

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

วิสัยทัศน์

กลุ่มบริษัทชั้นนำของประเทศที่เติบโตอย่างมั่นคง มุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจและการลงทุน ที่ให้ผลตอบแทนอย่างยั่งยืน

ภารกิจ

กลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจและการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนอย่างยั่งยืน ด้วยการบริหารงานอย่างมืออาชีพ มุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ แก่ผู้มีส่วนได้เสีย โดยยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

(1) ประวัติความเป็นมา

1 ธุรกิจศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัทขึ้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2517 ในชื่อ “บริษัท มานูญครองออปฟิชและไซโล จำกัด” ซึ่งขณะนั้นศูนย์การค้ามีชื่อว่า “ศูนย์การค้ามานูญครอง” โดยมีการเปิดศูนย์การค้าเพื่อให้บริการตั้งแต่วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2528 บริษัทฯ ได้รับการจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์รับอนุญาตต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครั้งแรกโดยผู้บริหารชุดเดิมเมื่อปี 2521 แต่ได้ออกจากการเป็นหลักทรัพย์รับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2530

หลังจากนั้น บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจโดยผู้บริหารชุดใหม่ และเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก “บริษัท มานูญครองออปฟิชและไซโล จำกัด” เป็น “บริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด” ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2537 ได้จดทะเบียนแปรสภาพบริษัทเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ชื่อว่า “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 “สวนสวรรค์แห่งการช้อปปิ้งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของกรุงเทพฯ ตะวันออก”

เดิมศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค เป็นศูนย์การค้าเสรี เซ็นเตอร์ ที่เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ 2537 จนถึง 2551 และถูกปรับโฉมอาคารเสรี เซ็นเตอร์ ทั้งภายใน และภายนอกทั้งหมด พร้อมเปลี่ยนชื่อและเปิดตัวโครงการใหม่ในนามศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ในเดือนสิงหาคม 2553 เพื่อเสริมคุณภาพชีวิตของประชากรย่านกรุงเทพฯ ตะวันออก โดยมีแนวคิดให้ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค เป็นแดนสวรรค์สำหรับนักช้อปปิ้ง ด้วยความยิ่งใหญ่กว้างขวางสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย และรองรับกลุ่มลูกค้าครอบครัวได้อย่างลงตัวที่สุด

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ คอมมูนิตีมอลล์แห่งแรกบนถนนพระรามเก้า เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2554 สร้างอยู่บนพื้นที่รวม 14 ไร่ ซึ่งเป็นที่ดินของบริษัท โดยโครงการจะแบ่งการก่อสร้างเป็น 9 อาคาร ใน 2 รูปแบบบริการ คือ ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ พื้นที่ค้าปลีก และอาคารสำนักงาน เพื่อรองรับ ลูกค้าจากหมู่บ้านเสรี และลูกค้าจากที่อื่นในรัศมี 10 กิโลเมตร รวมถึงกลุ่มลูกค้า Home Office และ 3 มหาวิทยาลัยชั้นนำ และรองรับไลฟ์สไตล์ลูกค้ากลุ่มครอบครัวระดับ เอ และ บี

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด จดทะเบียนครั้งแรก เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2531 โดยใช้ชื่อบริษัท พี เอส เตท 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 โดยหน้าที่หลักมุ่งเน้นด้านการบริหารจัดการการให้บริการแก่ผู้เช่า

สำนักงาน ทั้งนี้ การบริหารจัดการธุรกรรมต่างๆ ได้ว่าจ้างให้บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด

บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด

บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด จดทะเบียนครั้งแรก เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2533 โดยใช้ชื่อ บริษัท โคราชธานี จำกัด และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท กลาสเฮาส์ 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 กลาสเฮาส์ 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 กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต ที่จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 โดยได้เปลี่ยนชื่อจากโรงแรม ทินิดี ภูเก็ต เมื่อปี 2557
- 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 ที่สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ, สนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ต และสนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมาทิน กอล์ฟ คอร์ต ตั้งแต่เดือนกันยายน 2554

3 ธุรกิจกอล์ฟ

ธุรกิจกอล์ฟดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”) และบริษัท 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% มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการแล้วคือ สนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ต (“สนามกอล์ฟ LPGC”) และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมาทิน กอล์ฟ คอร์ต (“สนามกอล์ฟ RMGC”) ตั้งอยู่ที่ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต สนามกอล์ฟ LPGC ได้เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2536 และกลุ่ม MBK ได้เข้ามาบริหารงาน ตั้งแต่ 2545 มาจนถึงปัจจุบัน สำหรับสนาม RMGC นั้น ทำการพัฒนาและก่อสร้างโดย MBK-R ซึ่งเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อปี 2551

สำหรับธุรกิจกอล์ฟในจังหวัดปทุมธานี ดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด (“RDGCC”) มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการเมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ภายใต้ชื่อ สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล 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 พูนธนาชาติ จำกัด (มหาชน) (“TCAP”) เป็น MBK ในเดือนตุลาคม 2546

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

ปัจจุบัน PST ได้เพิ่มบทบาทในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยรับบริหารและจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง การดูแลบำรุงรักษา

ทรัพย์สิน การตลาดและการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่รับบริหาร ผลงานโครงการที่ PST รับบริหารโครงการและบริหารชุมชนในอดีตที่ผ่านมา ได้แก่ โครงการบ้านสวนพุทธมณฑล สาย 1 โครงการบ้านสวนริมหาดชะอำ

5 ธุรกิจอาหาร

บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ชื่อย่อหลักทรัพย์ PRG (ชื่อเดิม บริษัท มานูญครอง ไรชมิล จำกัด) โดยดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2524 ประกอบธุรกิจผลิต และจำหน่าย ข้าวสารทั้งภายในประเทศ และเพื่อการส่งออก ซึ่งเมื่อปี 2533 ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างการถือหุ้น โดยมี บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ชื่อย่อหลักทรัพย์ MBK เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และได้เปลี่ยน ชื่อบริษัทเป็น บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และต่อมาได้รับอนุมัติให้เป็น หลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อปี 2536

6 ธุรกิจการเงิน

กลุ่มธุรกิจการเงินของ MBK มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดกลุ่ม เฉพาะเจาะจง โดยแบ่งการให้บริการเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) สินเชื่อทั่วไป ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด (“MBK-G”) มีธุรกิจหลัก คือ การให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อซื้ออาคารชุด (Condo Loan) และสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็น อสังหาริมทรัพย์ (Asset Finance) ที่มีมูลค่า ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพในการพัฒนาต่อในเชิง พาณิชย์ได้ และเป็นที่ต้องการของตลาด

2) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที ทีเอส จำกัด (“TTS”) มีธุรกิจ หลัก คือ การให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ใหม่ รวมทั้งบริการหลังการขายควบคู่ เช่น การต่อ ทะเบียน การประกันภัย เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากทรัพย์สินที่เช่า ซื้อ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดาที่อาศัยในพื้นที่การให้บริการ มีระดับรายได้น้อยถึงปานกลาง และใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะหลัก หรือใช้ในการประกอบอาชีพ

7 ธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) ซึ่งเป็นบริษัท ย่อยของ MBK โดยดำเนินธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

8 ธุรกิจสนับสนุน

นอกจากการดำเนินธุรกิจหลักซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มแล้ว กลุ่มบริษัทยังมีธุรกิจสนับสนุน เป็นหน่วยงานที่ปรึกษาและสนับสนุนการทำธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท ด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ โดยมีบริษัทที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานดังนี้

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2556 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการขยายธุรกิจใหม่ ภายใต้แนวคิดการทำธุรกิจแบบ “Shared Services” โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างมาตรฐานการบริหารจัดการและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ สร้างความยืดหยุ่นและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และเกิดการประหยัดต่อขนาดจากการใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางร่วมกัน (Leveraging and Synergy Group of Business) โดยขอบเขตการให้บริการของบริษัท ดำเนินธุรกิจให้บริการ และเป็นที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยพัฒนาระบบการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการทำงาน ให้กับ 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 2555 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านวิชาการวางแผนพัฒนาบุคลากร, บริการจัดอบรม และ สัมมนา เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร รองรับการพัฒนาตัวของธุรกิจภายในกลุ่ม บริษัท เอ็ม บี เค

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2556 ดำเนินธุรกิจนายหน้าประกัน วินาศภัย และประกันชีวิต เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมด้านประกันภัยของ บริษัท ภายในกลุ่ม เอ็ม บี เค และเพิ่มช่องทางการบริการลูกค้าและคู่ค้าของกลุ่มบริษัทที่ต้องการทำประกัน

(2) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับอำนาจในการควบคุมบริษัทในปีที่ผ่านมา - ไม่มี -

(3) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจในปีที่ผ่านมา ในปีที่ผ่านมา มีธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

ปี 2557

- O เดือนมีนาคม 2557 MBK ได้ลงทุนซื้อหุ้นสามัญบริษัท ประกันชีวิต นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จากธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในสัดส่วนการลงทุน 46.50% เพื่อประกอบธุรกิจด้านประกันชีวิต
- O เดือนสิงหาคม 2557 บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด (PDR) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด (PDP) และ PDP เป็นบริษัทย่อยของ MBK ได้ลงทุนจัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท พี ที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยมีสัดส่วนการลงทุน 50.00% เพื่อประกอบธุรกิจห้างสรรพสินค้า
- O เดือนตุลาคม 2557 MBK ได้จำหน่ายหุ้นสามัญของ บริษัท เอ็ม บี เค สุกี้ นัมเบอร์วัน จำกัด ให้กับ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในสัดส่วน 100%
- O เดือนธันวาคม 2557 บริษัท ทีลิสซิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MBK ได้ลงทุนจัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท ที คอนซัลแตนท์ จำกัด ในสัดส่วนการลงทุน 99.99% เพื่อประกอบธุรกิจที่ปรึกษาด้านรถยนต์

1 ธุรกิจศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

- ปรับปรุงและตกแต่ง ศูนย์อาหาร ชั้น 6 โซน A
- ปรับปรุงห้องน้ำ ส่วนอาคารสำนักงาน ชั้น 9 - 20 MBK Tower
- ปรับปรุงอาคาร A La Art ทั้งภายนอก และภายใน ทั้ง 3 ชั้น

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

1. การเปิดให้บริการศูนย์การค้า HaHa

ศูนย์การค้า HaHa ตั้งอยู่ข้าง พาราไดซ์ พาร์ค ฝั่งซอยศรีนครินทร์ 55 มีพื้นที่เช่า 18,000 ตารางเมตร แบ่งประเภทธุรกิจที่ให้บริการออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ สถาบันกวดวิชา ร้านอาหาร และสินค้าแฟชั่นสำหรับวัยรุ่น ในส่วนของสถาบันกวดวิชาที่ตั้งอยู่ในอาคารด้านหลัง เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 รวมถึงร้านอาหารชั้น 1 ของอาคารดังกล่าว สำหรับสินค้าแฟชั่นที่ตั้งอยู่ในส่วนหน้าของอาคารได้เปิดให้บริการเฉพาะชั้น 1 และชั้น 2 ในเดือนตุลาคม 2557

2. การก่อตั้งบริษัทใหม่ดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้า

บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด ได้ร่วมทุนกับ บริษัท บางกอกโศก จำกัด จัดตั้ง บริษัท พี ที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อเปิดห้างสรรพสินค้าโศก ในศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค บริเวณชั้น 1 และ 2 โดยมีพื้นที่รวมทั้งหมด

13,135 ตารางเมตร ซึ่งจะทำให้การตกแต่งพื้นที่ระหว่างเดือนกันยายน 2557 – เมษายน 2558 และคาดว่าจะเปิดให้บริการได้ภายในเดือนพฤษภาคม 2558

3. การปรับปรุงพื้นที่เช่า เพิ่มผู้เช่ารายใหญ่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ในปี 2557 ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้มีการดัดแปลงประมาณมากกว่า 100 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงพื้นที่ในโซนต่างๆ เพื่อให้มีความทันสมัยและมีสินค้า บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น ได้แก่

- การเปลี่ยนโซนไอทีเดิมในชั้น 2 และ Sport World ในชั้น 1 เป็นห้างสรรพสินค้าโตคิว
- การเปลี่ยนโซนจิวเวลรี่เดิมในชั้น G เป็นร้าน Sport World
- การปรับปรุงโซนเซอร์วิสในชั้น G บางส่วน เป็นร้าน Pet Safari ที่ให้บริการด้านสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร ซึ่งเป็นร้านจากประเทศสิงคโปร์ที่เปิดสาขาแรกในประเทศไทย
- การปรับปรุงพื้นที่ด้านหน้าศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เป็นลานจอดรถแบบ Parking Express จำนวน 30 คัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการทำธุรกรรมต่างๆ ที่ชัดเจนและใช้เวลาสั้นๆ

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

1. การพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ เพื่อสร้างความหลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ร้านค้าบางส่วนให้เป็นพื้นที่สำหรับธุรกรรมทางการเงิน โดยเพิ่ม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ชั้น 1 ของอาคาร A และแผนปรับปรุงร้านค้า kiosk กระจายไปตามบริเวณต่างๆ ของศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการจับจ่ายภายในศูนย์การค้า และการปรับขนาดพื้นที่ของ MAX VALU บริเวณชั้น 1 ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นโดยเปลี่ยนชื่อจาก “MAX VALU ทันใจ” ที่มีขนาดเล็กเป็น “MAX VALU Supermarket” ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับปริมาณของสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นซึ่งยังคงเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่นเดิม

2. เพิ่มการให้บริการ WiFi แก่ผู้ใช้บริการทั่วไป ตามบริเวณจุดภายในศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เพื่อตอบสนองตามไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการทั่วไป

3. ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เพิ่มความครบครันให้กับผู้ใช้บริการ ด้วยการเพิ่มพื้นที่จอดรถ 2 อาคาร ที่สามารถรองรับปริมาณผู้ใช้บริการด้วยรถยนต์เพิ่มขึ้นกว่า 500 คัน เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการยิ่งขึ้น

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

ในปี 2557 บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด ได้ปรับปรุงพื้นที่ชั้นใต้ดิน และชั้น G ของผู้เช่ารายใหญ่ที่ไม่ได้ต่อสัญญา ให้มีขนาดพื้นที่เหมาะสม สำหรับผู้เช่า ทั้งในส่วนที่เป็นสำนักงานและร้านค้า

ปลีก รวมถึงได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ไฟฟ้า เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน ตลอดจนปรับปรุงพื้นที่ส่วนต่างๆ ภายในอาคารให้ทันสมัยและสวยงามมากยิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุงพื้นที่ส่วนกลาง, ห้องน้ำทุกชั้น, เคา์เตอร์ และป้ายรายชื่อสำนักงาน ให้เพียงพอกับผู้เช่าที่เพิ่มขึ้น

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

ในปี 2557 พื้นที่เช่าของอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดภายในโครงการ โดยการนำพื้นที่สำนักงานบางส่วนมาพัฒนาเป็นพื้นที่ Retail นอกจากนี้ ได้มีการปรับปรุงพื้นที่ลานจอดรถยนต์โดยมีการเพิ่มอาคารจอดรถยนต์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปี 2558 อาจมีการปรับอัตราค่าเช่าพื้นที่ลานจอดรถยนต์เพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อให้ค่าเช่าพื้นที่จอดรถยนต์สอดคล้องกับราคาตลาดในบริเวณนี้

2 ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ปี 2557 มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ดังนี้

โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

- การติดตั้งอ่างน้ำวนจากุซซี่ เพิ่มเติมอีก 2 ห้อง ด้วยงบประมาณ 650,000 บาท (หลังจากติดตั้งไปแล้ว 1 ห้อง ในปี 2556) โดยเริ่มติดตั้งเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2557 แล้วเสร็จ วันที่ 30 ธันวาคม 2557 จำนวน 1 ห้อง และอีก 1 ห้อง จะแล้วเสร็จภายในสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2558
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2557 ที่ผ่านมา
 - มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ด้านการขายในกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตระดับกลางขึ้นไป ได้แก่ ประเทศจีน รวมทั้งปรับแนวนโยบายการขายไปยังตลาดตะวันออกกลางให้สอดคล้องกับโครงสร้างหลักของโรงแรม
 - รักษาเสถียรภาพและความต้องการของตลาดหลักอันได้แก่ ออสเตรเลีย, สิงคโปร์ และกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยทำแผนโปรโมชันและส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ
 - มุ่งเน้นด้านการขายในกลุ่มตลาดของประเทศยุโรป สแกนดิเนเวีย อังกฤษ และเยอรมัน ผ่านทางตัวแทนการขายที่มีการจัดทำ Call Center ในภาคพื้นนั้นๆ ยกเว้นประเทศอังกฤษ โดยมุ่งหวังในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มตลาดเหล่านี้
 - มุ่งเน้นการเสนอขายการจัดเลี้ยง, ประชุม, สัมมนา, Mice และ Incentive Group มากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากที่ได้มีการเพิ่มและปรับปรุงห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม
 - ปรับปรุงภาพลักษณ์ของ เว็บไซต์ ของโรงแรมให้มีความทันสมัยสะดวกและง่ายต่อการจองห้องพักมากยิ่งขึ้น

- เพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อ Online และพัฒนาระบบ Digital Media และ Social Media มากยิ่งขึ้น
- มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Management) มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เดินทางซ้ำ (Repeating and Loyalty Guests) รวมทั้งพัฒนาระบบสมาชิก Membership
- ส่งเสริมและพัฒนากิจการขายด้านจัดเลี้ยงและประชุมสัมมนานอกสถานที่
- ประสานงานและสร้างพันธมิตร เพื่อร่วมส่งเสริมการขายกับศูนย์การค้า และ ห้างสรรพสินค้าในท้องถิ่น
- การจัดกิจกรรมและ Event เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของ โรงแรม
- มีการจัดตั้งแผนก Revenue management เพื่อพัฒนาปรับปรุงและควบคุมอัตราการเข้าพัก รวมทั้งค่าห้องพัก เพื่อให้ทั้งกลุ่มเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด
- มีการจัดตั้งแผนก Social Media เพื่อมุ่งเน้นการขายผ่านช่องทางสื่อ Online รวมทั้ง Social Media เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศได้เร็วและมีประสิทธิภาพ
- สรรหาตลาดใหม่ อันได้แก่ กลุ่ม Medical Tourism, กลุ่ม Retirement และกลุ่ม Long Stay
- สรรหาพันธมิตรทางการขาย เพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน
- การใช้ระบบควบคุมราคาขาย Yield Management เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการ

โรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท

ด้านการขายและการตลาด

- O ได้ผลตอบรับที่ดี หลังจากการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปลายปี 2555 กับกลุ่มลูกค้า อินเดีย ในเรื่องสัมมนา งานแต่งงาน และนักท่องเที่ยวอิสระ โดยการทำโปรโมชันกับ Travel Agent ที่อินเดีย ทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้าของตลาดอินเดีย ซึ่งได้รับกรุปแต่งงานอินเดียในเดือนกรกฎาคม 2557 อีกครั้ง ประมาณ 330 room nights ทำให้สร้างรายได้ โดยประมาณ 3,000,000 บาท รวมทั้งได้รับกรุปประชุมบริษัท Citi Bank อินเดียในเดือนกันยายน ซึ่งสร้างรายได้ประมาณ 1,000,000 บาท
- O ได้ผลตอบรับจากการทำการตลาดต่อเนื่องในการทำโปรโมชัน Exclusive กับ Travel Agency ตลาดเกาหลี เพื่อส่งเสริม ตลาด Honeymoon โดยใช้ Studio Suite with Pool เป็นจุดขายในตลอดปี 2557 ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี
- O เพื่อสร้างความรู้ให้กับจังหวัดกระบี่ โดยเป็นเจ้าภาพต้อนรับ Travel Agency ที่มีศักยภาพในทุกตลาด โดยตลอดทั้งปี 2557 เป็นจำนวน 30 กรุป

- การเป็นพันธมิตรต่อเนื่องโดยร่วมกับ Agoda และ Bookings.Com เพื่อขยายฐานลูกค้าผ่านช่องทางของ Social Media และยังพัฒนาฐานลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในยุคปัจจุบัน
- การทำสัญญาต่อเนื่องและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกลุ่มตลาดเยอรมัน UK และ Scandinavian ที่มีในเรื่องการจองล่วงหน้าในช่วง High และ Peak
- ทำราคาพิเศษเฉพาะให้กับ Tour Series ตลาดจีน Charter Flight ได้ ส่งผลให้ได้จำนวนการจองในปี 2557 ถึง 350 Room Nights ในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว
- เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายทั้งในและต่างประเทศที่จัดขึ้นโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ Starwood เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศฮ่องกง ประเทศจีน ประเทศอินเดีย
- เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อกระตุ้นตลาด FIT ภายในประเทศ ในช่วงวิกฤตทางการเมืองที่มีผลต่อกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ
- เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Starwood ที่ชื่อ MVP (Most Valuable Promotion) เพื่อที่จะรักษากลุ่มลูกค้า MICE
- ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสถาบันการศึกษา ได้รับผลตอบแทนที่ดี โดยสร้างรายได้ในเดือนเมษายน ประมาณ 2,000,000 บาท
- ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสถานทูตอย่างต่อเนื่อง โดยเลือกจาก Top Ten ของ Geo source
- เจาะตลาดที่มีศักยภาพใหม่ในอนาคต เช่น ได้หวัน และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง
- เข้าร่วมส่งเสริมการขายกับสายการบิน Malaysian Airline
- สนับสนุนการออกโปรแกรม Loyalty ของ Starwood เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่
- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับ Citibank ประเทศไทย และได้ลงโฆษณาในช่องทางการตลาดใน EDM, Citibank: Special Promotion นิตยสาร และเว็บไซต์
- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตลาดกับ Platinum M Card ลงโฆษณาใน Privilege Book 2014, EDM และเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับ Central the 1 card ได้ลงโฆษณาใน EDM, Booklet หนังสือพิมพ์ M2F รวมถึงเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับหนังสือพิมพ์ Phuket Newspaper ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์และ Facebook ตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2557 – 27 พฤษภาคม 2557

- O ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับบัตรเครดิตต่างๆ เช่น Citibank, Standard Chartered, Master card ธนาคาร, Kbank, KTC และ Central Credit Card พร้อมทั้งได้ลงใน EDM เป็นต้น
- O ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับ Central World ในโครงการ “My Moment Make It Groove” ซึ่งมุ่งเน้นไปที่สื่อโฆษณาทาง Social Media คือ Facebook ที่มีผู้ติดตามถึง 361,709 คน และ Instagram ที่มีผู้ติดตามกว่า 27,200 คน
- O เสนอราคาพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายและการตลาดอื่นๆ เช่น
 1. Thai Resident
 2. Krabi Getaway
 3. Red Hot Deals
 4. School Break
 5. Sheraton Club Package
 6. Book Early & Stay Longer
 7. GREAT HOLIDAY SALE
 8. SPG Earn Away
 9. SPG® Triple Crave
 10. SPG® More For You
 11. SPG® Pro
 12. Reward Your Stay
 13. Reward Your Journey
 14. Take your stay to the next level
 15. Thailand Recovery Campaign
 16. Unbeatable getaway promotion
 17. “Just for you” package
 18. Wines of the World (WOW) campaign
 19. How Suite It Is
 20. Getaway Package
 21. Meeting package
 22. Family Value Package
 23. Suite Offer, A Stylish Winter Stay in A Luxury Suite
 24. Hot Deals For This Holiday Season
 25. Save big on a big adventure in Thailand
 26. Night at the Museum: Secret of the Tomb : Starwood Hotels and Resorts in Asia Pacific and MasterCard®
 27. Guest Communication (GC) – Pre Stay message featured : Blissful Christmas Eve Celebration
 28. Guest Communication (GC) - Post Stay message featured : Exclusive Getaway Package

