟเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท แกรนด์ รีเวอร์ เฟลส คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท แกรนด์ รีเวอร์ ฟรอนท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท แกรนด์ รีเวอร์ พาร์ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 1 ท่าน

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) มีคดีที่ยังไม่สิ้นสุด อยู่ในระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา มีรายละเอียด ดังนี้

1. คดีหมายเลขที่ : คดีหมายเลขดำที่ 1211/2545
คดีหมายเลขแดงที่ 2197/2549
2. ศาลที่ฟ้องคดี : ศาลแพ่งกรุงเทพใต้
3. ศาลที่กำลังพิจารณาคดี : ศาลฎีกา
4. วันเริ่มคดี : วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2545
5. คู่ความ : นางปิยมน คงกวินกานต์ โจทก์
บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) จำเลยที่ 1
นายปรัชญา วิศาลเวทย์ จำเลยที่ 2
นายเชิดเกียรติ เชื้อวชิรกุล จำเลยที่ 3
นายสุเวทย์ ชีรวชิรกุล (กรรมการ MBK) จำเลยที่ 4
นายเชมภัทร นิสสัยสรการ (กรรมการ MBK) จำเลยที่ 5
นายพงษ์ศักดิ์ ศัพทเสน (ผู้บริหาร MBK) จำเลยที่ 6
6. ข้อหาหรือฐานความผิด : ผิดสัญญาเช่า, คำมั่น, สัญญาต่างตอบแทน, เรียกค่าเสียหาย
7. ทุนทรัพย์ : 568,136,518.42 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.56 ของ
ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2556
8. ความคืบหน้าของคดี : วันที่ 24 มีนาคม 2549 ศาลแพ่งกรุงเทพใต้ (ศาลชั้นต้น)
มีคำพิพากษายกฟ้อง โจทก์ยื่นอุทธรณ์ จำเลยทั้ง 6 ยื่นแก้
อุทธรณ์
: วันที่ 26 มกราคม 2554 ศาลแพ่งกรุงเทพใต้ ได้อ่านคำ
พิพากษาศาลอุทธรณ์ โดยศาลอุทธรณ์ได้มีคำพิพากษายืน
ตามศาลชั้นต้น
: วันที่ 22 เมษายน 2554 โจทก์ยื่นฎีกา
วันที่ 12 กรกฎาคม 2554 จำเลยยื่นแก้ฎีกา คดีอยู่ระหว่าง
พิจารณาของศาลฎีกา
9. ความเห็นของฝ่ายของผู้ : คดีนี้จำเลยที่ 1 ซึ่งหมายถึงบริษัทฯ ไม่ควรต้องรับผิดชอบ
บริหารเกี่ยวกับผลกระทบ ตามฟ้องแต่อย่างใด เพราะสัญญาเช่าสิ้นสุดแล้ว บริษัทเช่า
ที่อาจเกิดขึ้นของคดีต่อ ครอบครองสถานที่เช่าตามเงื่อนไขในสัญญาเช่า โจทก์ไม่
การดำเนินงานของบริษัท เสียหายตามฟ้อง ดังนั้นผลของคดีจึงไม่กระทบต่อธุรกิจของ
บริษัทและบริษัทย่อยและไม่ทำให้ธุรกิจโดยรวมของบริษัท
ต้องหยุดชะงักแต่อย่างใด

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ชื่อ	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อหลักทรัพย์	MBK
ประเภทธุรกิจ	ศูนย์การค้าและอสังหาริมทรัพย์
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	444 ชั้น 8 อาคาร เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
เลขทะเบียนบริษัท	บมจ. 0107537001102
ทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว	1,886,291,000 บาท
ชนิดของหุ้น	หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วของบริษัท	188,629,100 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้	หุ้นละ 10 บาท
โทรศัพท์	0-2620-9000
โทรสาร	0-2620-7000
E - mail	mbk@mbk-center.co.th
Homepage	www.mbkgroup.co.th
นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2229-2800 โทรสาร 0 2654-5427 อีเมล TSDCallCenter@set.or.th เว็บไซต์ www.tsd.co.th
บุคคลอ้างอิงอื่น	
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้ง	1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์	0-2296-2000, 0-2683-1000
โทรสาร	0-2683-1304
เว็บไซต์	www.krungsri.com
นายทะเบียนหุ้นกู้ (ต่อ)	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้ง	44 ถนนหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์

โทรศัพท์ 0-2638-8000, 0-2626-7000

โทรสาร

โทรสาร 0-2657-3333

เว็บไซต์

เว็บไซต์ www.cimbthai.com

ผู้สอบบัญชี

นางสาวรัตนา จาละ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3734

นางนงลักษณ์ พุ่มน้อย ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4172

นายโสภณ เพิ่มศิริวัฒนกุล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3182

นางสาวสุมาลี รีวรบัณฑิต ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3970

ที่ตั้ง

บริษัท สำนักงาน เอ็นส์ท แอนด์ ยัง จำกัด

เลขที่ 193/136-137 ชั้น 33 อาคารเลครัชดา

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์

0-2264-0777

โทรสาร

0-2264-0789-90