29. F&B Promotion “Beach BBQ”
 30. Marketing support จาก OTAs สำหรับ Divisional and Regional Limited Time Offer ใน Agoda และ Asia Web Direct.
 31. “Stay & play” of The Association of Football Agents (UK)
 32. Advance Purchase ใน Eat Drink & More Thailand
 33. งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 30 และ 32
 34. “StarHot” และ “StarFriends”
 35. Cross-selling กับโรงแรม Alof Bangkok – Sukhumvit 11 เพื่อโปรโมท “Sheraton Club Package”
 36. Cross-selling กับโรงแรม Four Point by Sheraton Bangkok
- ลงสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายใน Thailand Best Hotels & Resorts Guide 2014 ให้กับ Citibank
 - ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร Bride Abroad ประเทศอังกฤษ
 - ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร Swiss Wedding magazine ประเทศสวิตเซอร์แลนด์
 - ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร Chance for Traveler Magazine ประเทศยูเครน
 - ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร Travel + Leisure Magazine ประเทศในเซาท์อีสต์ เอเชีย (จำนวน 2 ครั้ง คือฉบับเดือนมิถุนายนและเดือนตุลาคม)
 - ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร Lily Magazine ประเทศญี่ปุ่น
 - ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร ANA Hallo Tour ประเทศญี่ปุ่น
 - ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร Hot Spot Guide Book ประเทศสิงคโปร์และฮ่องกง
 - ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร Inspire Magazine Asia-Pacific ประเทศสิงคโปร์ เส้นทาง Singapore Airlines (economy class), SilkAir (business class) และ Garuda Indonesia (executive class) – Singapore Indonesia flight routes เส้นทางระหว่างประเทศใน Malaysian Airlines (first & business class)
 - ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร Wedding 21 Magazine ประเทศเกาหลี (จำนวน 2 ครั้ง คือฉบับเดือนเมษายนและเดือนพฤศจิกายน สำหรับสถานที่จัดงานแต่งงานและอันนิมูนสำหรับคู่รักชาวเกาหลีที่ชื่นชอบทะเลและห้องพักรูหรา)
 - ลงสื่อโฆษณาใน Boutique Journeys ของสายการบินบางกอก แอร์เวย์
 - ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร Krabi
 - ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร Luminesce รวมถึงเว็บไซต์
 - ลงสื่อโฆษณาใน Thailand Directory
 - ลงสื่อโฆษณาใน TICA Directory 2014-2015
 - ลงสื่อโฆษณาใน MICE Guide to Thailand 2014-2015
 - รีวิวโรงแรมผ่านบล็อกเกอร์ใน Sassy Australia จากประเทศออสเตรเลีย

- รีวิวโรงแรมผ่านบล็อกเกอร์ใน Pureglutton.com จากประเทศมาเลเซีย
- ลงสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ The Association of Football Agents ประเทศอังกฤษ
- ลงสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ Oyster.com ประเทศอังกฤษ
- ลงสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ WeAreKrabi.com
- ลงสื่อโฆษณาออนไลน์ใน TAT New Delhi Facebook, Agoda EDM, Newsletter, Google Plus, social media, Bangkok Post online, WHERE Magazine, Luminesce Magazine, Phuket E-magazine, Krabi Magazine website & Facebook, WeAreKrabi, TripAdvisor Business Listing, Thai PR.net, RYT9, Sense of Krabi, Krabiindex.com, Phuket Index website, Sovego.com, Newswit, Special Offer Page, Local Property website, Guest Communication program, FlyerTalk, Starwood Hotels & Travel Exclusives Facebook page, Starwood Twitter, Sheraton Hotels and Resort social media, SPG Restaurant & Bars Facebook, Hotel website and local property website และ hotel social media

รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ ในปี 2557

- Certificate of Excellence จาก Trip Advisor
- Quality Selection และ Popular for SPA จาก Holidays Check
- 5 Stars Resort Standard award
- Best rated hotels on Holidays Check - Europe's จาก ผู้เข้าชมเว็บไซต์กว่า 25 ล้านคนต่อเดือน
- Blue Destination จาก บมจ. ปตท.
- ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณ Award of excellence โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับห้องพักเกิน 80 ห้องขึ้นไปสำหรับภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งรางวัลนี้ถือเป็นรางวัลสูงสุดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ และใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ด้านงานวิศวกรรม

- งานปรับปรุง ถนนทางเข้าด้านหน้าโรงแรมและด้านหอพักพนักงาน เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการขยายถนนใหม่ผ่านหน้าโรงแรม
- งานสร้างบ่อซีเมนต์ สำหรับใช้ทำหมักปุ๋ย 6 บ่อ เพื่อลดอัตราการสิ้นเปลืองจากการกำจัดขยะภายในและเน้นให้มีการนำมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ต่อไป
- งานเปลี่ยนสนามหญ้าที่ Club Lounge เป็น สนามหญ้าเทียม เพื่อความสะดวกสบาย มีระเบียบ และไม่ต้องดูแลมาก ซึ่งเป็นการปรับทัศนียภาพที่ดีให้กับคลับเฮาส์
- งานเปลี่ยนผ้าเต็นท์ Marquee เพื่อทดแทนกับของเดิมที่ได้ใช้มาเป็นระยะเวลานานโดยใช้งบประมาณ 7 แสนบาท

- งานขุดลอกคลองสาธารณะ บริเวณทางไป Nursery
 - งานปรับปรุงห้องอาหาร Mangosteen's โดยใช้งบประมาณ 7 ล้านบาท
 - งานปรับปรุง Landscape ด้านหน้า Lobby
 - งานติดตั้งระบบท่อส่งตะกอนของระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อไปตากใช้ทำปุ๋ยหมัก
 - งานเปลี่ยน Capacitor Bank สำหรับ ระบบจ่ายกระแสไฟฟ้า เพื่อลดค่า Power Factor
 - งานซ่อมสะพานบริเวณข้างห้องอาหาร Gecko หลังจากต้นสนล้มทับ
 - งานติดตั้งหลังคาหน้า Engineering Office เพื่อใช้ ในงานซ่อม Freezer and Fridge Cabinet
- ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

- สำหรับห้องอาหาร MALATI ได้มีการปรับเปลี่ยนเมนูใหม่โดยเน้น ทั้งอาหารไทย และอาหารอินเดียแบบ ครึ่งต่อครึ่ง และได้มีการจัดทำบุฟเฟต์อาหารเอเชียในช่วงฤดูท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มยอดขายด้วย
- นอกจากนี้ Malati Breeze ยังคงดำเนินการต่อไป ด้วยการเน้นขาย Sunset Cocktail ในช่วงเวลาก่อนอาหารเย็น ซึ่งได้รับความนิยมมาก
- บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่หน้าหาด และ บุฟเฟต์ ดินเนอร์ ที่ MALATI ได้นำวงดนตรีเสริมเข้าไปเล่นและประสบความสำเร็จ ยอดขายได้เพิ่มมากขึ้น
- ปรับปรุงห้องอาหาร Mangosteen โดยการปรับเปลี่ยน ภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยขึ้นด้วยการตกแต่งที่เน้นลายกอลและ ซึ่งเป็นภาพวาดหัวเรือโบราณของภาคใต้ นอกจากนี้บริเวณเหนือบุฟเฟต์ไลน์ ได้มีการประดับตกแต่งด้วยลายแกะสลักหนังใหญ่ ซึ่งเป็นลายฉลุที่สวยงาม มีการเพิ่มที่นั่งเพื่อเพิ่มปริมาณการรับรองลูกค้าในช่วง Breakfast และมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารเย็นให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ใหม่ของห้องอาหาร นอกจากนี้ยังมีการจัดบุฟเฟต์อาหารตามเทศกาลสำคัญเพื่อเพิ่มรายได้
- เป็นตัวแทนจัดงานหนองทะเลคาเฟ่สัปดาห์ ร่วมกับ อบต. หนองทะเล ทั้งนี้โปรเจกต์นี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีที่ ททท. กระบี่ได้บรรจุไว้ในแผนการท่องเที่ยวจังหวัดและได้มีการยกระดับงานขึ้นเป็นมหกรรมดนตรีแจ๊ส มีการเชิญศิลปินชั้นนำของประเทศมาร่วมคอนเสิร์ต
- โปรโมชัน การขาย Cooking Class ในการทำอาหารไทย โดยเน้นให้ผู้เข้าร่วม มีส่วนในการไปเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ตลาดสดพร้อมกับก๊วกในตอนเช้า จัดเป็นทัวร์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก
- เน้นการขายดินเนอร์ส่วนตัว เพื่อคู่ฮันนีมูน หรือครอบครัวแต่งงานภายใต้โปรแกรม จัสต์ฟอร์ยู ซึ่งมีแอมบาสดอร์คอยดูแล เพื่อให้คำแนะนำสำหรับลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งการขายลักษณะนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ค่าเชิ้ออัพที่นั่งส่วนตัวที่ชายหาด หรือบริเวณอื่นๆที่สวยงามภายในโรงแรม โดยอาหารลูกค้าสามารถเลือกได้จากห้องอาหาร Gecko หรือ Malati ตาม

ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน ซึ่งโปรแกรมนี้ได้ผลดีมาก ๆ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน จนถึงเดือนเมษายน

- มีการร่วมโปรแกรมพิเศษกับบริษัท กระบี่สเตปเซียลลิสชั่น จำกัด ซึ่งเน้นลูกค้าจากแถบ สแกนดิเนเวีย เพื่อให้มาจัดงานแต่งงานที่โรงแรม โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกที่จะพักที่อื่นได้ โปรแกรมนี้ได้รับความนิยมมาก โดยพิธีแต่งงานส่วนมากจะเน้นไปแต่งตามเกาะต่างๆ แล้ว เชิญแขกทั้งหมดมารับประทานอาหารเย็นแบบไพรเวทฟังก์ชั่น ที่โรงแรมเชอราตันกระบี่ ซึ่ง กรู๊ปแต่งงานบางกรู๊ปมีจำนวนมากถึง 40 คน สำหรับลูกค้าถือว่าเป็น การบริการที่ดีมาก แม้ จะเข้าพักที่โรงแรมเล็กๆ แต่ก็ได้มารับประทานอาหารเย็นในวันแต่งงานที่โรงแรมหรูของ จังหวัดกระบี่ได้

ด้านไอที

- เพิ่มประสิทธิภาพด้านความเร็วและเสถียรภาพของระบบควบคุมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของผู้เข้าพัก (Internet Subscriber System) โดย Software Freedom จาก DOCOMO
- เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน Wi-Fi ในปี 2557 นี้ทางโรงแรมได้มีการเพิ่ม Wireless Access Point เข้าไปทุกอาคารเป็นจำนวน 1 เท่าของจำนวนเดิมที่มีอยู่ ซึ่งจะทำให้ ความแรงของสัญญาณ Wi-Fi ครอบคลุมไปยังจุดต่างๆ ของห้องพักมากขึ้นและมีเสถียรภาพ ในการเชื่อมต่อมากขึ้นอีกด้วย
- ในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง Content ต่างๆ ที่อยู่บน อินเทอร์เน็ต ก็มีขนาดของข้อมูลใหญ่ขึ้น ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องของปริมาณ Bandwidth ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ทางโรงแรมจึงได้อนุมัติให้เพิ่ม Internet Bandwidth จาก 16 Mbps เป็น 35 Mbps ทั้งการเชื่อมต่อในประเทศและต่างประเทศซึ่งทำให้การ Download Content ต่างๆ มีความเร็วเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการใช้งานหลายๆ เครื่องในเวลา เดียวกัน

โรงแรม ทินิดี ระนอง และโรงแรมทินิดี อื่นๆ

- ทินิดี ระนอง

- การปรับปรุงห้องพัก ที่ชั้น 3 หลังจากที่ได้ดำเนินการชั้น 5, 6 และ 7 เสร็จไปแล้วนั้น โดยใช้ งบประมาณ 565,600 บาทต่อชั้น
- เปลี่ยนเครื่องรีดแบบลูกกลิ้งใหม่ ด้วยงบประมาณ 594,000 บาท เนื่องจากเครื่องเก่า ประสิทธิภาพเหลือเพียง 60% ซึ่งต้องรีดซ้ำ 3-4 รอบ ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานแก๊ส และ ไฟฟ้ามาก โดยเครื่องใหม่สามารถรีดเพียงรอบเดียวก็นำมาใช้งานได้

- อยู่ในระหว่างทำการเปลี่ยนหลอดไฟในส่วนของ Public Area ทั้งหมด ให้เป็นหลอดแบบ LED เพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้า
- ปรับปรุงเชิงชายหลังคารอบตึก เนื่องจากมีบางส่วนหลุดร่วงลงมา เกิดจากการผุของเนื้อไม้ อันจะก่อให้เกิดภัยอันตรายต่อลูกค้าที่มาพัก และลูกค้าที่มาใช้บริการรวมทั้งพนักงาน ด้วยงบประมาณ 1,100,000 บาท
- ปรับปรุงพัฒนา ระบบเครื่องปรับอากาศ ระบบเครื่องเสียง และระบบฝ้าแบบซับเสียง ที่ Ice Bar Music Pub ให้มีความพร้อมในการรองรับลูกค้าได้ดี อีกทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ได้ด้วย
- ปรับปรุงระบบ Exhaust ใหญ่ ของ Main Kitchen เนื่องจากมีประสิทธิภาพลดลง ก่อให้เกิดกลิ่นเครื่องระเหยไฟฟ้ามกเกินควร

- ทินดี อินน์

- พัฒนาห้องอาหาร Shinju Ramen โดยได้ติดต่อ คู่กที่มี ความชำนาญเฉพาะมาฝึกสอนเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถรองรับกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

โรงแรม ทินดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

- มีการเปิดให้บริการคลับเฮ้าส์ใหม่ Centric Life ซึ่งเป็นศูนย์กลางการออกกำลังกายของลูกค้า โรงแรม, สมาชิกกอล์ฟ ลูกบ้านในโครงการต่างๆ และผู้สนใจทั่วไป มีการให้บริการสมาชิกแบบรายวัน รายเดือน และรายปี พร้อมการเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ในการใช้บริการที่ เคนท์เตอร์บาร์ บริเวณสระว่ายน้ำ โดยได้เปิดดำเนินการเต็มรูปแบบเมื่อต้นปี 2557
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2557 ที่ผ่านมา
 - การต้อนรับคณะ VIP จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน, เทศบาลหัวหิน และกระทรวงวัฒนธรรม
 - เพิ่มการให้บริการ รถรับ-ส่ง ฟรี วันละ 1 เที่ยว ให้กับลูกค้าที่จองผ่านเว็บไซต์ที่ต้องการไปยังหาดป่าตอง
 - ขยายและพัฒนาช่องทางการขายบนเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงการจองผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรมโดยตรง ได้ในปี 2557
 - มีการร่วมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ร่วมกับห้างร้านและบริษัทที่มีฐานลูกค้าจำนวนมาก เช่น บัตรสมาชิก เซ็นทรัล การ์ด และบัตรเครดิตต่างๆ
 - ขยายตลาดเพิ่มเติมไปยังตลาดจีน ซึ่งในปีนี้มีบริษัทใหญ่อันดับต้นๆ ของประเทศจีน คือ C.C.T. EXPRESS ตกลงทำสัญญา เข้าพัก แบบชำระล่วงหน้าเป็นเวลาหนึ่งปีการันตี 20 ห้อง / วัน
 - ลูกค้าในกลุ่มตลาดใหม่จาก South Africa & Germany เข้าพักเพิ่มขึ้นในปี 2557

- การมอบราคาห้องพักพิเศษให้กับกลุ่มสมาชิกสนามกอล์ฟ พันธมิตร ทั้งในและต่างประเทศ (Affiliate) ซึ่งมีลูกค้าเริ่มใช้บริการในปี 2557 แล้ว เช่น Binton Lagoon Golf Course
- การร่วมออกบูธในงานต่างๆ ซึ่งจัดโดยสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ งานท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดปีซึ่งได้ผลตอบรับ และรายได้จากการออกบูธเพิ่มขึ้น
- เปิดตัวแนะนำสถานที่สำหรับการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ การจัดงานแต่งงาน พร้อมกับการขายห้องพักเพื่อเป็นของขวัญให้กับบริษัท Wedding Planner ต่างๆ รวมถึงการเสนอสถานที่สำหรับถ่ายภาพคู่แต่งงาน ซึ่งจะทำการโปรโมท ต่อเนื่องไปในปี 2558
- เนื่องจากโรงแรมมีความเป็นส่วนตัวสูง จึงทำให้ได้รับการแนะนำเพิ่มเติมในกลุ่มดารา ศิลปิน และผู้จัดการดาราที่เคยเข้าพักตลอดปี 2557 ทำให้กลุ่มดารานักแสดงมีอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้น

โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- มีการปิดสปาเป็นเวลา 40 วัน ช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม เพื่อการเปลี่ยนแปลงหลังคาใหม่ทั้งหมด โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 1,150,000 บาท
- การเพิ่มเติมห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า บริเวณห้องน้ำด้านข้างห้องอาหาร จำนวนทั้งหมด 2 ห้อง (สำหรับผู้ชาย 1 ห้อง และสำหรับผู้หญิง 1 ห้อง) ใช้เวลาดำเนินการก่อสร้าง 1 เดือน ช่วงพฤศจิกายน – ธันวาคม โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 150,000 บาท
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2557 ที่ผ่านมา
 - การเพิ่มกลยุทธ์ทางการขายบนเว็บไซต์ของ Third Party เช่น AGODA, Bookings.Com รวมทั้งเว็บไซต์ของโรงแรมเอง
 - การนำเสนอขายแพ็คเกจใหม่บนเว็บไซต์ของโรงแรม เพื่อเพิ่มความดึงดูด และความหลากหลายให้กับลูกค้า
 - การจัดทำการขายผ่าน OTA ของประเทศต่างๆ เพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness และดึงดูดลูกค้าให้มาพักมากขึ้นในช่วง นอกฤดูท่องเที่ยว
 - การทำสัญญาร่วมกับบริษัททัวร์ในแถบเอเชียมากขึ้น เช่น สิงคโปร์ ฮองกง เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักในช่วง นอกฤดูท่องเที่ยว
 - การเข้าร่วม Trade Show ในประเทศ และต่างประเทศมากขึ้น เช่น งานท่องเที่ยวไทยที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, เมืองทองธานี และการร่วมออกบูธกับโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส
 - การจัดทำ E-Newsletter และการบริหารข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
 - การ Update Social Media บ่อยขึ้น เช่น Face book, Twitter และ instagram

- การวางแผนจัดทำทำจอตเรือใหม่ เพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัว และสะดวกแก่แขกของโรงแรมมากขึ้น
- การรักษาสถานลูกค้าตลาดเยอรมัน และอังกฤษให้คงเป็นอันดับ 1 และรักษามาตรฐานการบริการ จนได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย เช่น
 - World Travel Awards 2014: Winner Asia's Leading Spa Resort,
 - World Luxury Hotel Awards 2014: Winner Luxury Boutique Hotel,
 - Tripadvisor: Winner Traveller's Choice Awards 2014,
 - Seven Star Global Luxury Awards: Winner 2014,
 - NOW Travel Asia Awards 2014 : Asia's TOP Leisure Hotel

3 ธุรกิจกอล์ฟ

- ไม่มี -

4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ในปี 2557 PST ได้ดำเนินการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม ในชื่อ ควินน์ คอนโด ซึ่งตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมืองกรุงเทพ บริเวณถนนรัชดาภิเษก มูลค่าโครงการกว่า 3,200 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2557 มียอดจองซื้อไปแล้วมากกว่าร้อยละ 80 โดยงานก่อสร้างโครงการได้ดำเนินการไปแล้วกว่าร้อยละ 70 และคาดว่าจะก่อสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่อาศัยได้ภายในกลางปี 2558

นอกจากนั้น PST ได้ดำเนินการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบในจังหวัดภูเก็ต ต่อเนื่องจากโครงการเดิมอีก 2 โครงการ คือ โครงการสบายวิลเลจ 2 ที่อำเภอเกาะทู้ หลังจากທີ່ประสบความสำเร็จจากการเปิดขายโครงการสบายวิลเลจ 1 โดยพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว, บ้านเดี่ยว 2 ชั้น และบ้านแฝด 2 ชั้น ในทำเลใกล้ชายหาด บรรยากาศเงียบสงบ บนพื้นที่กว่า 25 ไร่ มูลค่าโครงการ 515 ล้านบาท โดยปัจจุบันได้มีผู้เข้าอยู่อาศัยแล้ว และคาดว่าจะสามารถปิดโครงการได้ภายในปี 2558 และโครงการอันที่ 2 เฟส 2 ที่อำเภอเกาะแก้ว โดยมีสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางเข้าตัวเมืองและไปสนามบินนานาชาติภูเก็ตได้โดยสะดวก อีกทั้งใกล้โรงเรียนนานาชาติบริติช โดยมีลักษณะโครงการเป็นที่อยู่อาศัยบ้านแฝด 2 ชั้น จำนวน 32 หลัง มูลค่าโครงการ 160 ล้านบาท มีกำหนดปิดการขายภายในปี 2558

สำหรับปี 2558 นั้น PST ยังคงมีแผนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล รวมถึงจังหวัดภูเก็ตด้วย เช่น นำที่ดินเปล่าริมสนามกอล์ฟที่มีอยู่แล้วในจังหวัดปทุมธานี มาพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัย โดยจะทยอยแบ่งเฟสการพัฒนา และขายโครงการ ซึ่งในระยะแรก จะมีการปรับปรุง และพัฒนาที่ดินริมสนามกอล์ฟ เพื่อเปิดขายเป็นที่ดินเปล่า

พร้อมแบบบ้าน โดยคาดว่าจะเปิดขายได้ภายในปลายปี 2558 สำหรับในเฟสถัดไปจะพัฒนา และเปิดขายบ้านพร้อมที่ดินในปี 2559 รวมทั้งได้วางแผนพัฒนาโครงการอาคารชุด บริเวณถนนพระราม 9 ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการศึกษาข้อมูล และออกแบบ โดยคาดว่าจะพร้อมเปิดขายได้ในปลายปี 2558 และแผนการพัฒนาที่อยู่อาศัยริมสนามกอล์ฟ LPGC จังหวัดภูเก็ต ที่พร้อมเปิดขายภายในไตรมาส 2 ของปี 2558 เช่นกัน

5 ธุรกิจอาหาร

PRG ได้มีการปรับนโยบายในการดำเนินงาน โดยหันมามุ่งเน้นในเรื่องของการดำเนินงานด้านการขาย และ การตลาด มากกว่าการผลิต เพื่อทำการขยายตลาดและมุ่งเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าทุกชนิดภายใต้ตราสินค้าข้าว “มาบุญครอง” และ “มาบุญครอง พลัส” ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพสินค้าภายใต้ปีกของกลุ่ม MBK Group สำหรับในปี 2557 นั้น การดำเนินงานขาย ยังคงแบ่งช่องทางการขายเป็นภายในประเทศซึ่งเน้นความสำคัญของแต่ละช่องทาง และการขายต่างประเทศ ซึ่งเน้นการแบ่งพื้นที่การขายเป็นหลัก

การขายภายในประเทศ แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 3 ช่องทาง

1. ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด ได้แก่ เทสโก้ โลตัส แม็คโคร, บิ๊กซี, ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต, แม็กซ์แวลู, 7-eleven รวมทั้ง Convenience stores
2. ช่องทางค้าส่งและค้าปลีกทั่วไป ประกอบด้วย ร้านค้าส่ง และร้านโชห่วยทั่วประเทศ
3. ช่องทางบริการด้านขายตรง ประกอบด้วย โรงแรม, โรงพยาบาล, ร้านอาหาร และโรงงานอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ การมีศูนย์กระจายสินค้าอีก 1 แห่ง ของ PRG ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น

การขายต่างประเทศ แบ่งพื้นที่การขายเป็น 4 ส่วน

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

ในปัจจุบัน PRG มีทรัพย์สินในส่วนของการคลังสินค้า ทำเรือ ในพื้นที่ปทุมธานี ซึ่งทาง PRG ได้ดำเนินนโยบายให้มีการเช่าทรัพย์สินเหล่านี้ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ และเป็นการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของบริษัทอาหารอื่นๆ ที่ทาง PRG เป็นผู้ดำเนินการตั้งแต่ปี 2556 นั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ศูนย์อาหารนานาชาติ The Fifth Food Avenue บนชั้น 5 ของศูนย์การค้า MBK Center โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ต้องการความหลากหลายของอาหาร และการบริการที่แตกต่างจากศูนย์อาหารทั่วไป
2. ศูนย์อาหาร Food Island บนชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center มุ่งเน้นกลุ่มคนทำงาน นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ที่ชื่นชอบอาหารจานเด็ดจากพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ และราคาที่ยอมรับได้
3. ร้านอาหารญี่ปุ่น Brand “Fujio Shokudo” และ “Tsurumaru Udon Honpo” ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง PRG และ Fujio Food System Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่น โดยในปี 2557 นี้มีการดำเนินกิจการเปิดสาขาทั้งหมด ดังนี้
 - ร้าน Fujio Shokudo ซึ่งให้บริการอาหารญี่ปุ่นแบบดินตำรับ Osaka จำนวน 1 สาขาที่ชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center
 - ร้าน Tsurumaru Udon Honpo ซึ่งให้บริการอุด้งเส้นสดตำรับ Osaka จำนวน 4 สาขาที่ชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center, ศูนย์การค้า ซิคอนสแควร์, ศูนย์การค้า HaHa, และศูนย์การค้า Lotus Plus Mall อยุธยา
4. ร้านสุกี้ Brand “Sukiyaki Number One” ซึ่งนำเสนอสุกี้ดินตำรับที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 50 ปี โดยเปิดให้บริการที่ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

การดำเนินงานของทั้งสองศูนย์อาหารนั้น มีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้ PRG สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และ PRG มีแผนการขยายการจัดทำศูนย์อาหารออกไปในอีกหลายพื้นที่ เพื่อขยายฐานลูกค้าตามสัดส่วนการเติบโตของการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

นอกจากศูนย์อาหารแล้วนั้น PRG ยังได้มองเห็นถึงโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจอาหาร ดังจากที่ได้เห็นการเปิดตัวร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านสุกี้ ซึ่งจากอัตราการเติบโตของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น ทำให้ PRG มีแนวโน้มขยายร้านอาหารออกไปในอีกหลายๆ พื้นที่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเติบโตของตลาดได้

แนวโน้มในปี 2558 นั้น ยังคงมุ่งเน้นการขยายตัวในธุรกิจอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยการพิจารณาจัดหาร้านอาหารในหลายๆ รูปแบบที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค

พร้อมทั้งจะยังคงความต่อเนื่องในการพัฒนางานในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง รวมถึงจะพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

6 ธุรกิจการเงิน

บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด (MBK-G) มีการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์สินเชื่อ (Loan System) เพื่อช่วยสนับสนุนให้การทำงานที่เป็นระบบ และสามารถรองรับปริมาณลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมถึงได้มีการเปิดใช้ระบบหักบัญชีธนาคาร (Direct Debit) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการชำระค่างวด ซึ่งบริษัทสามารถทำรายการรับชำระได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรวจสอบได้นอกจากนี้ MBK-G ได้มีการปรับปรุง และพัฒนาสื่อทางการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์, แผ่นป้ายโฆษณา และการออกบูธประชาสัมพันธ์ในโครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดใหม่ เพื่อเป็นเครื่องมือ และช่องทางให้ลูกค้ารู้จักและเข้าถึงบริการของ MBK-G ได้มากยิ่งขึ้น

บริษัท ที ทีเอส จำกัด (“TLS”) มีการพัฒนาระบบการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ (Hire Purchase Approval Online) เพื่อช่วยสนับสนุนให้การอนุมัติสินเชื่อรวดเร็วขึ้น โดยเจ้าหน้าที่การตลาดสามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยฐานข้อมูลเดียวกัน นอกจากนี้ TLS ได้ขยายพื้นที่ให้บริการและเพิ่มความสะดวกในการติดต่อของลูกค้าให้มากขึ้น รวมถึงมีการเปิดสาขาให้บริการเพิ่ม 1 สาขา ได้แก่ สาขาชลบุรี

7 ธุรกิจอื่นๆ

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

AAA ได้ดำเนินการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยการพัฒนากระบวนการตรวจสอบสภาพรถผ่าน Tablet ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จในกลางปี 2558

นอกจากนั้น AAA ยังได้ดำเนินการเปิดสาขาที่ต่างจังหวัดเพิ่มเติม คือ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการบริการแก่ผู้ขายที่ต้องการนำส่งรถภายในพื้นที่โดยรอบของจังหวัดเชียงใหม่

8 ธุรกิจสนับสนุน

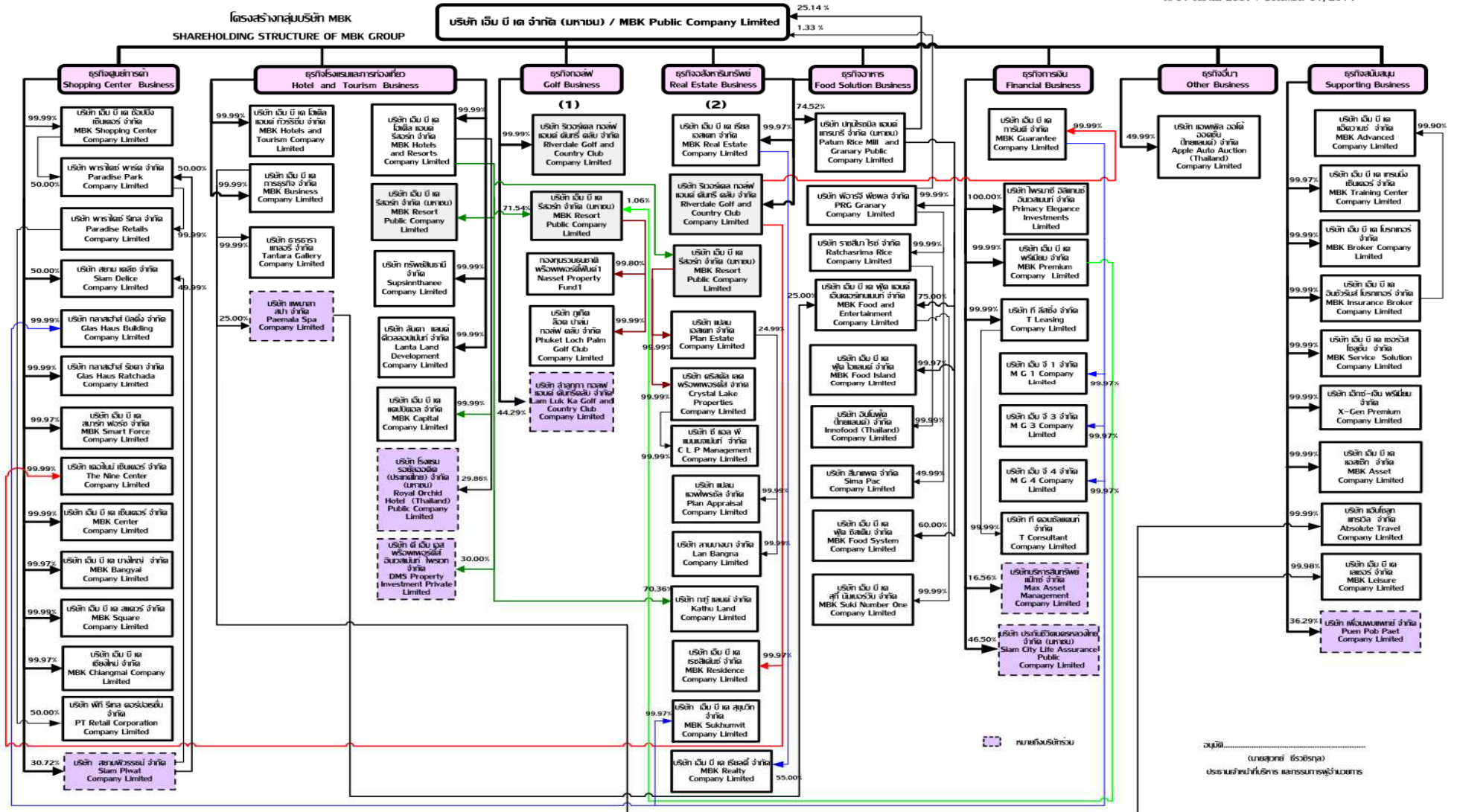
- ไม่มี -

2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน

(1) รายละเอียดการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อยและบริษัทร่วม

MBK มีภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วม และนโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ดังนี้

ณ 31 ธันวาคม 2557 / December 31, 2014



นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ณ 31 ธันวาคม 2557

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
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	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	700,000,000	700,000,000		65.36 ^{1,2}
	3. บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	5,000,000	5,000,000	-	65.36 ³
	4. บริษัท สยาม เดลิช จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	1,020,000,000	1,020,000,000	50.00	15.36 ²
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	195,000,000	195,000,000	-	99.99 ⁵
	6. บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	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	ศูนย์การค้า ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	3,000,000,000	3,000,000,000	-	99.98 ⁴
	9. บริษัท เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	99.99	-
	10. บริษัท เอ็ม บี เค บางใหญ่ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000,000	5,000,000	99.97	-
	11. บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและบริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	100,000,000	100,000,000	99.99	-
	12. บริษัท เอ็ม บี เค เชียงใหม่ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	99.97	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
ศูนย์การค้า (ต่อ)	13. บริษัท พีที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	400,000,000	300,000,000	-	32.67 ¹⁰
	14. บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าสังหาริมทรัพย์	174,000,000	174,000,000	30.72	-
โรงแรม และ การท่องเที่ยว	15. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหารโรงแรม	5,000,000	5,000,000	99.99	-
	16. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	570,000,000	570,000,000	99.99	-
	17. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000,000	2,200,000,000	100.00	-
	18. บริษัท ทรีพีสินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325,000	505,325,000	100.00	-
	19. บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000,000	340,000,000	99.99	-
	20. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000,000	5,000,000		99.99 ⁹
	21. บริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	สปา	5,000,000	5,000,000	-	25.00 ⁶
	22. บริษัท ธารธารา แกลอรี จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	2,500,000	2,500,000	-	99.99 ^{6/7}
	23. บริษัท โรงแรมรอยัล ออคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	โรงแรม	937,500,000	937,500,000	-	29.86 ⁹
	24. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ จำกัด	สาธารณรัฐ มัลดีฟส์	โรงแรม	1,157,527,525	1,157,527,525	-	30.00 ⁹

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
กอล์ฟ	25. บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	4,000,000,000	4,000,000,000	99.99	-
	26. บริษัท เอ็ม บี เกร็ฟส์ จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ โรงแรมและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	200,000,000	160,000,000	-	72.60 ^{/9/11}
	27. กองทุนรวมธนชาติพร็อพเพอร์ตี้ฟันด์1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์	305,430,900	305,430,900	-	72.45 ^{/12}
	28. บริษัท กูเกิ้ล ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	-	72.60 ^{/12}
	29. บริษัท มาบุญครอง ศรีชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	กอล์ฟ	80,000,000	80,000,000	99.99	-
	30. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	ปทุมธานี	กอล์ฟ	1,454,000,000	1,454,000,000	44.29	-
อสังหาริมทรัพย์	31. บริษัท เอ็ม บี เค เรียล เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	1,000,000,000	1,000,000,000	99.97	-
	32. บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย และ บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	200,000,000	200,000,000	-	72.60 ^{/12}
	33. บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000,000	8,000,000	-	72.60 ^{/12}
	34. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000,000	500,000	-	72.60 ^{/13}
	35. บริษัท แพลน แอปไพร์ซ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคาทรัพย์สิน	55,000,000	55,000,000	-	72.60 ^{/14}
	36. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	หยุดดำเนินการค้า	5,000,000	5,000,000	-	72.60 ^{/14}
	37. บริษัท กะทู้แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000,000	4,000,000	-	70.36 ^{/9}
	38. บริษัท เอ็ม บี เค เรซลิเด็นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	420,000,000	420,000,000	-	99.96 ^{/4}

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
อสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)	39. บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	800,000,000	800,000,000	-	99.94 ^{/18}
	40. บริษัท เอ็ม บี เค เรียดดี้ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200,000	71,200,000	-	54.98 ^{/18}
	41. บริษัท เอส ซี บี บิลดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	100,000	100,000	-	99.69 ^{/21}
อาหาร	42. บริษัท ปทุมโรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	ปรับปรุงคุณภาพ บรรจุข้าวสาร	900,000,000	600,000,000	74.52	-
	43. บริษัท ฟิออร์จี ฟิชผล จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้า	250,000,000	250,000,000	-	74.51 ^{/15}
	44. บริษัท ราชสีมา ไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายข้าวสาร ให้เช่าอาคาร โรงงาน และเครื่องจักร	62,500,000	62,500,000	-	74.51 ^{/16}
	45. บริษัท สีมาแพค จำกัด	ปทุมธานี	ผลิตและจำหน่ายถุงพลาสติก	50,000,000	50,000,000	-	37.25 ^{/16}
	46. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายข้าวสารและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว	21,000,000	21,000,000	-	74.51 ^{/19}
	47. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	500,000,000	500,000,000	-	74.51 ^{/15}
	48. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	50,000,000	50,000,000	-	62.14 ^{/7/15}
	49. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซีสเต็ม จำกัด	กรุงเทพฯ	ร้านอาหาร	100,000,000	100,000,000	-	44.71 ^{/15}
	50. บริษัท เอ็ม บี เค สุกี้ นัมเบอร์วัน จำกัด	กรุงเทพฯ	ร้านอาหาร	10,000,000	10,000,000	-	62.14 ^{/20}
การเงิน	51. บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันที้ จำกัด	กรุงเทพฯ	การให้กู้ยืมและค้ำประกันหนี้สิน	500,000,000	500,000,000	-	99.98 ^{/4}
	52. บริษัท ไพรมาศิ อิลิแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน สถานที่ติดต่อ : กรุงเทพฯ	การลงทุน	2,218,000	110,900	100.00	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
การเงิน (ต่อ)	53. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ลิสซิ่งและเช่าซื้อ	528,319,300	528,319,300	100.00	-
	54. บริษัท ที ลิสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	500,000,000	500,000,000	99.99	-
	55. บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	466,000,000	466,000,000	-	99.97 ^{/5}
	56. บริษัท เอ็ม จี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 ^{/5}
	57. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 ^{/5}
	58. บริษัท ที คอนซัลแตนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000,000	5,000,000	-	99.99 ^{/8}
	59. บริษัทบริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	143,000,010	143,000,010	16.56	-
	60. บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	ประกันชีวิต	700,000,000	700,000,000	46.50	-
ธุรกิจอื่นๆ	61. บริษัท แอปเพล ออโต้ ออกลั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายจัดการหน้าซื้อขายรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์	90,000,000	90,000,000	49.99	-
ธุรกิจสนับสนุน	62. บริษัท เอ็ม บี เค แอ็ดวานซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.89 ^{/17}
	63. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการฝึกอบรม	3,000,000	3,000,000	99.97	-
	64. บริษัท เอ็กซ์-เจ็น พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	หยุดดำเนินการค้า	90,000,000	90,000,000	99.99	-
	65. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซ็ท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	300,000,000	300,000,000	99.99	-
	66. บริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	99.99	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
ธุรกิจสนับสนุน	67. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการและให้คำปรึกษา	150,000,000	150,000,000	99.99	-
	68. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าประกันชีวิตและประกันวินาศภัย	4,000,000	4,000,000	99.99	-
	69. บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000,000	5,000,000	-	99.99 ⁶
	70. บริษัท เอ็ม บี เค เลเซอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	150,000,000	150,000,000	-	99.99 ⁶
	71. บริษัท เพื่อนพบแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	36.29	-

หมายเหตุ /1 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด

/2 ถือหุ้นโดยบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

/3 ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด

/4 ถือหุ้นโดยบริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด

/5 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด

/6 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด

/7 ถือหุ้นโดยบริษัท เพมมาลา สปา จำกัด

/8 ถือหุ้นโดยบริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด

/9 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด

/10 ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด

/11 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด

หมายเหตุ /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 เรียว เอสเตท จำกัด

/19 ถือหุ้นโดยบริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด

/20 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

/21 ถือหุ้นโดยบริษัท มาบุญครอง ศิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

(2) นโยบายการแบ่งการดำเนินงานในกลุ่ม

MBK แบ่งธุรกิจออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. **ธุรกิจศูนย์การค้า** ดำเนินธุรกิจโดย MBK และบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด (“TNC”)
บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด (“PDP”)
บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จำกัด (“GHB”) และ
บริษัท กลาสเฮ้าส์ 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 คันทรี่ 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”)
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	ดำเนินกิจการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2555		2556		2557	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
1. รายได้จากการให้บริการและให้เช่า	- ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ - กอล์ฟ	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด และ บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด และ บริษัท มานูญครอง ศิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	3,792,660	41.54	4,125,503	31.42	4,223,396	41.90
2. รายได้จากการขาย	- การผลิตและจำหน่ายข้าวสาร - พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟิอาร์จี ฟิวชล จำกัด บริษัท อินโนฟูด (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด และ บริษัท เอ็ม บี เค เรียดดี้ จำกัด	2,734,588	29.95	2,787,756	21.23	2,624,773	26.04

โครงสร้างรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินกิจการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2555		2556		2557	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
2. รายได้จากการขาย (ต่อ)	- ศูนย์อาหาร	บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด โอแลนด์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ชิสเต็ม จำกัด และ บริษัท เอ็ม บี เค สุกี้ นัมเบอร์วัน จำกัด						
3. รายได้จากกิจการโรงแรม	- โรงแรม	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด และ บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	1,120,914	12.28	1,211,743	9.23	1,123,770	11.15
4. รายได้จากธุรกิจการเงิน	- ให้กู้ยืมเงินและค้าประกันหนี้สิน - ให้เช่าซื้อและสัญญาเช่าการเงิน	บริษัท เอ็ม บี เค กรานด์ จำกัด และ บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด	695,601	7.62	1,147,379	8.74	1,141,863	11.33
5. รายได้อื่นๆ	- ดอกเบี้ยรับ - เงินปันผลรับ - กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุน - กำไรจากการจำหน่ายทรัพย์สิน	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย	786,876	8.61	3,858,460	29.38	966,304	9.58
รวมรายได้			9,130,639	100.00	13,130,841	100.00	10,080,106	100.00

4. เป้าหมายการดำเนินการธุรกิจที่มุ่งหวังในระยะเวลา 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 ตั้งแต่วันออกเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้มีการขยายธุรกิจและเพิ่มผู้เช่ารายใหญ่ที่สำคัญ ดังนี้

1. การเปิดพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมในชั้น 3 และ 4 ของศูนย์การค้า HaHa

ศูนย์การค้า HaHa เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กมีพื้นที่เช่า 18,000 ตารางเมตร แบ่งประเภทธุรกิจที่ให้บริการ 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ สถาบันกวดวิชา, ร้านอาหาร และสินค้าแฟชั่น ในส่วนของสถาบันกวดวิชาที่ตั้งอยู่ในอาคารด้านหลังได้เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 พร้อมๆ กับร้านอาหารบางส่วน สำหรับร้านสินค้าแฟชั่นที่ตั้งอยู่ในส่วนหน้าของอาคารได้เปิดให้บริการเฉพาะชั้น 1 และชั้น 2 ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 ซึ่งในส่วนที่เหลือของชั้น 3 คาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ภายในต้นไตรมาส 3 ของปี 2558 และชั้น 4 คาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ภายในปลายปี 2558 หรือต้นปี 2559 ซึ่งการเปิดให้บริการที่ครบทั้งอาคารของศูนย์การค้า HaHa จะช่วยสนับสนุนให้ทั้งศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และศูนย์การค้า HaHa เป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจรยิ่งขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าและสินค้าของศูนย์การค้า HaHa จะเน้นแฟชั่นสำหรับวัยรุ่นอายุ 18 - 35 ปี ซึ่งจะแตกต่างกับศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

2. การก่อตั้งบริษัทใหม่ที่ทำธุรกิจห้างสรรพสินค้า

บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทพาราไดซ์ พาร์ค จำกัด ได้ร่วมทุนกับบริษัทบางกอกโตคิว จำกัด ก่อตั้งเป็นบริษัทพีที รีเทล จำกัด เพื่อเปิดห้างสรรพสินค้าโตคิว ในศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค บริเวณชั้น 1 และ 2 โดยมีพื้นที่รวมทั้งหมด 13,244 ตารางเมตร คาดว่าจะเปิดให้บริการได้ภายในเดือนพฤษภาคม 2558 ซึ่งการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความครบถ้วนของสินค้าและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น

3. การเพิ่มผู้เช่าที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงที่ครบวงจร

ในปี 2557 บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงพื้นที่เพื่อเพิ่มผู้เช่ารายใหญ่ที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น จึงได้ทำการปรับปรุงโซนเซอร์วิสในชั้น G บางส่วน เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ประมาณ 573 ตารางเมตร ชื่อ Pet Safari จากประเทศสิงคโปร์ซึ่งเปิดเป็นสาขาแรกในเมืองไทย ให้บริการด้านสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร ทั้งขายสัตว์เลี้ยง อาหาร เสื้อผ้า ของเล่น คลินิก ตกแต่งขน Pet Taxi เป็นต้น ซึ่งจะเปิดให้บริการในไตรมาสแรกของปี 2558 หลังจากเปิดให้บริการแล้วจะช่วยสนับสนุนโซน Pet & Garden และช่วยต่อยอดความเป็นศูนย์กลางด้านการให้บริการสัตว์เลี้ยงที่ครบวงจรอย่างแท้จริงของศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มุ่งหวังที่จะเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่ตอบสนองความต้องการทุกด้านที่จำเป็นให้แก่ชุมชน ด้วยการเสริมความแข็งแกร่งทั้งร้านค้า การตลาด และการบริหาร ศูนย์การค้า เพื่อผลักดันให้การค้าขายในศูนย์การค้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของร้านค้าและลูกค้าอย่างแท้จริง ทางศูนย์การค้า จึงได้มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งเป็นที่มาของกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และแผนการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่

กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ด้วยการร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ใช้พื้นที่ลานกิจกรรม ไนน์สแควร์ สำหรับถ่ายทอดสด 7 สี คอนเสิร์ตในทุกวันเสาร์ ทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จักศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ในนาม เดอะไนน์ พระราม 9 เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้การบริหารงานของศูนย์การค้าเป็นไปอย่างมีระบบ และเป็นสากลมากขึ้นในปี 2557 ทางศูนย์การค้าได้มีการพัฒนาเรื่องการบริหารกลยุทธ์ระบบงาน ISO 9001:2008 ใช้ในการบริหารจัดการ มุ่งเน้นเพิ่มความพึงพอใจต่อผู้เช่าและผู้ใช้บริการ โดยการบริหารจัดการต่างๆ ทำอย่างมีประสิทธิภาพ มีการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นทั้งในด้านคุณภาพการบริการและระบบการบริหารจัดการ มีการติดตามผลงาน เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาป้องกัน แก้ไข ปรับปรุงระบบการทำงานรวมถึงบริการต่างๆ ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นตลอดจนมีแผนการนำ KPI และ BSC มาใช้เพิ่มเติมเพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นที่รู้จักมากขึ้นของผู้ใช้บริการ จึงมีการพัฒนาพื้นที่บางส่วนของโครงการให้เป็นอาคารชุดที่พักอาศัยจำนวน 4 อาคาร ห้องชุดรวม 425 ห้อง มีทั้งห้องชุดแบบมาตรฐาน 1 ห้องนอน ขนาด 30 ตารางเมตร, 1 ห้องนอน ขนาด 35 ตารางเมตร และ 1 ห้องนอนพลัส ขนาด 40 - 50 ตารางเมตร พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เพื่อตอบสนองไลฟ์

สไตล์ของคนเมืองที่ต้องเดินทางแข่งกับเวลาในช่วงเวลาเร่งรีบ สะดวกและง่ายต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในพื้นที่โดยไม่ต้องเดินทาง คาดว่าจะทำให้จำนวนผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้นมากขึ้น

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

เป้าหมายของบริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด อีก 3-5 ปี มุ่งพัฒนาอาคารให้เป็นอาคารสำนักงานที่น่าอยู่และพัฒนาการบริการให้ผู้เช่าพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการรักษาฐานผู้เช่ารายเดิมและผู้เช่ารายใหม่ให้มีพื้นที่เช่าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 97%

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

เป้าหมายของบริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด อีก 3-5 ปี มุ่งพัฒนาอาคารให้เป็นอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียมที่น่าอยู่อาศัย และมีการบริการครบวงจรสำหรับผู้เช่าและผู้อยู่อาศัย รวมถึงรักษาฐานผู้เช่าสำนักงาน 100%

2 ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

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

- การให้บริการแก่หน่วยงานหรือบุคคลภายนอกในรูปแบบ Catering ซึ่งมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญของธุรกิจ ทั้งด้านอาหารและเครื่องดื่ม (F&B) แม่บ้าน (Housekeeping) รวมไปถึงฟิตเนส และสปา (Fitness & Spa) และ Academy
- การให้บริการเป็นที่ปรึกษาในการจัดตั้งร้านอาหาร เช่น การจัดตั้งร้านอาหารไทยในต่างประเทศ การให้คำปรึกษาด้านการบริหารงานคลับเฮาส์ ศูนย์อาหาร ฟิตเนส สปา รวมไปถึงการเป็นที่ปรึกษางานด้าน Back Office ของโรงแรมโดยตรง เช่น งานทรัพยากรบุคคล บัญชี/การเงิน และงาน Back Office ต่างๆ ที่ทางธุรกิจมีความชำนาญพิเศษ
- การให้บริการด้านการฝึกอบรมแก่หน่วยงานหรือธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารงานโรงแรมและการท่องเที่ยว

3 ธุรกิจกอล์ฟ

ธุรกิจกอล์ฟ ได้จัดทำแผนธุรกิจเพื่อกำหนดการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจในระยะ 5 ปี โดยประมาณอัตราการเติบโตของรายได้อยู่ที่ 5-8% และมีเป้าหมายในการปรับปรุงระบบการบริหารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยให้สนามกอล์ฟทุกสนามมีสายงานการบริหารและบังคับบัญชาขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการกลุ่มธุรกิจกอล์ฟ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ เช่น ด้าน

การตลาดที่จะใช้นโยบายทำการตลาดร่วมกับทุกสนาม เพื่อป้องกันการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนั้น สนามกอล์ฟในกลุ่มธุรกิจได้มีการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีระหว่างกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการควบคุมบริหารต้นทุนให้คุ้มค่าที่สุด จุดมุ่งหมายในอนาคตของทุกสนามในกลุ่มธุรกิจ มุ่งหวังที่จะให้เป็นจุดมุ่งหมายลำดับแรกที่นักกอล์ฟตั้งใจเดินทางมาเพื่อเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟของธุรกิจในจังหวัดที่ตั้ง

4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีเป้าหมายที่จะดำเนินการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยให้ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจาก เมื่อศึกษาความเป็นไปได้แล้ว จังหวัดดังกล่าวมีอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นที่จะทำให้บริษัทมีชื่อเสียงด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดภูเก็ต เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันและพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน

นอกจากการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตแล้ว ยังมีโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยบริเวณรอบสนามกอล์ฟที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการสำรวจข้อมูลโดยใช้ Focus Group กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของโครงการ โดยจะมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทประกอบด้วยที่ดินเปล่า บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ ที่มีรูปแบบและพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าทุกระดับบนเนื้อที่กว่า 500 ไร่ พร้อมทั้งคลับเฮาส์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ทั้งนี้จะแบ่งออกเป็นหลายเฟส และจะทยอยขายแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) กับโครงการคู่แข่งโดยรอบ โดยคาดว่าจะก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ทั้งโครงการในปี 2565 นอกจากนี้ PST ยังได้ขยายขอบเขตธุรกิจที่เป็นรายได้ระยะยาว โดยปัจจุบันบริษัทในกลุ่มได้เป็นบริษัทประเมินราคาทรัพย์สินที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สำหรับการรับบริหารทรัพย์สินนั้น PST มีการวางแผนที่จะรับบริหารงานของกลุ่มบริษัทภายนอกเพิ่มมากขึ้น และมีการเพิ่มธุรกรรมในเรื่องของการรับฝากขายทรัพย์สิน และการประมูลทรัพย์สินบ้านมือสองมาจำหน่ายด้วยเช่นกัน

5 ธุรกิจอาหาร

เป้าหมายการตลาดและการขาย

เป้าหมายสำคัญของ บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) (“PRG”) คือการเป็นผู้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงตรา “ข้าวมานูญครอง” ที่มียอดขายในประเทศอยู่ในสามอันดับแรกของตลาด

กลยุทธ์การขายและการตลาดนั้น จะมุ่งเน้น ในเรื่องดังนี้เป็นสำคัญ

1. ดอกย่ำตราสินค้าข้าวมาบุญครอง และ ข้าวมาบุญครอง พลัส ให้เป็นที่รู้จักให้มากขึ้นในภาพลักษณ์ข้าวที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรม และเป็นข้าวแท้ไม่ปลอมปน ตรงตามฉลากที่ระบุชนิดข้าว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือความมั่นใจและความไว้วางใจ โดยเน้นการใช้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ อาทิ ทางวิทยุ, การใช้ Social Media, การเปิด Booth ประชาสัมพันธ์ หรือขายสินค้าในพื้นที่ต่างๆ การจัด Campaign ต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น
2. พัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ข้าวใหม่ๆ หรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น
3. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ตามร้านสะดวกซื้อ โดยมีการกำหนดเป้าหมายไว้ว่า ในทุก Modern Trade จะต้องมีการขายข้าวมาบุญครอง จัดจำหน่าย นอกจากในส่วน Modern Trade แล้ว PRG ยังตั้งเป้าการขายข้าวของร้านค้าในกลุ่ม Traditional Trade โดยมุ่งเน้นกลุ่มที่มีการขายตัวเองจากร้านค้าส่งแบบเดิมๆ ที่มีการเปลี่ยนรูปแบบเป็นถึง Supermarket โดยตั้งเป้าจะขายข้าวเข้าสู่ Supermarket ท้องถิ่นให้ได้มากที่สุดพร้อมทั้งขยายตัวเข้าสู่กลุ่ม Catering ต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ร้านอาหารต่างๆ ที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ
4. กลยุทธ์ในส่วนของราคาดังกล่าวจะถูกนำมาใช้เป็นตัวประกอบในการดำเนินการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยดำเนินนโยบายการกระจายความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบ การผลิต และควบคุมราคาค่าขนส่ง เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน โดยคำนึงถึง ราคาตลาด สภาพการณ์การแข่งขันของกลุ่มคู่แข่ง ผลกำไรสำหรับบริษัท เป็นหลัก

“ข้าวมาบุญครอง” ได้รับการรับรองมาตรฐานตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น โดยรักษามาตรฐานลักษณะรูปมือพนมแบบพิเศษ (ติดดาว) จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตรายแรกและรายเดียวที่ได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าว เนื่องจาก PRG ได้รับรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นเวลามากกว่า 8 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่เริ่มมีรางวัลดังกล่าว ซึ่งรางวัลที่ PRG ได้รับทั้งหมดถือเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวบรรจุถุงตรามาบุญครอง และสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย

เป้าหมายการผลิตและการควบคุมคุณภาพ เป้าหมายของ PRG คือผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยมีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ เป้าหมายนี้ได้สะท้อนให้เห็นในการดำเนินการตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2008 โดยมีการกำหนดนโยบายคุณภาพว่า

“สร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่พนักงานตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า” และเพื่อให้นโยบายนี้มีผลสำเร็จในทางปฏิบัติ PRG จึงมี วัตถุประสงค์คุณภาพรองรับอีกหลายข้อใช้เป็นดัชนีการวัดประสิทธิภาพในการผลิต และในการ ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท

PRG มีการดำเนินงานตามระบบ GMP (Good Manufacturing Practice) เพื่อเป็นหลัก ในการประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหาร และระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) และการควบคุมกระบวนการผลิต โดยเน้นจุดที่สำคัญในการควบคุม อันตรายไม่ให้เป็นไปสู่ผู้บริโภค ทั้ง 2 ระบบได้ผ่านการตรวจประเมินและรับรองโดยบริษัท เอส จี เอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งโรงบรรจุข้าวถุงของ PRG เป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่ผ่านการรับรองทั้ง 2 ระบบ

ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา PRG ยังคงดำเนินงานตามระบบ BRC (British Retail Consortium) ซึ่งเป็นระบบประกันคุณภาพสำหรับสินค้าที่จะไปจำหน่ายในตลาดค้าปลีกสำหรับ ประเทศในกลุ่มยุโรป และทวีปอเมริกา ว่าเป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองทั้งด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ทั้งยังมีมาตรฐานด้านกฎหมายสำหรับสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย รวมถึง CSR ตั้งแต่แหล่ง วัตถุดิบจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค โดยบริษัทฯ ได้ผ่านการตรวจประเมิน ทั้งสินค้าภายในประเทศ และต่างประเทศ และรับรองมาตรฐานโดย บริษัท เอส จี เอส (ประเทศไทย) จำกัด โดยได้เพิ่ม นโยบายหลักเป็น “กลุ่มบริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผลิตสินค้าให้ปลอดภัย ตามกฎหมาย และมีคุณภาพตามมาตรฐานตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า”

ในปี 2556 ทาง PRG ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นมาตรฐานที่รับประกันคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของอาหาร

เป้าหมายการกระจายความเสี่ยงในธุรกิจ

ปัจจุบัน ธุรกิจข้าวสามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะขึ้นหรือ ลง เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่ยังต้องบริโภคข้าวอยู่มากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่สถานการณ์ แต่ธุรกิจข้าวนั้นก็มิใช่คู่แข่งเป็นจำนวนมาก รวมถึงการแทรกแซงจากภาครัฐ ดังนั้น เป้าหมายของ PRG เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงในธุรกิจจึงขยายตัว เข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยการบริหาร พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจอาหาร โดยการลงทุนในศูนย์อาหาร ทั้งชั้น 5 และ ชั้น 6 ที่ MBK Center รวมถึงมีนโยบายการขายตัวในธุรกิจศูนย์อาหารเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

การเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่เกิดจากการร่วมทุนกับญี่ปุ่น ได้มีแผนการธุรกิจ เพื่อ เป็นการขยายตลาดและแบ่ง Market share ของตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น การเข้าสู่ธุรกิจอาหารโดยการเปิดร้านสุกี้ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขยายตัว พร้อม

ทั้งมีนโยบายในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากผลตอบแทนอันดีของลูกค้าจากสาขาแรกที่เปิดดำเนินการ และมีการศึกษาการลงทุนในธุรกิจอาหารในหลายๆ รูปแบบ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และขยายฐานการดำเนินงานของบริษัทให้ครอบคลุมต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และเป็นการกระจายความเสี่ยงของการดำเนินงานด้วย

6 ธุรกิจการเงิน

ธุรกิจการเงิน ตั้งเป้าหมายเป็นบริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจให้สินเชื่อที่มีผลตอบแทนที่ดีในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยตั้งเป้าการขยายพอร์ตสินเชื่อ 5 ปีข้างหน้า ให้เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15

7 ธุรกิจอื่นๆ

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

AAA ตั้งเป้าหมายเป็นผู้นำการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยวิธีการประมูลขายทอดตลาด ที่มีมาตรฐาน โปร่งใสเป็นกลาง และเป็นผู้นำการประมูลแบบออนไลน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของกลุ่มทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการให้บริการอย่างครบวงจร โดยมุ่งเน้นการให้บริการอย่างมีคุณภาพ อันจะนำไปสู่การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าที่มั่นคงตลอดไป

8 ธุรกิจสนับสนุน

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

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

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

1. ธุรกิจศูนย์การค้า

1) ศูนย์การค้า MBK Center

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

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

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	83,359.55 ¹	ตารางเมตร	
O พื้นที่ส่วนกลาง	58,998.76	ตารางเมตร	

¹ พื้นที่ส่วนศูนย์การค้ามีจำนวนลดลง/เพิ่มขึ้นจากช่วง 1 มกราคม 2557 - 31 ธันวาคม 2557 ที่ผ่านมามากับ 343.38 ตารางเมตร จากการยกเลิกพื้นที่เช่าชั้น 2 บางส่วนเพื่อเปิดทางเชื่อมเข้าจาก SKY WALK การปรับปรุงพื้นที่เช่าบางส่วนของชั้น 4 โซน A เพื่อเชื่อมต่อทางเดิน และการปรับปรุงพื้นที่ชั้น 6 โซน A ของ MBK FOOD ISLAND

1.2 พื้นที่อาคารสำนักงาน (MBK Tower) 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 MBK Center ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การให้เช่าพื้นที่ระยะยาว มีกำหนดระยะเวลาเช่ามากกว่า 3 ปี พร้อมเก็บค่าเช่าล่วงหน้าตลอดอายุสัญญาเช่า คิดเป็นสัดส่วน 23% ของพื้นที่ที่มีผู้เช่า

2. การให้เช่าพื้นที่ระยะสั้น มีกำหนดระยะเวลาเช่า 1 ปี ถึง 3 ปี เรียกเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน คิดเป็นสัดส่วน 77% ของพื้นที่ที่มีผู้เช่า

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจศูนย์การค้า

1. ผู้เช่าเพื่อประกอบธุรกิจภายในศูนย์การค้า

○ ผู้เช่าหลัก ได้แก่ ผู้เช่าที่ประกอบธุรกิจด้านบันเทิง, โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, ดิพาร์ทเมนต์สโตร์, ศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์, ศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์, ศูนย์รวมอาหารนานาชาติ, ศูนย์รวมธนาคาร, ศูนย์รวมกล้องและอุปกรณ์ เป็นต้น โดย MBK มีการคัดเลือกผู้เช่าที่มีความหลากหลาย เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งผู้เช่าที่สามารถดึงดูดผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

² พื้นที่เช่าลดลงจากการขอคืนพื้นที่เช่าชั้น 12 จาก บริษัท ทูนิซชาติ จำกัด (มหาชน) โดยนำพื้นที่บางส่วนใช้งานเป็นสำนักงาน เอ็ม บี เค และอีกส่วนหนึ่งเป็นการย้ายพื้นที่เช่าธนาคารธนชาติ ชั้น 5 ไปรวมอยู่ในพื้นที่เช่าของอาคาร MBK Center ซึ่งมีผลให้พื้นที่ส่วนกลางเพิ่มขึ้น

ผู้เช่าหลัก 10 ลำดับแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

(หน่วย : ตร.ม.)

1. บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	14,291.33
2. บริษัท กรุงเทพ-โตคิว สรรพสินค้า จำกัด	12,000.00
3. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	2,631.99
4. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด โอแลนด์ จำกัด	2,310.00
5. บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด	1,361.00
6. บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด	838.72
7. บริษัท บิ๊กคัต จำกัด	652.84
8. บริษัท อายเล็บ เอ็กซ์คลูซีฟ จำกัด สาขามานูจครอง	615.49
9. บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด	457.47
10. บริษัท ฟิน่า เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	420.12

○ ผู้เช่ารายย่อย ได้แก่ ร้านค้าปลีก ที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป โดย MBK มีการคัดเลือก ร้านค้าปลีกที่มีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ

2. ผู้ใช้บริการ และซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า ได้แก่ บุคคลที่เข้าไปใช้บริการภายใน ศูนย์การค้า ซึ่งครอบคลุมไปถึงบุคคลหลายกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า MBK Center

การขายพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้า MBK Center ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่า เป้าหมายที่เป็นร้านค้า ที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า และเพื่อเสริม ภาพลักษณ์กับศูนย์การค้าได้มากขึ้น

ทั้งนี้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาทางศูนย์การค้า ไม่มีผู้เช่ารายใดที่ทำให้ MBK ได้รับรายได้มากกว่า ร้อยละ 30 ของรายได้รวม

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกปี 2557 ไม่สดใสมากนัก เนื่องจากต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงรอบด้านทั้ง สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ และกำลังซื้อที่ชะลอตัวของผู้บริโภคในช่วงครึ่งปีแรก ซึ่ง

เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองคลี่คลายในช่วงครึ่งปีหลัง ผู้ประกอบการต่างๆ ได้ระดมแผนกิจกรรมการตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อฟื้นฟู และกระตุ้นการจับจ่ายของผู้บริโภค แต่กำลังซื้อของผู้บริโภคก็ยังคงชะลอตัว ไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีก ต่างมีการปรับตัว และวางแผนรับมืออย่างรัดกุม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่าย และประกอบภาพรวมของธุรกิจไว้ นอกจากการทำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบเดิมๆ ผ่านทางจุดขายที่เป็นช่องทางหลัก เช่น ลดราคาสินค้า ยืดเวลาผ่อนชำระสินค้า 0% ออกแคมเปญ ลด แลก แจก แถม ต่างๆ แต่ในยามที่สถานการณ์ภายในประเทศยังคงไม่เป็นปกติ จนทำลายบรรยากาศจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค และความปลอดภัยในการเดินทาง ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางด้านไอที และอินเทอร์เน็ต ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใช้สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในชีวิตประจำวันค่อนข้างสูง กลยุทธ์การตลาดและการสร้างรายได้ผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนใหญ่หันมาใช้มากขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ดังกล่าว หรือที่เรียกว่า “M-Commerce” กลายเป็นช่องทางใหม่ที่มาแรงในปี 2557 และเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยหนุนการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในระยะต่อจากนี้ไป ดังนั้นแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในอีก 5 ปีข้างหน้า จะมีลักษณะเป็นแบบออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง ที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และรวบรวมช่องทางที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni-Channel Marketing) เช่น การจับจ่ายผ่านสมาร์ทโฟน รวมถึงข้อมูลของลูกค้าจะถูกนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมแบบอินไซด์ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างแม่นยำและตรงใจมากขึ้น

ในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ศูนย์การค้า MBK Center ให้ความสำคัญกับการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า และศึกษาพฤติกรรมลูกค้าทั้งในกลุ่มชาวไทย และชาวต่างชาติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับความต้องการ และความคาดหวังลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาใช้ประโยชน์ในการจัดทำกลยุทธ์องค์กรในแต่ละปี ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ด้านการตลาด และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) อย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เป็น Event ประจำศูนย์การค้า MBK Center เช่น โชว์ศิลปะมวยไทย และ Event ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของศูนย์การค้า และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และยินดีที่จะบอกต่อ ทำให้ศูนย์การค้า MBK Center ยังคงเป็นแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการมากกว่า 12 ล้านคนต่อปี และยังคงความเป็นศูนย์รวมมือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ และทันสมัยที่สุด

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์การค้า

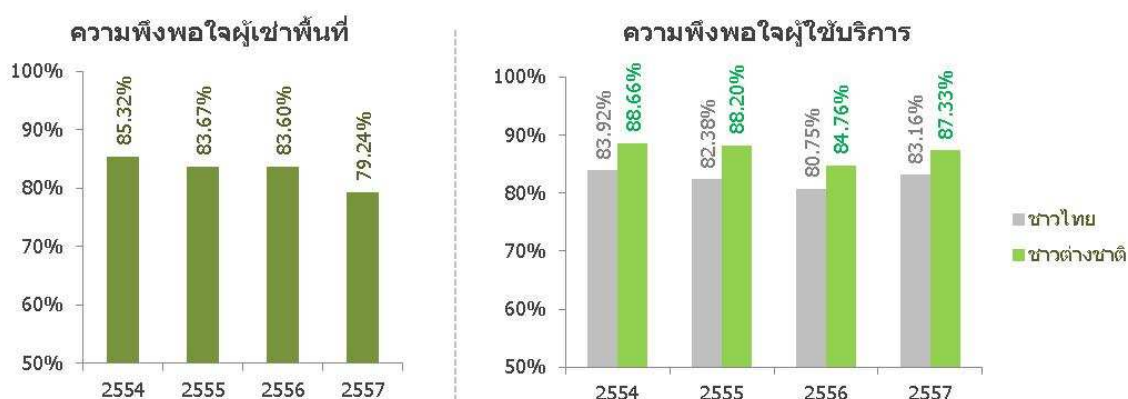
แม้ว่าในปี 2557 กำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงถูกแรงกดดันจากปัญหาค่าครองชีพ และหนี้ภาคครัวเรือนที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง แต่ถึงกระนั้น ทางผู้ประกอบการค้าปลีก ยังคงมีแผนขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างคอนวีนีเยนส์โตร์ ทำให้ในปี 2558 รวมถึงในระยะอีก 3-5 ปีข้างหน้า ภาพรวมธุรกิจตลาดค้าปลีกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมองว่าแผนการขยายการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีก ที่ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบการขยายตัวในจังหวัดสำคัญอย่างกรุงเทพมหานคร รวมถึงจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลัก เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี ระยอง และขอนแก่น เป็นต้น จะเกิดขึ้นในรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพราะการมองหาทำเลหรือพื้นที่ที่เหมาะสมในการขยายธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทำได้ลำบากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง และหาที่จอดรถ ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

สำหรับตลาดค้าปลีกในต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นหัวเมืองรอง และจังหวัดที่อยู่ติดชายแดน เช่น นครสวรรค์ พิจิตร โลก อุตรดิตถ์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี หนองคาย มุกดาหาร สระแก้ว จะกลายเป็นพื้นที่เป้าหมายสำคัญในการรุกขยายการลงทุนตลาดค้าปลีกในอนาคต จากปัจจัยหนุนทางด้านการเติบโตของความเป็นเมือง (Urbanization) และการเติบโตของการค้าชายแดนที่น่าจะได้รับการกระตุ้นจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา ทั้งด้านความเจริญ สาธารณูปโภค รายได้ของคนในจังหวัด อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่เป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้น จึงทำให้คาดว่า ธุรกิจค้าปลีกในต่างจังหวัดยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากในอนาคต แต่รูปแบบของร้านค้าปลีกอาจแตกต่างกันไปในแต่ละจังหวัด ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและระดับรายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดนั้นๆ ซึ่งการขยายการลงทุนของธุรกิจค้าปลีกไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการไทยเท่านั้น สัญญาณการรุกเข้ามาขยายการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ เช่น ประเทศญี่ปุ่น หรือแม้แต่ประเทศในอาเซียนอย่างสิงคโปร์ และมาเลเซีย ก็เริ่มเข้ามาศึกษาโอกาสทางการขยายตัวของตลาดและขยายการลงทุนในไทยกันมากขึ้น และคาดว่าจะทยอยรุกเข้ามาเพิ่มขึ้นอีก พร้อมๆ กับการเปิด AEC ในปี 2558 ดังนั้น การดำเนินธุรกิจค้าปลีกของไทยนับจากนี้ไป น่าจะเห็นภาพของการปรับตัวและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า

ศูนย์การค้า MBK Center ดำเนินธุรกิจภายใต้การมุ่งเน้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเติบโตทางการเงินควบคู่ไปกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งผู้เช่าพื้นที่และผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับภาพรวมความพึงพอใจ ปี 2557 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ อยู่ที่ 79.24% ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อยู่ที่ 83.16% และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ อยู่ที่ 87.33% ตามรายละเอียดประกอบ



จากข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้า สะท้อนให้เห็นถึงการให้บริการในด้านต่างๆ ของศูนย์การค้า MBK Center ที่มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อนำไปสู่การให้บริการในด้านต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1. ระบบบำบัดน้ำเสียแบบ Deep Shaft

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

2. การนำน้ำที่บำบัดแล้วกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

ศูนย์การค้า MBK Center มีโครงการนำน้ำที่ผ่านการบำบัดแล้วกลับมาใช้อีกครั้ง เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยจะนำน้ำรีไซเคิลมาใช้ในระบบ Cleaning เพื่อล้างพื้นรอบอาคาร ลานจอดรถ และใช้ในระบบ Cooling Tower ก่อนที่จะนำน้ำรีไซเคิลมาใช้ จะผ่านขั้นตอนการกรองเอาสารแขวนลอยออก โดยใช้ Sand Filter และผ่านการฆ่าเชื้อโรคโดยการเติมคลอรีนไดออกไซด์ (Chlorine Dioxide Disinfection) เพื่อให้ น้ำรีไซเคิลมีคุณภาพน้ำที่เหมาะสม และปลอดภัยต่อการนำไปใช้งาน โดยเฉพาะส่วนที่นำไปใช้ในระบบ Cooling Tower มีการเก็บตัวอย่างน้ำส่งห้องปฏิบัติการ เพื่อตรวจหา Legionella Bacteria ทุก 4 เดือน ดังนั้น การดำเนินการดังกล่าวจึงปลอดภัยต่อคุณภาพอากาศภายในอาคาร ศูนย์การค้า MBK Center ทั้งนี้ เป็นการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

3. การตรวจสอบคุณภาพน้ำประปาที่ใช้ภายในศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า MBK Center ตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้น้ำประปาภายในศูนย์การค้า ของผู้เช่า และผู้ให้บริการ เป็นอย่างดี จึงได้มีการตรวจวัดคุณภาพน้ำประปาที่ใช้อยู่เป็นประจำทุก 3 เดือน โดยมีการสุ่มเก็บตัวอย่างน้ำประปาจากปลายก๊อกน้ำที่จุดต่างๆ และมีการวัดคุณภาพน้ำดื่มปีละ 1 ครั้ง โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานของน้ำดื่มในภาชนะปิดสนิท ซึ่งคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตลอดมา

4. การใช้น้ำยาสเปรย์ฆ่าเชื้อโรคในระบบเครื่องปรับอากาศ

เนื่องด้วยปัจจุบันมีปัญหาเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อโรคใช้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 เป็นอย่างมาก นอกเหนือจากการใช้น้ำยาล้างทำความสะอาดคอยล์แอร์, การล้างท่อส่งลมเย็นของเครื่องปรับอากาศ และการตรวจสอบคุณภาพอากาศภายในศูนย์การค้า เป็นประจำทุกปีแล้ว ทางศูนย์การค้า MBK Center ได้มีมาตรการเพิ่มเติมคือ

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

จากมาตรการดังกล่าว ทางศูนย์การค้า ทำเพื่อลดสาเหตุของการแพร่ระบาดของโรค และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า

5. ปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller)

ปัจจุบันศูนย์การค้า MBK Center ได้ดำเนินการปรับปรุงระบบปรับอากาศครั้งใหญ่ โดยมีการเปลี่ยนเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) เก่าจำนวน 8 เครื่องที่ใช้งานมานานกว่า 24 ปี เป็นเครื่องทำน้ำเย็นรุ่น

ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง ประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยได้ดำเนินการติดตั้งเสร็จสิ้นเมื่อเดือนเมษายน 2553 ทำให้ทางศูนย์การค้า สามารถประหยัดการใช้พลังงานไฟฟ้าในเดือนพฤษภาคม 2553 ได้ 455,000 หน่วย และคาดว่าจะสามารถประหยัดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้ถึง 6 ล้านหน่วยต่อปี เพื่อเป็นการตอบสนองของภาครัฐบาล ในเรื่องการอนุรักษ์พลังงานได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้น เครื่องทำน้ำเย็นรุ่นใหม่นี้จะช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม ในเรื่องลดการปล่อยก๊าซ CO₂ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งในการเกิดภาวะโลกร้อน (Global Warming) ได้อีกด้วย

6. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ปัจจุบันศูนย์การค้า MBK Center ให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม จึงได้มีโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 โครงการ คือ

1. ศูนย์การค้า MBK Center ได้ติดตั้งชุด AVR : Automatic Voltage Regulator ตั้งแต่ปี 2555 เพื่อควบคุมระดับแรงดันไฟฟ้าในระบบไฟฟ้าแสงสว่างไม่ให้เกินระดับความต้องการของหลอดไฟฟ้าที่ใช้งาน ยังผลให้สามารถลดการใช้พลังงานในระบบไฟฟ้าแสงสว่างลงได้ปีละ 430,770 หน่วยต่อปี

2. โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพมอเตอร์ปั๊มน้ำระบายความร้อน และมอเตอร์ปั๊มน้ำเย็นประสิทธิภาพสูง จำนวน 38 ชุดที่ใช้งานมานานกว่า 25 ปี ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมการจ่ายปริมาณน้ำระบายความร้อน และน้ำเย็นของระบบปรับอากาศในศูนย์การค้า MBK Center เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในอาคาร ซึ่งคาดว่าจะมีการปรับปรุงประสิทธิภาพมอเตอร์ปั๊มดังกล่าวให้แล้วเสร็จภายในปี 2558

7. รายการการลงทุนในการควบคุมสิ่งแวดล้อม

รายการการลงทุนในการควบคุมสิ่งแวดล้อมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

0 ค่าใช้จ่ายของระบบบำบัดน้ำเสีย และระบบ Recycle

(ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557) (หน่วย : บาท)

ปี	ระบบบำบัดน้ำเสีย			ระบบ Recycle			รวม
	ค่าไฟฟ้า	ค่าซ่อมบำรุง	รวม	ค่าไฟฟ้า	ค่าซ่อมบำรุง	รวม	
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
2557	6,438,676	1,428,700	7,867,376	159,812	304,800	464,612	8,331,989

๐ ค่าใช้จ่ายของระบบปรับอากาศ และระบบระบายอากาศ

ได้แก่ การปรับสภาพอากาศ, การใช้เจล และน้ำยาฆ่าเชื้อโรคในระบบปรับอากาศ, อบโอโซนฆ่าเชื้อโรค และเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดเครื่องส่งลมเย็น

ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (หน่วย : บาท)

ปี	ระบบปรับอากาศ					ระบบระบายอากาศ	รวม
	ค่าตรวจคุณภาพอากาศและเชื้อ Legion Ella	ค่าเจลและน้ำยาฆ่าเชื้อโรค	ค่าอบโอโซนฆ่าเชื้อโรค	ค่าทำความสะอาดเครื่องส่งลมเย็น และท่อ DUCT ส่วนกลาง	ค่าเปลี่ยนเครื่องทำน้ำเย็น	ค่าปรับปรุงเครื่อง Air To Air	
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
2557	242,890	46,545	43,121	2,080,000	-	-	2,412,556

8. ผลการปฏิบัติงาน ตั้งแต่ปี 2551 – ปัจจุบัน

- 8.1 ศูนย์การค้า MBK Center สามารถบำบัดน้ำเสียได้คุณภาพตามมาตรฐานอาคารประเภท ก. (8 Parameters) ทุกพารามิเตอร์ ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา
- 8.2 การตรวจวัดคุณภาพน้ำประปาและน้ำดื่ม ได้ตามมาตรฐานน้ำดื่มในภาชนะบรรจุปิดสนิท ทุกพารามิเตอร์ และไม่มีกรปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคทางเดินอาหาร
- 8.3 การตรวจวัดคุณภาพน้ำในระบบ Cooling Tower ไม่พบเชื้อจุลินทรีย์ Legion Ella ในระบบปรับอากาศ

9. ข้อพิพาทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

ลักษณะการประกอบธุรกิจของศูนย์การค้าอื่นๆ

สำหรับศูนย์การค้าอื่นๆ ที่ดำเนินกิจการโดย MBK บริษัทย่อย และบริษัทร่วมของ MBK ได้แก่

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

1) ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

ลักษณะการหาผู้เช่าของศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เน้นการคัดเลือกสินค้าและร้านค้าที่ตรงตาม Concept หรือการจัดโซนนิ่งของศูนย์การค้า ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจอาหาร แฟชั่น วิชาการ สถาบันการศึกษา ไอทีและมือถือ เครื่องสำอาง คลินิกความงาม จิวเวลรี่ กลุ่มงานบริการ ธุรกิจสัตว์เลี้ยง และอื่นๆ โดยจะดำเนินการคัดเลือกร้านค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ มีคุณภาพของสินค้า และบริการระดับมาตรฐาน หรือเหนือความมาตรฐานในธุรกิจนั้นๆ

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ในปี 2557 สภาพการแข่งขันในบริเวณใกล้เคียง ได้แก่

1. ศูนย์การค้า ซีคอน สแควร์ หลังจากมีการปรับดีไซน์ด้านหน้าศูนย์ใหม่ มีการตกแต่งด้วยไฟ LED และเพิ่มพื้นที่หน้าศูนย์เป็นลานเอนกประสงค์และมีน้ำพุไปแล้วนั้น ในปี 2557 ได้มีการปรับโซนธนาคารใหม่ เพื่อรวบรวมธนาคารทั้งหมด 14 แห่งมาอยู่รวมกัน เหมือนกับศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้แล้ว

2. ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ในปี 2557 มีการปรับปรุงพื้นที่ในศูนย์ โดยเพิ่ม ผู้เช่าแบรนด์เนมเป็นที่รู้จักเพื่อดึงดูดลูกค้า และปรับเปลี่ยนพื้นที่โดยจัดเป็นโซนนิ่งมากขึ้น ตลอดจนรวบรวมธนาคารทั้งหมดไปอยู่ที่ชั้น 3 และมีแผนที่จะปรับปรุงพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมในปี 2558 เช่น สวนน้ำด้านหน้าอาคาร เป็นต้น

3. ตลาดรถไฟ ในปี 2557 มีร้านค้ามากขึ้น และมีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยเปิดให้บริการทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ทำให้การจราจรบนถนนศรีนครินทร์ตั้งแต่หน้าศูนย์การค้า ซิคอน สแควร์ จนถึงศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ติดขัดเป็นอย่างมาก และส่งผลกระทบต่อศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ที่มีลูกค้าของตลาดรถไฟมาใช้บริการที่จอดรถของศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และ ศูนย์การค้า HaHa

(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 และส่งรายงานให้กับหน่วยงานสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ สำนักงานเขตประเวศทุกเดือน ซึ่งสามารถบำบัดน้ำเสียได้ตามมาตรฐานอาคารประเภท ก. (อ้างอิงพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535)

1.1 กากของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการบำบัดน้ำเสีย

ปริมาณกากของเสียทั้ง 3 อาคาร มีปริมาณรวม 500 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยทางศูนย์การค้าได้จ้างผู้รับเหมาให้ดำเนินการขนย้ายเพื่อนำไปทิ้งให้ถูกสุขลักษณะต่อไป

1.2 คุณภาพอากาศภายนอกอาคาร เนื่องจากใช้ในระบบ Cooling Tower

ระบบ Cooling Tower ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบทำน้ำเย็นเพื่อส่งลมเย็นภายในศูนย์การค้า โดยฝ่ายวิศวกรรมได้มีการเฝ้าระวังในเรื่องการปนเปื้อนของ Bacteria (1) Legionella Spp. (2) Coliform Bacteria (3) Escherichia Coli ในระบบ จึงมีการเก็บตัวอย่างน้ำจาก Cooling Tower ส่งห้องปฏิบัติการ เพื่อตรวจหา Legionella Bateria จำนวน 12 ครั้งต่อปี (เดือนละครั้ง)

1.3 คุณภาพอากาศภายในอาคาร

ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ได้ดำเนินการเพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในอาคาร โดยการออกแบบให้มีระบบเติมอากาศจากภายนอกเข้าสู่ภายในอาคารเพื่อควบคุมปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ไม่ให้เกิน 1,000 ppm และจัดให้มีการล้างทำความสะอาดท่อส่งลมเย็น ในพื้นที่ส่วนกลางและร้านค้า เพื่อกำจัดฝุ่นละออง แบคทีเรีย และเชื้อโรคต่างๆ ที่สะสมอยู่ในท่อส่งลมเย็น เพื่อปรับปรุงคุณภาพอากาศภายในอาคาร โดยมีแผนดำเนินการทุก 3 ปี

1.4 คุณภาพน้ำประปาในอาคาร

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ดำเนินการตรวจวัดคุณภาพน้ำประปาตามจุดต่างๆ ของอาคาร และเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของน้ำดื่ม โดยมีแผนในการตรวจวัดทุก 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

ในปี 2557 ที่ผ่านมาศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ดำเนินการเสนอโครงการด้านสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน 2 โครงการ คือ โครงการเปลี่ยนหลอดไฟลานจอดรถ จากเดิมเป็นหลอดฟลูออเรสเซนต์ เปลี่ยนเป็นหลอด LED เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า จำนวน 1,000 หลอด ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ 7,200 หน่วยต่อเดือน หรือสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ 86,400 หน่วยต่อปี

สำหรับปี 2558 มีโครงการเพิ่มเติมดังนี้

1. โครงการเปลี่ยนหลอดไฟลานจอดรถ จากเดิมหลอดฟลูออเรสเซนต์ เปลี่ยนเป็นหลอด LED ในส่วนที่เหลือทั้งหมด จำนวน 1,797 หลอด ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ 5,279 หน่วยต่อเดือน หรือ ประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ 63,351 หน่วยต่อปี

2. โครงการเปลี่ยนเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) หมายเลข 3, Plant Mall 2 จำนวน 1 เครื่อง ขนาด 1,000 ตัน ซึ่งคาดว่าจะประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ 33,311 หน่วยต่อเดือน และคาดว่าจะสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ 399,742 หน่วยต่อปี โครงการติดตั้งระบบ Water Reuse Treatment Mall 2, 3 โดยการนำน้ำเสียกลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดน้ำเสียให้น้อยที่สุด ซึ่งน้ำที่ผ่านระบบ Water Reuse Treatment จะนำกลับมาใช้กับระบบปรับอากาศส่วน Cooling Tower จำนวน 91,250 ลูกบาศก์เมตรต่อปี และรดน้ำต้นไม้จำนวน 3,650 ลูกบาศก์เมตรต่อปี เมื่อรวมแล้วจะสามารถลดน้ำเสียที่ปล่อยออกจากอาคารได้จำนวน 94,900 ลูกบาศก์เมตรต่อปี

2) ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ประกอบด้วย

○ พื้นที่สำนักงาน 8,979 ตารางเมตร

○ พื้นที่ค้าปลีก 15,689 ตารางเมตร

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

การขายพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมายที่เป็นร้านค้า โดยคัดเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

1. คู่แข่งทางตรง

สัญญา ซุปเปอร์ พาร์ค บนถนนศรีนครินทร์, The Sence (Town in Town) เป็นคอมมูนิตี้มอลล์เช่นเดียวกับศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ที่มีร้านค้าและสินค้าในรูปแบบเดียวกัน และอยู่ในรัศมี 10 กิโลเมตร

2. คู่แข่งทางอ้อม

สภาวะการตลาดของศูนย์การค้าบริเวณใกล้เคียงได้แก่

เซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 โครงการตั้งอยู่ในเขตธุรกิจและสถานบันเทิงที่มีระบบขนส่งมวลชนเชื่อมโยงการเดินทางที่มีความสะดวกจากหลากหลายเส้นทาง

อาคาร The 9th Towers เป็นกลุ่มอาคารขนาดใหญ่ประกอบด้วย สำนักงาน 3 อาคาร ห้างสรรพสินค้า คอนโด อาคารสำนักงาน A สูง 36 ชั้น อาคาร B สูง 34 ชั้น พื้นที่ให้เช่าทั้งอาคาร ประมาณ 33,000 ตารางเมตร และ 23,000 ตารางเมตร (ก่อสร้างในปี 2556) ความสูงของชั้น 2.80 เมตร ที่จอดรถ 1,100 คัน

เดอะ ช็อปปี้ส์ แกรนด์ พระราม 9 (The Shoppes Grand Rama9) ตั้งอยู่ในโครงการ นิว ซี บี ดี เดอะ แกรนด์ พระราม 9 (New CBD) บนพื้นที่ขนาด 73 ไร่ หรือ 1.2 ล้านตารางเมตร บนถนนพระราม 9 รัชดาภิเษก พื้นที่บริเวณชั้น G และ 2 ของทุกอาคารภายในโครงการ นิว ซี บี ดี เดอะ แกรนด์ พระราม 9 ให้เป็นพื้นที่ค้าปลีกที่เชื่อมต่อกันทุกอาคาร ไปจนถึง MRT พระราม 9 บนพื้นที่กว่า 35,000 ตารางเมตร โดยปัจจุบันเปิดให้บริการแล้วที่คอนโดมิเนียม เบิ้ล แกรนด์ พระราม 9 และกำลังจะเปิดให้บริการที่อาคารสำนักงาน เดอะ ไนน์ ทาวเวอร์ส (The 9th Towers) ในเร็วๆ นี้

คอนโด Belle Grand คอนโดหรูใจกลางเมืองที่มีขนาดใหญ่ถึง 8 อาคารตั้งอยู่บนพื้นที่ 8 ไร่ 1 งาน จำนวนห้อง 2,024 ยูนิต ซึ่งกลุ่มอาคาร นิว ซี บี ดี ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกรัชดาภิเษก ห่างจากศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ประมาณ 8 กิโลเมตร โดยผู้ให้บริการหลักจะเป็นผู้ให้บริการที่มาจากถนนรัชดาภิเษก ส่วนผู้ให้บริการบริเวณถนนพระราม 9 ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ นั้น เน้นการเดินทางที่สะดวก ซึ่งการไปใช้บริการที่อื่นอาจต้องประสบปัญหาด้านการจราจรที่ติดขัด ดังนั้น ผู้บริการย่านพระราม 9 รามคำแหง ศรีนครินทร์ และสวนหลวงจึงยังคงมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2557 จำนวนผู้ให้บริการ เพิ่มขึ้นจากปี 2556 อยู่ 27.96%

3. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

ศูนย์การค้า A-Link Thonglor - Ramkhamhaeng บริหารงานโดย บริษัท แอร์พอร์ตลิงค์ สเตจ จำกัด ตั้งอยู่บนถนนรามคำแหง ซึ่งได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในไตรมาสที่ 2 เดือนเมษายน 2556 โดยสามารถรองรับร้านค้าได้ถึง 133 ร้านค้า สัดส่วนต่างๆ ของร้านค้าในโครงการ แบ่งเป็น ร้านอาคาร 38%, แฟชั่น 18%, โลฟิสไต์ 13%, ความงาม, คลินิก และสปา 10%, ธนาคารและบริการ 6%, คาเฟ่และเบเกอรี่ 9%, มินิซอป 3% และซูเปอร์มาร์เก็ต 3%

ศูนย์การค้า The Curve 7 เป็นคอมมูนิตีมอลล์ประเภทเนเบอร์ฮูดมอลล์ พื้นที่ขนาดไม่เกิน 6 ไร่ ตั้งอยู่กลางซอยกรุงเทพกรีฑา 7 ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ที่เน้นสร้างความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกบริโภคได้ และได้จัดสัดส่วนร้านค้าที่เป็นร้านอาหารและไม่ใช่ร้านอาหาร ไว้อยู่ที่ 80 : 20

4. สภาพแวดล้อมภายใน

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่บนถนนพระรามเก้า ทิศใต้ติดถนนพระรามเก้า ทิศตะวันออกติดซอยพระรามเก้า 41 ประกอบด้วย 9 อาคาร 2 รูปแบบ คือ การให้บริการพื้นที่ค้าปลีก

และพื้นที่สำนักงาน ในส่วนของพื้นที่ค้าปลีกประกอบด้วยร้านค้ากว่า 89 ร้านค้า หลากหลายธุรกิจจากผู้ประกอบการมืออาชีพ เช่น ร้านอาหาร กาแฟ เบเกอรี่ บริการต่างๆ โรงเรียน และสถาบันการศึกษา ความงาม ลานกิจกรรมที่ออกแบบมาให้สามารถจัดกิจกรรมการตลาดได้หลากหลายประเภทในทุกฤดูกาล พร้อมด้วยที่จอดรถสะดวกสบาย โดยเน้นการคัดสรรร้านอาหารที่โดดเด่นในเรื่องรสชาติ การตกแต่งร้าน และการสร้างบรรยากาศที่ประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ โดยสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงสำรวจจากศูนย์วิจัยเอแบค นิวทัศน์ทางสังคม การจัดการ และธุรกิจ เรื่องสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อรับประทาน อาหาร และใช้เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ โดยให้เหตุผลที่เลือกไปคอมมูนิตี้ มอลล์ เนื่องจากเป็น ห้างใกล้บ้าน ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญมากกว่าการมีสินค้าและบริการครบครัน และทันสมัย สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการ เนื่องจาก คอมมูนิตี้มอลล์ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมเดินทางสะดวก

คอมมูนิตี้ มอลล์ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ในเรื่องการเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ และแหล่งรับประทานอาหาร ซึ่งมีทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้ที่ทำงาน แหล่งพักอาศัย มีสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า เจาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่บริเวณ ใกล้เคียงเป็นหลัก มีความสะดวกสบายในการจับจ่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีการแบ่งพื้นที่ จัดวางผัง ร้านค้าไม่ซับซ้อน การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ เน้นความร่มรื่นน่าพักผ่อน โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากห้างสรรพสินค้า

หลังจากโครงการเปิดให้บริการมาแล้วเป็นเวลา 3 ปี พบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อมวลชนให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง และเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งเดียวบนถนนพระราม 9 ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งการปรับปรุงพื้นที่ส่วนกลางให้มีสีสันตามเทศกาลต่างๆ ทำให้ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มีความพร้อมที่จะรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคในย่านกรุงเทพฯ ผัง ตะวันออก และเป็นแหล่งนัดพบแห่งใหม่ที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ หลากหลายกิจกรรมในวันพักผ่อน ภายใต้บรรยากาศที่คุณสัมผัสได้

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและแนวปฏิบัติที่ดำเนินการในปัจจุบัน

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ระหนักรถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคม และสุขภาพ อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านอนามัยต่อสิ่งแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อผู้พักอาศัยบริเวณรอบศูนย์การค้า ทางศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จึงมีการพัฒนาและมุ่งเน้นการจัดการสุขภาพอย่างต่อเนื่องและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการปฏิบัติตามหลักการค้ากับดูแลกิจการที่ดี

1. ระบบบำบัดน้ำเสีย

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้วางระบบบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐานก่อนปล่อยลงสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะ ซึ่งเป็นระบบบำบัดน้ำเสียแบบขบวนการตะกอนเร่ง โดยการนำน้ำเสียไปผ่านกระบวนการบำบัดด้วยการใช้ตะกอนจุลินทรีย์เป็นตัวหลักในการบำบัด และมีการเก็บตัวอย่างน้ำเสียส่งห้องปฏิบัติการเป็นประจำทุกเดือน เพื่อตรวจสอบคุณภาพน้ำก่อนที่จะทิ้งลงท่อสาธารณะ ส่วนกากของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการบำบัดน้ำเสีย ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้จ้างผู้รับเหมาให้ดำเนินการขนย้ายไปทิ้งอย่างถูกสุขลักษณะ

2. การตรวจสอบคุณภาพน้ำประปา

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการดูตะกอนภายในบ่อเก็บน้ำ จำนวน 2 บ่อ เพื่อทำความสะอาดโดยทีมงานผู้ชำนาญการ รวมถึงการตรวจวัดคุณภาพน้ำประปาที่ใช้ ซึ่งเก็บตัวอย่างน้ำประปาจากบ่อเก็บน้ำ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานของน้ำดื่ม ซึ่งคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

3. การป้องกันสัตว์พาหะ

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดแผนงานป้องกันสัตว์พาหะภายในศูนย์การค้า เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน และยังเป็นปฏิบัติตามหลักการค้ากับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงมีการอบรมวิธีการควบคุมป้องกันกำจัดแมลง และสัตว์พาหะนำโรคแบบบูรณาการ (IPM) แก่ผู้ประกอบการภายในศูนย์

4. การดูแลรักษาพันธุ์ไม้

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดแผนงานดูแลต้นไม้ภายในศูนย์การค้าโดยไม่ใช้สารเคมีแต่ใช้วิธีทางธรรมชาติมาช่วย ในการใช้น้ำสกัดชีวภาพมาใช้กำจัดศัตรูพืช ซึ่งประกอบด้วยสารอินทรีย์ต่างๆ รวมถึงวิธีการปรับสภาพดินด้วยไส้เดือน เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากร และผู้ให้บริการ

3) บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด ประกอบธุรกิจ “ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์” ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่าทั้งแบบเช่าระยะยาวและระยะสั้น โดยมีพื้นที่ให้เช่าประมาณ 13,000 ตารางเมตร รายได้หลักมาจากการให้เช่าพื้นที่ เพื่อเป็นที่ตั้งสำนักงานในการประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ รวมถึงเป็นที่ตั้งสถานทูต ได้แก่ ประเทศอาร์เจนตินา และประเทศเปรู และรายได้จากการให้บริการที่จอดรถยนต์ โดยหน้าที่หลักมุ่งเน้นด้านการบริหารจัดการการให้บริการแก่ผู้เช่าสำนักงาน ทั้งนี้ การบริหารจัดการธุรกรรมต่างๆ ได้ว่าจ้างให้บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้เช่าสำนักงานที่มีขนาด 100-200 ตารางเมตร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาเริ่มลงทุนในประเทศไทยและมีการแนะนำกันต่อทำให้มีผู้เช่ารายใหม่เพิ่มขึ้น

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ภาพรวมของ บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด ในปี 2557 ได้ทำการปรับปรุงพื้นที่ และได้เพิ่มอัตราค่าเช่าให้เทียบเท่ากับราคาในตลาด โดยจัดให้มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์พื้นที่เช่าในนิตยสารญี่ปุ่น เพื่อรองรับการขยายงานของบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย พร้อมทั้งนำเสนอพื้นที่เช่าในชั้นสูงๆ กับผู้เช่าชั้นใต้ดิน เพื่อเพิ่มอัตราค่าเช่า ตลอดจนแนะนำพื้นที่เช่าเดิมในอาคาร ให้กับร้านค้าปลีก เพื่อเป็นทางเลือกในการขายอาหารของผู้เช่าในอาคาร โดยอัตราการเช่าพื้นที่ในปี 2557 อยู่ที่ 98% (เพิ่มขึ้นจากปี 2556 อยู่ที่ 63%)

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์การค้า

ในปี 2557 มีอาคารสำนักงานใหม่ๆ ที่อยู่ในระหว่างก่อสร้างและแล้วเสร็จเพิ่มขึ้น เช่น อาคารเดอะไนน์ ถนนพระราม 9 และอาคาร เอ็มโพเรียม ถนนสุขุมวิท ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น อาคาร กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จะต้องรักษาสถานะผู้เช่าเดิมไว้ให้ได้ โดยการสร้างมาตรฐานการบริการที่มียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้เช่าสำนักงานเกิดความพึงพอใจสูงสุด

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด มีทีมบริหารอาคารที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการบริหารอาคาร อีกทั้งมีกิจการอาคารในกลุ่มจำนวนมาก ทำให้สามารถเจรจาต่อรองราคากับผู้รับเหมา

ช่วงในการบริการ เช่น งานบริการลิฟต์ งานบริการรักษาความปลอดภัย งานบริการรักษาความสะอาด งานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ฯลฯ ทำให้บริษัทสามารถควบคุมคุณภาพ การบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพได้

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จำกัด ได้ตระหนักถึงความปลอดภัยสูงสุดของผู้อยู่อาศัย และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชน ดังนี้

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

4) บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด ประกอบธุรกิจ “ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์” ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่า มีพื้นที่สำนักงานให้เช่า ประมาณ 7,500 ตารางเมตร โดยอาคารสำนักงานตั้งอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก แนวรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้เช่าเช่าเป็นสำนักงาน เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งนี้ มีการทำสัญญาทั้งระยะสั้น และระยะยาว

(2) ตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มีพื้นที่เช่าอาคารเต็ม 100% โดยผู้เช่าในอัตราส่วนร้อยละ 99% เป็นธนาคาร ธนชาติ และมีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาออกไปอีก 3 ปี แต่ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เช่น ขนาดพื้นที่ พื้นที่ตัวอย่าง และพื้นที่ขายงานโฆษณา เพื่อให้มีการเข้าถึงข้อมูลของผู้ที่ต้องการพื้นที่อาคารสำนักงาน ในโซนรัชดา

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ด้วยปัจจุบันอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา เป็นอาคารที่มีผู้เช่าเป็นธนาคาร ธนชาติ เป็นหลักในอัตรา 100%

ภาวะการตลาด ในโซนถนนรัชดา ของอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา เริ่มมีการขยายตัวหาพื้นที่เช่าอาคารสำนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อลดการแออัดในพื้นที่ระดับ A อีกทั้งปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และการเดินทางที่ง่ายขึ้น รวมถึงมีการเปิดศูนย์การค้าต่างๆ ในโซนถนนรัชดามากขึ้น และการเติบโตของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ทำให้ในอนาคต พื้นที่เช่าในถนนเส้นดังกล่าวคงมีความต้องการมากขึ้น

แต่ในขณะเดียวกันนั้น ถนนเส้นนี้เริ่มมีการแข่งขันในเรื่องของพื้นที่เช่าอาคารสำนักงานเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากการสร้างอาคารใหม่ๆ ในช่วง 1 – 2 ปีนี้เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาคาร ไชเบอร์ เวิลด์ ทาวเวอร์ ที่เปิดเป็นอาคารสำนักงานให้เช่า และมีปริมาณของพื้นที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งห้างเซ็นทรัล ที่เปิดใหม่บริเวณแยกพระราม 9 ถนนรัชดาภิเษก ด้านบนของห้างยังเปิดเป็นพื้นที่ให้เช่าสำนักงาน ทำให้ในอนาคตถนนรัชดาคงมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด มีทีมบริหารอาคารที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการบริหารอาคาร อีกทั้งมีกิจการอาคารในกลุ่มจำนวนมาก ทำให้สามารถเจรจาต่อรองราคากับผู้รับเหมาช่วงในการบริการ เช่น งานบริการลิฟต์ งานบริการรักษาความปลอดภัย งานบริการรักษาความสะอาด งานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ฯลฯ ทำให้บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด สามารถควบคุมคุณภาพ การบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพได้

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ตระหนักดีถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น โดยรอบอาคาร หรือโดยทั่วไปก็ตาม อีกทั้งยังคงเป็นนโยบายของบริษัทที่ให้ดำเนินการ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

1. การลดผลกระทบด้านขยะ

ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ทำการคัดแยกขยะที่มีพิษ และขยะทั่วไป เช่น หลอดไฟ เพื่อทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง ในการทำลายขยะดังกล่าว

2. การลดผลกระทบด้านน้ำ

ด้านผลกระทบด้านน้ำที่มีผลต่อผู้เช่าอาคาร ทั้งน้ำที่ออกสู่นอกกระบบของอาคาร (น้ำเสีย) และน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคาร ซึ่งอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ตระหนักถึงน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคาร เป็นอย่างดี โดยทำการตรวจวัดน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคารในด้านต่างๆ ทุกๆ 12 เดือน เพื่อให้ได้คุณภาพ และสุขลักษณะตามมาตรฐานน้ำดื่มตามก๊อกน้ำดื่ม อีกทั้งยังระบุให้ผู้เช่าเพิ่มเครื่องกรองน้ำทุกชั้น สำหรับน้ำเสียที่ออกสู่ระบบภายนอกอาคาร โดยอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ทำการบำบัดน้ำให้ได้ตามคุณภาพ และยังคงตรวจวัดคุณภาพน้ำก่อนปล่อยออกสู่ระบบสาธารณะทุกๆ 12 เดือน สำหรับภาคที่หลีกเลี่ยงการบำบัดน้ำเสีย อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ทำการทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง เพื่อนำไปทำประโยชน์ หรือทำลายต่อไป

3. การลดผลกระทบด้านเสียง

เพื่อเป็นการลดมลภาวะด้านเสียงในที่ทำงานของผู้เช่า อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้จัดทำแผนบำรุงรักษา เครื่องจักรที่อยู่ตามชั้นต่างๆ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้เกิดเสียงรบกวนการทำงานของผู้เช่าให้น้อยที่สุด

4. การลดผลกระทบด้านอากาศ

ด้วยอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา เป็นอาคารที่ทำความเย็นด้วยระบบ COOLING TOWER และทำน้ำเย็น พร้อมทั้งจ่ายให้กับผู้เช่าภายในอาคาร ฝ่ายวิศวกรรมอาคารจึงจัดให้มีการล้างระบบจ่ายไอน้ำเย็น เป็นประจำทุกเดือน และทำการนำน้ำเย็นที่จ่ายเข้าระบบไปทำการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการทุกเดือน อีกทั้งยังหมุนเวียนอากาศบริสุทธิ์ให้เข้ามายังภายในอาคาร เพื่อให้ผู้เช่าได้รับอากาศที่ดี และดูแลการปล่อยมลพิษสู่บรรยากาศภายนอกอาคาร โดยจัดให้มีระบบควบคุมการเผาทำลายวัสดุ 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 ทริปป์สินธานี จำกัด (“SSTN”), และบริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (“LLD”) โดยมีโรงแรมที่เปิดให้บริการแล้ว คือ

1. โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส 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 ปริ้นเซส ระนอง ก่อนที่ MBK จะเข้าไปถือหุ้นโดย SSTN เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2545
4. โรงแรม ทินิดี อินน์ ซึ่งอยู่บริเวณเดียวกับโรงแรม ทินิดี ระนอง บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่กลางเดือนเมษายน 2554
5. โรงแรมทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต ที่จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 (เปลี่ยนชื่อจากโรงแรมทินิดี ภูเก็ต เมื่อปี 2557)
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 คอร์ส และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมทาเิน กอล์ฟ คอร์ส 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 ปริ้นเซส

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าจากประเทศออสเตรเลีย สิงคโปร์ และกลุ่มประเทศทางยุโรป เอเชีย และตะวันออกกลาง เนื่องจาก ยังคงเป็นกลุ่มประเทศซึ่งยังคงมีศักยภาพทางการเงิน และเศรษฐกิจอยู่ในระดับดี

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าที่มีฤดูกาลท่องเที่ยวในบางช่วงของปี ได้แก่ กลุ่มสแกนดิเนเวีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง

- กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมน้อย แต่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เช่น ประเทศจีน อินเดีย ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศทางยุโรปตะวันออก และอเมริกา

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้าน
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรม
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ
- การเสนอขายโดยผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรม คือ กลุ่มดุสิตปริ้นเซส
- การเสนอขายโดยตรงกับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และสมาคมต่างๆ
- การเสนอขายผ่านพันธมิตรต่างๆ
- การจัดทำ Package กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

ในปี 2557 ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบริเวณรอบๆ โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากเหตุการณ์การชุมนุมบริเวณโรงแรม ทำให้มีการปิดเส้นทางจราจรไป ประมาณ 80% ซึ่งทำให้ลูกค้าของโรงแรมสัญจรเข้าออกไม่สะดวก อีกทั้งจำนวนห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้น โดยที่สัดส่วนการเข้าพักมีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ตามไม่ทันจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันด้านราคาระหว่างโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรง อย่างไรก็ตามจากการที่โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส มีทำเลที่ตั้งที่ดี มีการเพิ่มคุณภาพของการให้บริการที่ดี มีการมุ่งเน้นการขายและทำ Promotion ในรูปแบบ Package ต่างๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ต รวมทั้ง Social Media ซึ่งทำให้เข้าถึงลูกค้าได้เร็วและเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ในปี 2557 ทางโรงแรมได้มุ่งเน้นทางด้านจัดเลี้ยงทั้งภายใน และภายนอกมากขึ้น โดยการทำงานจัดเลี้ยงภายนอกนั้น ทางโรงแรมสามารถรับงาน Outside catering ใหญ่ๆ ได้ ส่วนการจัดงานเลี้ยงภายในได้เพิ่มศักยภาพ และรูปแบบการตกแต่ง และการจัดงานให้ดูสวยอลังการ ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตลาดหลักได้อย่างเหนียวแน่น ทำให้ทางโรงแรมยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ได้แก่

- เศรษฐกิจโดยรวมของโลก ซึ่งยังไม่ฟื้นตัวจากปีที่แล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้อยลง จึงได้จัดทำ Package ต่างๆ เพื่อลูกค้าจะได้ควบคุมค่าใช้จ่ายได้
- การเมืองภายในประเทศ ในช่วงไตรมาสแรกของ ปี 2557 มีเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมืองส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง รวมทั้งมีการยกเลิกการเข้าพัก
- ภัยพิบัติตามประเทศต่างๆ และข่าวการก่อการร้ายทั่วโลกทำให้นักท่องเที่ยวน้อยลง
- การเปิดตัวของโรงแรมใหม่ๆ จำนวนมากในกรุงเทพมหานคร ทำให้มีจำนวนห้องพักเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะบริเวณถนนสุขุมวิท และถนนพระราม 1
- สายการบินเปิดเส้นทางการบินไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัดโดยตรง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยตรง โดยไม่ต้องมีการแวะพักที่กรุงเทพมหานครเพื่อที่จะต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น
- ปัญหาสิ่งแวดล้อม การจราจร และมลภาวะ
- การผันผวนของค่าเงินสกุลหลักของโลก

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส มีมาตรการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับศูนย์การค้า MBK Center เนื่องจาก โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส อยู่ในอาคารเดียวกันกับศูนย์การค้า MBK Center

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

แม้ว่าอัตราการเข้าพักจะสูงมากเกือบตลอดทั้งปี ซึ่งทำให้โรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท มียอดการเข้าพักทั้งปีสูงสุดเป็นประวัติการณ์ตั้งแต่เปิดโรงแรมมาคือ 75.8% แต่ก็ยังต่ำกว่างบประมาณที่ได้ตั้งไว้ที่ 78% ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเกิดจาก เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ที่ทำให้กลุ่มลูกค้าหลักบางกลุ่มเกิดความไม่มั่นใจ แต่เนื่องจากการแข่งขันที่สูงมากจากคู่แข่ง ซึ่งได้ทำการลดราคา

อย่างรุนแรง จึงทำให้โรงแรมเชอราตัน กระบี บีช รีสอร์ท เลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องลงแข่งขันในเรื่องราคา และชดเชยด้วยอัตราการเข้าพัก

ผลการดำเนินการที่ไม่ได้ตามที่วางไว้ สืบเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าหลักจากประเทศใกล้เคียงไม่ไว้วางใจสถานการณ์ทางการเมือง จึงได้ทำการยกเลิกห้องพักไปและไม่มีการจองห้องพักเพิ่มเติม นอกจากนี้ ลูกค้ากลุ่มรัสเซียก็ถดถอยลง เนื่องจากค่าเงินของรัสเซียที่ตกลงอย่างรุนแรง ทำให้อัตราการเข้าพักจากตลาดนี้ลดลงอย่างมาก แต่ทางโรงแรมได้รับการชดเชยจากกรุ๊ปทัวร์จีน ที่มาเก็บชาร์เตอร์ไฟลท์ ในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) ค่อนข้างมาก เนื่องจากสนามบินภูเก็ตปิดช่วงเวลา 24.00 น. – 05.00 น. ทำให้เครื่องบินต้องมาลงจอดที่สนามบินกระบี่แทน

อย่างไรก็ตาม โรงแรม เชอราตัน กระบี บีช รีสอร์ท มีศักยภาพในระยะยาวที่ดี เนื่องจากเป็นโรงแรมที่บริหารโดยกลุ่ม “สตาร์วูด” ซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วโลก และเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานคุณภาพทั้งสถานที่และบริการ อีกทั้งเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ได้ หรือรับกลุ่มลูกค้าที่มาพร้อมกันทีเดียวหลายๆ กลุ่มได้ อีกทั้งจากการถ่ายทำภาพยนตร์ของค่ายใหญ่ที่สุดในอินเดียได้มาถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง Houseful II ที่โรงแรมเมื่อปี 2012 ได้เป็นตัวช่วยในการโฆษณาให้โรงแรมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ พฤติกรรมการบอกต่อจากบรรดาลูกค้าที่เข้าร่วมงานแต่งงาน ก็ต่างช่วยกันประชาสัมพันธ์โรงแรม ทำให้โรงแรมได้รับความนิยมจากตลาดนี้มาก

ในขณะเดียวกันทางโรงแรมได้เพิ่มห้อง SUITE จากเดิมมี 6 ห้อง เป็น 12 ห้อง โดยในจำนวนนี้มี 2 ห้องเป็น POOL SUITE เพื่อรองรับตลาด HONEYMOON และได้มีการทำตลาดของลูกค้าชาวรัสเซีย ซึ่งมีศักยภาพในการจับจ่ายด้านเครื่องคัมสูง

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมเชอราตัน กระบี บีช รีสอร์ท

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม เชอราตัน กระบี บีช รีสอร์ท ได้แก่

- เศรษฐกิจโดยรวมของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยมีการเดินทางไปต่างประเทศน้อยลง ถึงแม้เดินทางก็ใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง โดยเฉพาะในด้านการใช้จ่ายในส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม
- ภัยพิบัติทางทะเลตามที่ต่างๆ ทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวลังเลในการท่องเที่ยวทางทะเล
- จำนวนของเที่ยวบิน และการกำหนดเวลาของเที่ยวบินที่ไปจังหวัดกระบี่ไม่เพียงพอ รวมถึงไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สายการบินส่วนใหญ่ที่เชื่อมต่อกับเมืองหลักๆ เช่น สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ ล้วนแต่เป็นโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ซึ่งผู้บริหาร

ระดับสูงของบริษัทชั้นนำไม่นิยม เนื่องจากเห็นว่าไม่ปลอดภัยและไม่ได้รับการคุ้มครองจากประกันอุบัติเหตุหรือความไม่สะดวกต่างๆ

- O ข้อจำกัดของท่าอากาศยานกระบี่ ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ศักยภาพการท่องเที่ยวลดลง ถึงแม้จะมีการนำเสนอหลายต่อหลายครั้ง แต่ก็ไม่มีกระแสจากกรรมการบินพาณิชย์ ลูกค้า ไม่ได้รับความสะดวกในหลายเรื่องมาก

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เกี่ยวกับการกักน้ำเสีย
 - 1.1 มีบ่อบำบัด และระบบการกักน้ำเสีย
 - 1.2 มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุกเดือน
 - 1.3 มีการนำน้ำเสียที่บำบัดแล้วไปใช้ในงานสวน
2. เกี่ยวกับการกำจัดขยะ
 - 2.1 มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล
 - 2.2 มีห้องขยะเปียก รักษาอุณหภูมิที่ 15°C
 - 2.3 มีรถขนขยะเปียกไปทิ้งทุกวัน
 - 2.4 มีการทำปุ๋ยชีวภาพเพื่อลดปริมาณขยะ
3. เกี่ยวกับมลภาวะทางด้านเสียง
 - 3.1 การแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน
 - 3.2 โรงแรมได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณสถานประกอบการดีเด่น 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 ดำเนินการ โดย บริษัท ทรพย์สินธานี จำกัด (“SSTN”) ให้บริการห้องพัก จำนวน 138 ห้อง โดยทุกห้องมีน้ำแร่

บริการ รวมทั้งมีห้องจัดเลี้ยง ห้องสัมมนา ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย ห้องนวดตัว ห้องนวดฝ่าเท้า สระว่ายน้ำ และบ่อแช่น้ำแร่

โรงแรม ทินิดี อินน์ ได้มีการปรับปรุงจากอาคารพาณิชย์ เพื่อทำเป็นห้องพักแบบประหยัด ให้บริการห้องพักจำนวน 47 ห้อง รวมทั้งห้องอาหารและร้านขายของที่ระลึก โดยได้เปิดให้บริการตั้งแต่ เดือนเมษายน 2554 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ทินิดี ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

กลุ่มลูกค้าหลักได้แก่

- หน่วยงานราชการ
- กลุ่มบริษัท ห้างร้าน ที่ทำธุรกิจประมง หรือเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจประมง
- กลุ่มบริษัท ห้างร้าน ที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับงานขุดเจาะและคลังน้ำมัน
- กลุ่ม Group Incentive
- กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักครั้งละหลายวัน โดยเดินทางผ่านหลายจังหวัด
- กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย ที่เริ่มนิยมหันมาเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- กลุ่มเจ้าหน้าที่ขายในเส้นทาง ระนอง, ภูเก็ต, ชุมพร

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรม ทินิดี ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

- การเสนอขายโดยตรงกับส่วนราชการ กระทรวง ทบวง กรม และประชุมสัมมนา
- การเสนอขายผ่านคนกลาง เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว
- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้านต่าง ๆ
- การเสนอขายโดยแผ่นพับสำหรับเทศกาลพิเศษในแต่ละช่วงของปี
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ
- การเสนอขายผ่าน Travel Agency ทั้งแบบ B2B และ B2C
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรม
- การติดป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บนถนนเพชรเกษมซึ่งเป็นถนนหลักเข้าสู่ระนอง
- การเสนอขายผ่านพันธมิตร

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรม ทินิดี ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

● โรงแรม ทินิดี ระนอง

โรงแรม ทินิดี ระนอง เป็นโรงแรมซึ่งเป็นที่รู้จักของชาวไทย และชาวต่างชาติในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการ และเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ของจังหวัดระนอง ซึ่งสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาประชุมสัมมนาใหญ่ๆ สำหรับผลประโยชน์ของโรงแรม ในส่วนของรายได้ต่ำกว่าประมาณการที่ตั้งไว้ เนื่องจากเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ทำให้ข้าราชการซึ่งเป็นลูกค้าหลักของโรงแรมในการจัดประชุมสัมมนาไม่สามารถใช้งบประมาณได้ ประกอบกับทางเทศบาลฯ ได้ปิดถนนน้ำไม่ให้ไปจับปลา จึงทำให้ลูกค้าของธุรกิจประมงหายไปค่อนข้างมาก แต่สามารถชดเชยได้บางส่วนด้วยลูกค้าของบริษัทที่มาขุดเจาะน้ำมัน

ทั้งนี้ จากที่ทางโรงแรมได้ทำการปรับปรุง Coffee Shop, สระว่ายน้ำ, ห้องน้ำที่ Lobby และห้องจัดเลี้ยง และห้องประชุมใหม่ทั้งหมดในปี 2556 ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี รวมทั้งเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศเป็นแบบ Split Type เพื่อเป็นการควบคุมอุณหภูมิและประหยัดพลังงาน นอกจากนี้หลังจากที่ทางโรงแรมได้สัมปทานดูแลบ่อน้ำแร่รักษะวาริน ผลตอบรับยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ในภาพของผลกำไร ยังต่ำกว่าประมาณการที่ตั้งไว้ สาเหตุหลักมาจากค่าไฟฟ้า และต้นทุนอาหารที่สูง

● โรงแรม ทินิดี อินน์

เนื่องจากมีโรงแรมขนาดเล็กเกิดขึ้นใหม่ โดยมีการดัดแปลงห้องแถวมาทำเป็นโรงแรมและขายในราคาถูก ทำให้ลูกค้าที่พักรายเดือนหายไปพักกับโรงแรมเหล่านี้ แต่เนื่องจากชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่ยอมรับและรู้จักในเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัย ทำให้โรงแรม ทินิดี อินน์ ยังคงรักษาส่วนในการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี 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
- โครงการของภาครัฐ ที่จะสร้างตลาดชายแดน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น

- การมีสายการบิน บินตรงมายังจังหวัดระนอง คือ สายการบินนกแอร์ บินทุกวันวันละ 2 เที่ยวบิน
- เนื่องจากเป็นเมืองชายแดน ที่มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวจากเพื่อนบ้าน เพื่อรองรับ AEC ที่กำลังมาถึง
- นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมด้าน Health Destination ซึ่งจะส่งผลดีต่อระนอง
- มีการขุดเจาะน้ำมัน และคลังน้ำมันในพื้นที่

สภาพการแข่งขัน

- ปัจจุบันได้มีการดัดแปลงห้องแถวทำเป็นโรงแรมเพิ่มขึ้นหลายแห่ง โดยเน้นเป็นประเภทโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งมีผลกระทบด้านการแข่งขันโดยตรงกับโรงแรม ทินิดี อินน์ แต่ไม่มีผลกระทบกับโรงแรม ทินิดี ระนอง
- การแข่งขันด้านบริการจัดประชุมสัมมนา และจัดเลี้ยง ซึ่งมีผลกระทบโดยตรง ในเรื่องขนาดของสถานที่ ซึ่งทางโรงแรม ได้ปรับกลยุทธ์ ดังนี้
 - มุ่งเน้นทางด้านคุณภาพ และมาตรฐานของการบริการและที่จอดรถที่สะดวก
 - การจัดรูปแบบการจัดเลี้ยงที่สวยงามทันสมัย และหลากหลาย
 - เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดเหมาะสมกับขนาดของห้องจัดเลี้ยง
- เพื่อเพิ่มศักยภาพของโรงแรมให้ดีกว่าคู่แข่ง ทางโรงแรมได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้
 - การปรับปรุง Coffee Shop ให้ดูสะอาดและทันสมัย
 - การเปิดร้านขายสินค้า OTOP ซึ่งสินค้า 95% เป็น Consignment
 - การเปิดร้าน Ramen และชาวนมไข่มุกซึ่งเป็นเจ้าแรกในระนอง
 - การเปิดร้านข้าวต้ม ซึ่งขายตั้งแต่เย็น เพื่อรองรับลูกค้าที่เที่ยวกกลางคืน
 - การเพิ่มการปรับปรุง Ice Bar เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

- สินค้า OTOP ในรูปแบบ Consignment

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรม ทินิดี ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์ มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. 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 กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ตั้งอยู่ภายในสนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT ซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียง 20 นาทีจากสนามบินนานาชาติภูเก็ต และเพียง 15 นาทีจากหาดป่าตอง ซึ่งรายล้อมไปด้วยทัศนียภาพที่สวยงามและบรรยากาศที่สดชื่น พร้อมการรักษาความปลอดภัยอย่างดี มีคลับเฮาส์ ชื่อ Centric Life ซึ่งจะมี Fitness สระว่ายน้ำ และเคาน์เตอร์สำหรับขายอาหารเบาๆ และเครื่องดื่ม โดยลูกค้าที่พักโรงแรมจะสามารถใช้บริการ Fitness และสระว่ายน้ำฟรี แต่หากเป็นลูกค้าภายนอก, เจ้าของบ้านที่อยู่รอบสนาม Golf หรือสมาชิก Golf จะต้องเสียค่าบริการ ซึ่งจะมีให้บริการ ทั้งรายวัน รายเดือน และรายปี แต่หากเป็นลูกค้าหรือสมาชิก Golf และสมาชิกโครงการบ้านบริษัทในเครือ จะได้สิทธิ์ชำระในราคาพิเศษ

กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าจากบริษัท ห้างร้าน รวมถึงบริษัททัวร์ท่องเที่ยว และนักกอล์ฟจากต่างประเทศและภายในประเทศ

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ ลูกค้าจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรอิสระต่างๆ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการสำรองห้องพักเข้ามาเองโดยตรง และผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทออนไลน์เอเจนท์

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

โรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต ได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้าน
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้น เว็บไซต์ของโรงแรม
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ
- การเสนอขายโดยผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรมในกลุ่ม MBK-HT
- การเสนอขายผ่านพันธมิตร
- การเสนอขายเป็นแพคเกจร่วมกับกอล์ฟ
- การเสนอขายผ่านตัวแทนจำหน่ายกอล์ฟ
- การเสนอขายแบบ Group Series กับบริษัททัวร์
- การเสนอขายห้องพักแก่ ผู้ปกครอง และนักเรียน คณะครูอาจารย์ ผ่านแผ่นพับ ใบประกาศของโรงเรียนนานาชาติ ในภูเก็ต

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมทีนดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

ทิศทางและการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต ณ ปัจจุบันลูกค้านิยมจองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ต่างๆ จึงได้รับความนิยมน้อยลง ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกที่พักที่ตนเองต้องการ หรือรู้จักได้เลยในราคาที่พอใจ ดังนั้น โรงแรมจึงหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นใน เว็บไซต์ ทำให้การแข่งขันจะเน้นการทำโปรโมชั่นบนเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ และโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะยังคงเลือกการเข้าพักโดยอิงสถานที่ชายทะเลเป็นหลัก ส่งผลให้จำนวนโรงแรม และห้องพักที่ดัดแปลงบนอาคารมีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในบริเวณป่าตอง โดยส่วนใหญ่อาคารพาณิชย์จะถูกดัดแปลงไปเป็นโรงแรมแบบประหยัด (Budget Hotel) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ต่างกับโรงแรม ตั้งแต่ 3 ดาว ถึง 5 ดาว เช่น การให้บริการ Wi-Fi การให้รถรับ-ส่งในราคาพิเศษ ไปยังจุดสำคัญต่างๆ ทำให้โรงแรมต้องมุ่งเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเล่นกอล์ฟเป็นหลัก หรือ กรู๊ปทัวร์ที่จะมีการพาทัวร์ออกไปเที่ยว ตั้งแต่เช้าถึงเย็น และกลับมาพักค้างคืนที่โรงแรม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับ Budget Hotel ที่หาดป่าตอง ตลอดจนได้เพิ่ม Club House เพื่อเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

จากปัญหาค่าเงินของรัสเซียซึ่งตกลงอย่างรุนแรง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่ไปเที่ยวภูเก็ตลดลงจำนวนมาก ทำให้ทางโรงแรมตัดสินใจขายห้องพักให้กับ Group Tour Series ของลูกค้าชาวจีน ซึ่งเซ็นสัญญาล่วงหน้าทั้งปีวันละ 20 ห้อง

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต ของโรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

การเติบโตของด้านอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดภูเก็ต มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ชาวต่างชาติ นิยมที่จะซื้อไว้ และปล่อยให้เช่าในลักษณะต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบ้านลักษณะวิลล่า ที่มีความเป็นส่วนตัว และคอนโดมิเนียมซึ่งสามารถให้บริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าโรงแรมทั่วไป จึงทำให้ทางโรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต มีแผนที่จะขาย Member Centric Life ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นบ้านวิลล่า หรือคอนโดมิเนียมซึ่งไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก Fitness หรือสระว่ายน้ำ เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรป มีจำนวนที่ลดน้อยลง การลดราคาค่าห้องพักยังมีอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของโรงแรมใหม่ๆ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยกลุ่มโรงแรมที่มีชื่อเสียงต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศจะมีการใช้กลยุทธ์การขาย และส่งเสริมการขายที่แข็งแกร่ง ในลักษณะกลุ่ม และสิทธิพิเศษเพิ่มมากขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ทินิดี ภูเก็ต

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

5) โรงแรมलयานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรมलयานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา บริหารงานโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (MBK-HT) ตั้งอยู่ที่หาดพระเอะ เกาะลันตาใหญ่ จังหวัดกระบี่ บนพื้นที่ 17 ไร่ เป็นบูติก

รีสอร์ทที่มีทะเลระดับ 5 ดาว ซึ่งรายล้อมด้วยธรรมชาติเขตร้อนที่เขียวขจี สามารถมองเห็นทัศนียภาพอันงดงามของภูเขา และทะเล โดยประกอบด้วยห้องพัก จำนวน 51 ห้อง ทั้งแบบ Garden Pavilion, Beach Suite, Ocean Deluxe Suite และ Pool Villa ที่มีการออกแบบสไตล์ไทยประยุกต์โดยใช้วัสดุตกแต่งเป็นไม้ และผ้าไหมไทยที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีบริการห้องอาหารนานาชาติ อาหารไทยหลากหลายชนิด และอาหารทะเลคัดพิเศษนี้ Sands Bar ทางโรงแรมมีเรือยอร์ช 2 ลำไว้สำหรับรับแขกแบบ Exclusive และสิ่งอำนวยความสะดวกอีกมากมาย เช่น ห้องสมุด ห้องประชุมสัมมนา สระว่ายน้ำ Wi-Fi พร้อมทั้งกิจกรรมต่างๆ เพื่อการผ่อนคลาย เช่น สปา และศูนย์สุขภาพ รวมถึงกิจกรรม Sundowner Cruise โดยเรือยอร์ชของโรงแรม จักรยาน เสือภูเขา พายเรือคายัค ดำน้ำ ฯลฯ

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากประเทศอังกฤษ เยอรมัน และแถบยุโรป ซึ่งมักจะเข้าพักในช่วงฤดูท่องเที่ยว (เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนเมษายน) และกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นลูกค้าที่มาฮันนีมูน วัลย์เกียชม และกลุ่มผู้ใหญ่เท่านั้น เนื่องจากทางโรงแรมไม่มีนโยบายรับลูกค้าอายุต่ำกว่า 18 ปีเข้าพัก
- กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากประเทศออสเตรเลีย ประเทศในแถบเอเชีย โดยจองผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจะเข้าพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม)

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- เสนอขายผ่านบริษัททัวร์ต่าง ๆ
- เสนอขายโดยตรงกับทางรีสอร์ท
- เสนอขายผ่านเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรม
- เสนอขายโดยผ่านตัวแทนที่อยู่ในประเทศต่างๆ เช่น ออสเตรเลีย อังกฤษ เยอรมัน หรือทาง Social Media ต่างๆ
- การเสนอขาย เป็น Package กับโรงแรมในเครือ
- จัดทำ Package พิเศษ สำหรับแขกที่กลับมาพักซ้ำๆ

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากโรงแรม มีการวางเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น การไม่รับเด็กต่ำกว่าอายุ 18 ปีเข้าพัก เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่จะมาฮันนีมูน หรือผู้สูงอายุที่ต้องการความสงบ ความเป็นส่วนตัว จึงทำให้โรงแรมเป็นผู้นำบนเกาะลันตา ผลประกอบการในปี 2557 ใกล้เคียงกับปี 2556 เนื่องจากมีการปิดปรับปรุงห้องอาหาร สระว่ายน้ำ และ Bar Lobby ซึ่งหลังจากเปิดให้บริการได้รับคำชมเชยและเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่เคยมาพัก โดยผลประกอบการในปี 2557 โรงแรมได้รับรางวัลทั้งสิ้น 5 รางวัล

ประกอบด้วย 2014 Asia's Leading Spa Resort, 2014 Luxury Boutique Hotel, 2014 Traveler's Choice Awards, 2014 Seven Star Global Luxury Awards และ Asia's TOP Leisure Hotel Awards

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากจังหวัดกระบี่ยังมีปัญหาเรื่องจำนวนลูกค้าที่มีปริมาณน้อยในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกันยายน จึงจำเป็นต้องเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่จะมาช่วยสนับสนุนในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) เช่น ประเทศออสเตรเลีย โดยใช้โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ซึ่งมีชื่อเสียงในตลาดออสเตรเลียเป็นผู้แนะนำลูกค้ามาให้ และอาจเพิ่มกลุ่มลูกค้าอันานิมนของเกาหลี และญี่ปุ่น แต่ทั้งนี้ต้องศึกษาข้อจำกัดทางด้านเที่ยวบินที่บินไปยังกระบี่ เนื่องจากออสเตรเลีย เกาหลีและญี่ปุ่นไม่มีสายการบินที่บินตรงเข้ากระบี่ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มองว่าการเดินทางเข้าถึงไม่สะดวก ซึ่งทางโรงแรมจะต้องอาศัยเวลาในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination) ของเกาะลันตาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ประกอบกับนักท่องเที่ยวที่อึดตัวกับจังหวัดภูเก็ต จึงเป็นโอกาสที่ดีของจังหวัดกระบี่และเกาะลันตา

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

O สินค้าและผลิตภัณฑ์ใน Souvenir Shop

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 เพื่อ

ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และลดภาวะโลกร้อน เช่น รถจักรยาน

- 3.4 โรงแรมได้มีการจัดทำรายงานการใช้ไฟฟ้า และการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานในโรงแรม
- 3.5 โรงแรมได้ใช้หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน เพื่อรณรงค์การลดภาวะโลกร้อน และอนุรักษ์พลังงาน
- 3.6 โรงแรมได้มีการใช้สวิตช์ควบคุมอุปกรณ์แสงสว่างอัตโนมัติ เพื่อลดการสูญเสียพลังงาน
- 3.7 โรงแรมได้ควบคุมมิให้มีการติดเครื่องย่นดัชนีอะครีลิกภายในบริเวณโรงแรม 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 คันทรี 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 เมทาเทิน กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ RMGC”) ตั้งอยู่ที่ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สนามกอล์ฟ LPGC ได้เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2536 และกลุ่ม MBK ได้เข้ามาบริหารงานตั้งแต่ 2545 มาจนถึงปัจจุบัน สำหรับสนาม RMGC นั้น ทำการพัฒนาและก่อสร้างโดย MBK-R ซึ่งเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อปี 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 โดยเป็นสถานที่ซึ่งสามารถนั่งชมวิวของสนามได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้น ยังมีสนามไคร์ฟ สนามซ้อมพัต ซึ่งดูแลรักษาสถานเหมือนภายในสนามจริงสำหรับให้บริการนักกอล์ฟ ซ้อมไคร์ฟ และซ้อมพัตก่อนลงเล่นจริง ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินมากขึ้น

สำหรับธุรกิจกอล์ฟ ในจังหวัดปทุมธานีดำเนินธุรกิจ 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 นักกอล์ฟสามารถสัมผัสความสวยงามของสนามกอล์ฟจากบนคลับเฮาส์ได้ทั้งสนาม เหมือนนั่งมองจากเนินเขาออกไปเบื้องล่าง นอกจากนั้น ยังมีสนามไคร์ฟ และ สนามซ้อมพัต โดยมีการดูแลรักษาสถานเหมือนภายในสนามจริง เพื่อให้นักกอล์ฟได้เตรียมตัวก่อนการออกรอบ

ในปี 2556 ที่ผ่านมารัฐกิจกอล์ฟได้ต่อสัญญาการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศและมีการจัดทำสัญญาใหม่เพิ่มเติมอีกหลายสนาม ทำให้ธุรกิจกอล์ฟของกลุ่ม เอ็ม บี เค มีพันธมิตรทางธุรกิจกับสนามกอล์ฟต่างๆ 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

นอกจากนั้น ทางกลุ่มธุรกิจกอล์ฟได้ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกอล์ฟร่วมกับ 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) นอกจากนี้ สมาชิกสนามกอล์ฟ ยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสนามกอล์ฟที่เป็นสนามพันธมิตรของธุรกิจอีกด้วย ทั้งนี้ ธุรกิจกอล์ฟยังมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสนามพันธมิตรในต่างประเทศ (Reciprocal) เพิ่มขึ้นอีก เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักกอล์ฟที่จะมาใช้บริการให้มีปริมาณมากขึ้น

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 เว็บไซต์ 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

นอกจากนี้ สนามกอล์ฟยังสามารถรองรับการใช้บริการในการจัดการแข่งขันของสมาคม 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 เว็บไซต์ หรือ e-mail
- สมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal)
- บริษัทในเครือจากกลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าเพื่อขยายฐานของลูกค้า (Share Customer)

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจหรือทำงานในประเทศไทย โดยเป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรรีเวอร์เซลกอล์ฟ คลับ ซึ่งจะมีส่วนลดพิเศษให้กับสมาชิกที่ถือบัตร ลูกค้าที่เข้ามาที่สนามด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มลูกค้าที่ปิดสนามแข่งขัน ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้ให้แก่สนามกอล์ฟ RDGC เป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 10 จากรายได้ของค่าบริการสนามทั้งหมด

นอกจากนี้ สนามกอล์ฟ LPGC, RMGC และ RDGC ยังจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดในโอกาสพิเศษตามฤดูกาล และยังเปิดโอกาสให้มีการจัดการแข่งขันให้กับบริษัท สมาคมและชมรมต่างๆ ทั่วไป

ธุรกิจกอล์ฟ มีเป้าหมายในการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจในอนาคต คือ การเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟให้เทียบเท่าสนามกอล์ฟชั้นนำ และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการด้านอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดี การให้บริการของพนักงานที่เอาใจใส่และเป็นกันเองกับลูกค้า

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 สภาพการแข่งขันของธุรกิจกอล์ฟ

● ภูเก็ต

ในปี 2558 สภาการแข่งขันในธุรกิจมีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากสนามกอล์ฟบางแห่งได้มีการปรับเปลี่ยนทีมผู้บริหาร รวมถึงมีการปรับปรุงสนามใหม่ ส่งผลให้มีการแข่งขันทางด้านบริการ และด้านราคามากขึ้น

ในปัจจุบันสถานการณ์การเมืองที่ยังไม่นิ่ง ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ทำให้ปริมาณนักกอล์ฟที่มาใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตทรงตัว ทำให้แต่ละสนามกอล์ฟ จะต้องมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชันต่างๆ ด้านการให้ส่วนลดราคาที่ดึงดูดใจ รวมทั้งกลุ่มบริษัทท่องเที่ยว ก็มีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ให้ลูกค้าต่างชาติที่เดินทางมาจากต่างประเทศเช่นกัน โดยถือเป็นแหล่งรายได้หลักของสนามกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ต และยังมีการเลือกใช้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย แทนการใช้บริการโดยตรงกับสนามกอล์ฟต่างๆ อย่างไรก็ตาม MBK-R ยังคงสามารถรักษาสถาบันแบ่งทางการตลาดของนักกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ตได้มากกว่าร้อยละ 30

สนามกอล์ฟ LPGC และสนามกอล์ฟ RMGC ยังมีข้อได้เปรียบคู่แข่งภายในจังหวัดภูเก็ตคือทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ตัวเมือง และใกล้หาดป่าตอง ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ทั้งสองสนามยังเป็นสนามกอล์ฟที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ทำให้มีศักยภาพในการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ เพิ่มเติมภายในสนามกอล์ฟได้มากขึ้น ซึ่งทำให้สนามกอล์ฟมีความแปลกใหม่ สวยงามตลอดเวลา และมีทัศนียภาพที่เป็นธรรมชาติ

สนามกอล์ฟ RMGC ได้รับการตอบรับจากนักกอล์ฟชาวต่างชาติ และนักกอล์ฟชาวไทยเป็นอย่างดี เนื่องจาก ลักษณะสนามได้รับการออกแบบที่มีความท้าทาย ประกอบกับความสวยงามของภูมิประเทศ รวมถึงมีการบำรุงรักษาสภาพสนามกอล์ฟอย่างสม่ำเสมอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทำให้สนามกอล์ฟ RMGC สามารถสร้างชื่อเสียงขึ้นมาเป็นสนามกอล์ฟชั้นนำของประเทศ ไทยได้ภายในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งสนามกอล์ฟ RMGC ยังเป็นสนามที่ได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติว่า เป็นสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดสนามหนึ่งที่เคยจัดการแข่งขันระดับโลก และจะต้องมาเล่นกอล์ฟ เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

● กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ในปี 2558 สนามกอล์ฟ RDGC เปิดให้บริการเข้าสู่ปีที่ 5 และเริ่มมีการแข่งขันทางธุรกิจมากยิ่งขึ้นจากสนามกอล์ฟที่เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งสนามกอล์ฟอื่นๆ ที่มีการปรับปรุงเลย์เอาต์ ให้มีความน่าสนใจ และท้าทายมากยิ่งขึ้น ทำให้นักกอล์ฟมีทางเลือกที่หลากหลาย แต่ RDGC ก็ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ไม่ไกลจากใจกลางเมืองอย่างกรุงเทพฯ นอกจากนี้แล้วจากรูปแบบสนามที่มีการออกแบบโดดเด่น ไม่เหมือนคู่แข่งในบริเวณเดียวกัน อีกทั้งความสมบูรณ์และท้าทายของสนามกอล์ฟ ที่ยังเป็นที่ยกย่องถึงในวงกว้างว่า จะต้องมาเล่นกอล์ฟที่ RDGC ให้ได้

2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจกอล์ฟ

● ภูเก็ต

สนามกอล์ฟของ MBK-R ทั้งสองสนามเน้นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ดังนั้น แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรม และสภาพการแข่งขันในอนาคตของสนามกอล์ฟของ MBK-R จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย และผลกระทบภายนอกเป็นหลัก เช่น เศรษฐกิจโลก สงคราม โรคระบาด ภัยธรรมชาติ ปัญหาทางการเมือง เป็นต้น

สำหรับคู่แข่งในอนาคต เนื่องจากที่ดินในจังหวัดภูเก็ตมีราคาเฉลี่ยสูงมาก จึงไม่น่าจะมีสนามกอล์ฟเปิดใหม่ในจังหวัดภูเก็ตในระยะเวลาอันใกล้นี้ ดังนั้นคู่แข่งของธุรกิจกอล์ฟ จึงยังคงเป็นสนามกอล์ฟเดิมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจกอล์ฟในพื้นที่เดียวกันกับสนามกอล์ฟทั้งสองแห่งของ MBK-R ในอนาคต จึงไม่น่าจะรุนแรงในด้านจำนวนสนามที่เปิดให้บริการ แต่เนื่องจากในแต่ละปีนั้น มีจำนวนนักกอล์ฟที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่สูงมากนัก หรือในบางปีก็จะมีโอกาสที่จะลดลงได้ ทำให้มีความรุนแรงในการแข่งขันด้านราคา เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าของธุรกิจที่มาจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นบริษัทท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ สนามกอล์ฟ RMGC อยู่ที่ร้อยละ 35, สนามกอล์ฟ LPGC อยู่ที่ร้อยละ 50 ทั้งนี้ สนามกอล์ฟ RMGC โดย MBK-R ได้ปรับ กลยุทธ์ และกำหนดเงื่อนไขการค้าระหว่างกัน โดยให้ตัวแทนจำหน่ายมีทางเลือกในรูปแบบต่างๆ ที่จะทำธุรกิจร่วมกับ MBK-R ได้ในระยะยาว

● กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

สนามกอล์ฟ RDGC มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าคนไทย และชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจ หรือทำงานในประเทศเป็นกลุ่มหลัก เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่ใกล้ใจกลางเมือง นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเล่นกอล์ฟ และกลุ่มลูกค้าที่ปิดสนามแข่งขัน ก็เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้แก่สนามกอล์ฟ RDGC ในอนาคต แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของสนามกอล์ฟ RDGC จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย และผลกระทบภายในประเทศเป็นหลัก เช่น สภาพเศรษฐกิจในประเทศ และปัญหาทางการเมือง

ในอนาคตจะมีสนามกอล์ฟเกิดใหม่ในบริเวณปริมณฑล ทั้งสนามใหม่ และสนามเดิมที่มีการปรับปรุงเพิ่มจำนวนหลุม อีกทั้งเดิมในพื้นที่ที่มีคู่แข่งอยู่หนาแน่น จะทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม RDGC มีความโดดเด่นในการออกแบบ และการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก รวมทั้งการบริการที่ดี ทำให้สามารถแข่งขันได้ โดยมีการเตรียมแผนการตลาดที่จะเพิ่มช่องทางจากตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัทท่องเที่ยว หรือบริษัททัวร์ อีกทั้งยังมุ่งเน้นการจัดการแข่งขัน แบบกลุ่ม และแบบทัวร์นาเมนต์ ซึ่งยังมีความต้องการอยู่มาก

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจกอล์ฟ มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การดำเนินงานของธุรกิจกอล์ฟ อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ข้างเคียงของสนามกอล์ฟ ซึ่งเป็นผลจากการที่จะต้องมีการดูแลสนามให้มีสภาพที่สมบูรณ์และสวยงามอยู่เสมอ ทำให้ต้องมีการใส่ปุ๋ย และสารเคมีอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตามก็ตามสนามกอล์ฟ LPGC RMGC และ RDGC ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว จึงมีนโยบายที่ลดการใช้ปุ๋ย และสารเคมีในการดูแลรักษาสภาพสนาม และพยายามนำปุ๋ยหมัก และสารทดแทนจากธรรมชาติมาใช้ดูแลรักษาสนามกอล์ฟ ซึ่งจากการตรวจสอบคุณภาพน้ำในบ่อน้ำหรือแหล่งน้ำที่อยู่ในสนามเป็นประจำทุกปี พบว่าน้ำของบ่อน้ำภายในพื้นที่สนามกอล์ฟ มีคุณภาพน้ำได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของน้ำอุปโภค

4. ธุรกิจสหหาริมทรัพย์

ธุรกิจสหหาริมทรัพย์ 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 2557 การลงทุนซื้อที่ดินเพื่อทำโครงการใหม่ๆ ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าปี 2556 โดยดูจากข้อมูลโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินเปล่าในเขตกรุงเทพฯ - ปริมณฑล ณ สิ้นไตรมาส 3 ปี 2557 ลดลงถึง 19% เนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า และไม่เกินไปตามที่คาดการณ์ไว้ รวมถึงกำลังซื้อตกลงจากภาระหนี้สินครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการชะลอการลงทุนโครงการใหม่ และให้ความสำคัญในการจัดการอสังหาริมทรัพย์ที่ค้างในสต็อกจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านของกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการกระตุ้นยอดขายอสังหาริมทรัพย์

อย่างไรก็ตาม PST เป็นผู้มีประสบการณ์และความชำนาญในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และ PST ยังมีการออกแบบบ้านที่มีลักษณะสวยงาม และโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้โครงการของ PST สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ในปี 2558 ตลาดที่อยู่อาศัยไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างมีเสถียรภาพมากขึ้น หากไม่มีปัจจัยลบจากความรุนแรงทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่ต่อเชื่อมกับประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC), ตามแนวเส้นทางของรถไฟฟาส่วนต่อขยาย และตามแนวเส้นทางของรถไฟความเร็วสูง รวมถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากในปี 2558 จะเป็นการเปิดเสรีด้านการค้าของ AEC ซึ่งจะทำให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ได้รับอานิสงส์จากการลงทุนต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น รูปแบบการอยู่อาศัยในอนาคตจะเปลี่ยนไป จะเน้นในเรื่องของการทำที่อยู่อาศัยในเชิงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และความปลอดภัยมากขึ้น โดยที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่จะมีขนาด

ยูนิตเล็กลง แต่มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดยจะเน้นไปที่ห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมที่บุคคลต่างชาติสามารถถือครองกรรมสิทธิ์สมบูรณ์ (Freehold) ในสัดส่วนที่กฎหมายกำหนด

ทิศทางของอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดภูเก็ตนั้น ยังมีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่สนับสนุนและส่งเสริมภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีอยู่หลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่เอื้อและสนับสนุนให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในจังหวัดภูเก็ต คือ ทัศนียภาพที่สวยงาม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างครบวงจร และเป็นที่รู้จักทั่วโลก ประกอบกับการส่งเสริมให้มีการลงทุนของลูกค้านักเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตอย่างแพร่หลาย โดยสัดส่วนตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย อาคารชุดพักอาศัย ซึ่งมีอยู่ถึง 54% ของที่อยู่อาศัยทั้งหมด รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 15% ของทั้งหมด และตามมาด้วยบ้านเดี่ยว 14% และที่พิเศษในจังหวัดภูเก็ต คือ มีบ้านแฝดถึง 13% ของหน่วยขายทั้งหมด ทั้งนี้ ความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มตลาดระดับกลาง ถึงตลาดระดับล่างยังมีความต้องการของตลาดอยู่ แต่สำหรับตลาดที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง ถึงระดับสูง กลุ่มผู้บริโภคหลักยังคงเป็นชาวต่างชาติ ที่เข้าไปประกอบธุรกิจ หรือทำงานในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง จากผลกระทบทางการเมืองในประเทศ และภาวะเศรษฐกิจของอเมริกา และยุโรป ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยของตลาดมีแนวโน้มลดน้อยลง

อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันสำหรับบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด ยังมีไม่มาก ประกอบกับสัดส่วนที่อยู่อาศัยในอำเภอกระบุรียังต่ำ เมื่อเทียบกับอำเภอเมือง และอำเภอถลางตามลำดับ 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, โครงการ

บ้านสวนริมหาดชะอำ, อาคารกลาสเฮ้าส์ บิวต์ (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

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในปี 2558 ยังมีโอกาสและทางเลือกที่ดี เนื่องจากผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์หรือซื้อเพื่อการลงทุน เพราะราคาอสังหาริมทรัพย์ใหม่มีแนวโน้มที่ต้องปรับราคาแพงขึ้นตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้สภาพแข่งขันยังคงอยู่ในระดับสูง โดยทั้งสถาบันการเงินต่างๆ และบริษัทนายหน้าเอกชนจะต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนคุณภาพในการบริการให้ดีขึ้น และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนให้เกิดยอดขาย

3) ธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท แพลน แอปไพร์ซัล 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 ใช้วิธีเสนอการบริการโดยตรงผ่านฝ่ายประเมินราคา หรือสำนักหลักประกันของทางสถาบันการเงินต่างๆ
2. กลุ่มผู้ประกอบการ หรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ใช้ช่องทางผ่านทางเว็บไซต์ และการส่งจดหมายแนะนำตัว

2 สภาพการแข่งขันและแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมในอนาคตของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

ธุรกิจประเมินมูลค่าทรัพย์สินเป็นธุรกิจที่มีลักษณะผันแปรไปในทิศทางเดียวกับภาวะเศรษฐกิจ โดยในส่วนของธนาคารมีแนวโน้มที่จะเร่งขยายตัวด้านสินเชื่อ ทั้งสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย และสินเชื่อด้านธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งน่าจะส่งผลไปถึงตลาดของธุรกิจให้บริการประเมินมูลค่าทรัพย์สินให้มีการขยายตัวขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ หน่วยงานของทางราชการยังมีมาตรการที่มุ่งเน้นความโปร่งใสในการพิจารณาประเมินมูลค่าทรัพย์สิน โดยส่งเสริมให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการใช้ผู้ประเมินอิสระตามมาตรฐานวิชาชีพ สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจการประเมินมูลค่าทรัพย์สินโดยรวมของประเทศเติบโตมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจของ PAS

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

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

ส่วนทรัพย์สินรอการขายหรือการบริหารโครงการอาคารอื่นๆ PST ก็ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานของอาคารนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

5. ธุรกิจอาหาร

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

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์หลัก

ข้าวสารบรรจุถุงพลาสติกหลากหลายตามประเภทผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมานูญครอง”, “ข้าวมานูญครอง พลัส” และ “ข้าวจัสมิน โกลด์” ประกอบไปด้วย

- ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงแดง) เป็นข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดู ขนาดบรรจุ 5 และ 15 กิโลกรัม (เป็นข้าวที่ได้รับโลรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน 5 ปี จึงทำให้ PRG ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานดีพิเศษ (รูปพนมมือติดดาว เป็นรายแรก และรายเดียว จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์) จึงมั่นใจได้ว่าข้าวหอมมะลิมานูญครองทุกถุง 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% จัสมิน โกลด์ เป็นข้าวหอมมะลิคุณภาพดีพิเศษบรรจุในถุงสุญญากาศ ขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม

- ข้าวกล้องหอมณพคุณ เป็นข้าวกล้องหอมมะลิ 100% บรรจุในถุงสุญญากาศ ขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม

- ข้าวมานูญครองพลัส เป็นข้าวหอมมะลิไทยโดยเพิ่มคุณค่าจากผัก และธัญพืช ปราศจากสารปรุ้งแต่เพื่อสุขภาพ โดยมี 4 ชนิด ดังนี้

1. ข้าวธัญพืช ประกอบด้วย เมล็ดทานตะวัน งาดำ และฟักทอง ขนาดบรรจุ 450 กรัม

2. ข้าวกระเทียมเห็ดหอม ประกอบด้วย กระเทียม เห็ดหอม และแครอท ขนาดบรรจุ 450 กรัม
3. ข้าวห่าสี 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 เช่น โรคมะเร็ง เบาหวาน อัลไซเมอร์ ลดการติดเชื้อ ภูมิแพ้ คลาย ขนาดบรรจุ 450 กรัม

ผลิตภัณฑ์พลอยได้

ปลายข้าว มาจากเมล็ดข้าวหักที่เกิดจากการปรับปรุงคุณภาพข้าว ส่วนใหญ่จะผสมสำหรับข้าวสารส่งออก เพื่อนำไปผสมให้ได้คุณภาพข้าวตามที่ต้องการ นอกจากนี้ปลายข้าวที่เป็นประเภทปลายเล็ก จะขายให้กับผู้ผลิตอาหารสัตว์ เพื่อนำไปทำอาหารสัตว์

บริษัทย่อยของ PRG

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

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

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

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

SMP ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2540 มีมติอนุมัติให้การส่งเสริมในประเภท 6.12 การผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก หรือเคลือบด้วยพลาสติก และ

เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2549 SMP ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน มีมติให้การส่งเสริมการลงทุนในกิจการ ผลิตสิ่งพิมพ์จากฟิล์มพลาสติกประเภท 6.14 กิจการผลิตสิ่งพิมพ์ SMP เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายถุงข้าวสาร ให้แก่กลุ่ม PRG

SMP ได้มีการพัฒนาทางด้านการธุรกิจบรรจุภัณฑ์ โดยมีการลงทุนซื้อเครื่องพิมพ์กราฟิกรุ่น 8 สี เครื่องทำซอง และเครื่องกรอและตัด เพื่อรองรับการผลิตตามความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ในตลาด ที่ลูกค้าต้องการ

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

INF ดำเนินธุรกิจผลิต และจำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันได้ผลิต และจัดจำหน่ายข้าว กล้องงอกหอมมะลิเสริมสุขภาพ นูทรากาบาไรซ์ (NutraGABA Rice) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม น้ำมัน รำข้าว และจมูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ชนิดบรรจุแคปซูล ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มานูญครอง พลัส” และน้ำมันรำข้าวหอมมะลิธรรมชาติที่ไม่ใช่อินทรีย์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “อินโนฟู้ด” นอกจากนี้ยังมีการผลิตและจำหน่ายข้าว เพื่อสุขภาพอื่น ๆ เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสีส้ม เป็นต้น

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

MBK-FE ดำเนินกิจการด้านศูนย์อาหาร โดยได้เปิดศูนย์อาหารนานาชาติ The Fifth Food Avenue ที่ชั้น 5 ของศูนย์การค้า MBK Center มีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารจำนวน 525 ที่ และร้านอาหารรวม 22 ร้าน โดยอาหารที่จำหน่ายเป็นอาหารนานาชาติ หลากหลายประเภท ซึ่งมีสถานที่ โอ่โถง สะอาด ถูกอนามัย และมีบริการที่ดีเลิศ นอกจากนี้ทาง MBK-FE ยังรับจ้างเป็นผู้บริหารพื้นที่ ศูนย์อาหาร MBK Food Island ที่ชั้น 6 อีกด้วย

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

MBK-FI ดำเนินกิจการด้านศูนย์อาหาร โดยได้เช่าพื้นที่ระยะยาวที่ชั้น 6 จาก MBK เปิดดำเนินการศูนย์อาหาร MBK Food Island ขึ้น ซึ่งมีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารจำนวน 1,100 ที่ และร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 52 ร้าน โดยมีร้านอาหารที่หลากหลายประเภท และมีลูกค้าทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการ ด้วยความมีชื่อเสียงในเรื่องรสชาติ ความอร่อย และราคาพอประมาณ ทำให้ศูนย์อาหารนี้มีคนใช้บริการหนาแน่นตลอดวัน และยังเป็นสถานที่ที่ต้องแวะเวียนมาอีกแห่งหนึ่งใน ศูนย์การค้า MBK Center

บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด (“MBK-FS”) (ถือหุ้นโดย PRG 60.00%)

MBK-FS เป็นบริษัทร่วมทุนกับบริษัท Fujio Food System จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น ดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นใน 2 แบรินด์ คือ Maida Ookini Shokudo จำหน่ายอาหารญี่ปุ่นประเภทพื้นบ้าน แนวครอบครัว เน้นความสดใหม่ของอาหาร และ Tsurumaru จำหน่ายอาหารประเภทอุด้ง โดยทำเส้นสดๆ ในร้าน

ขณะนี้ร้าน Fujio Shokudo ได้เปิดจำหน่ายที่ชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center ส่วนร้าน Tsurumaru Udon Honpo ปัจจุบันได้เปิดจำหน่าย มี 4 สาขา ดังนี้

1. ศูนย์การค้า MBK Center ชั้น 6 (ติดกับร้าน Fujio Shokudo)
2. ศูนย์การค้า ซีคอนสแควร์ ชั้น 1
3. ศูนย์การค้า HaHa
4. ศูนย์การค้า Lotus Plus Mall อมตะนคร

บริษัท เอ็ม บี เค สุกี้ นัมเบอร์วัน จำกัด (“MBK-SK”) (ถือหุ้นโดย MBK-FE 99.99%)

MBK-SK ดำเนินกิจการร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี้แบบเดิ่จิวโบราณ นับเป็นร้านสุกี้ยากี้แห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งทาง PRG ได้นำมาเปิดร้านใหม่อีกครั้งหนึ่ง โดยมีรสชาติอาหารเหมือน 50 ปีที่แล้ว ณ ปัจจุบันเปิดดำเนินการอยู่ที่ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ถนนพระรามเก้า โดยเปิดเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2557 โดย PRG มีแผนการขยายสาขาสุกี้ยากี้ก็อีกหลายสาขาในปี 2558

การขายภายในประเทศ แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 3 ช่องทาง

1. ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด ได้แก่ เทสโก้โลตัส แม็คโคร, บิ๊กซี, ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต, แม็กซ์แวลู, 7-eleven รวมทั้ง Convenience stores
2. ช่องทางค้าส่งและค้าปลีกทั่วไป ประกอบด้วย ร้านค้าส่ง และร้านโชห่วยทั่วประเทศ
3. ช่องทางบริการด้านขายตรง ประกอบด้วย โรงแรม, โรงพยาบาล, ร้านอาหาร และโรงงานอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ การมีศูนย์กระจายสินค้าอีก 1 แห่ง ของ PRG ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น

การขายต่างประเทศ แบ่งพื้นที่การขายเป็น 4 ส่วน

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

ในปัจจุบัน PRG มีทรัพย์สินในส่วนของ อาคารคลังสินค้า ท่าเรือ ในพื้นที่ปทุมธานี ซึ่งทาง PRG ได้ดำเนินนโยบายให้มีการเช่าทรัพย์สินเหล่านี้ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ และเป็นการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของธุรกิจอาหารอื่นๆ ที่ทาง PRG เป็นผู้ดำเนินการตั้งแต่ปี 2556 นั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ศูนย์อาหารนานาชาติ The Fifth Food Avenue บนชั้น 5 ของศูนย์การค้า MBK Center โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ต้องการความหลากหลายของอาหารและบริการที่แตกต่างจากศูนย์อาหารทั่วไป
2. ศูนย์อาหาร Food Island บนชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center มุ่งเน้นกลุ่มคนทำงาน นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ที่ชื่นชอบอาหารจานเด็ดจากพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ และราคาที่ยอมรับได้
3. ร้านอาหารญี่ปุ่น Brand “Fujio Shokudo” และ “Tsurumaru Udon Honpo” ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง PRG และ Fujio Food System Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านกิจการร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่น โดยในปี 2557 นี้มีการดำเนินกิจการเปิดสาขาทั้งหมด ดังนี้
 - ร้าน Fujio Shokudo ซึ่งให้บริการอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับ Osaka จำนวน 1 สาขาที่ชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center
 - ร้าน Tsurumaru Udon Honpo ซึ่งให้บริการอุด้งเส้นสดตำรับ Osaka จำนวน 4 สาขาที่ชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center, ศูนย์การค้า ซิคอนสแควร์, ศูนย์การค้า HaHa, และศูนย์การค้า Lotus Plus Mall อยุธยา
4. ร้านสุกี้ Brand “Sukiyaki Number One” ซึ่งนำเสนอสุกี้ต้นตำรับที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 50 ปี โดยเปิดให้บริการที่ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

การดำเนินงานของทั้งสองศูนย์อาหารนั้น มีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้ PRG สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และ PRG มีแผนการขยายการจัดทำศูนย์อาหารออกไปในอีกหลายพื้นที่ เพื่อขยายฐานลูกค้าตามสัดส่วนการเติบโตของการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

นอกจากศูนย์อาหารแล้วนั้น PRG ยังได้มองเห็นถึงโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจอาหาร ดังจากที่ได้เห็นการเปิดตัวร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านสุกี้ ซึ่งจากอัตราการเติบโตของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น ทำให้ PRG มีแนวโน้มในการขยายร้านอาหารออกไปในอีกหลายๆ พื้นที่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเติบโตของตลาดได้

แนวโน้มในปี 2558 นั้น ยังคงมุ่งเน้นการขยายตัวในธุรกิจอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยการพิจารณาจัดหาร้านอาหารในหลายๆ รูปแบบที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งจะยังคงความต่อเนื่องในการพัฒนางานในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง รวมถึงจะพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอาหาร

จากประสบการณ์อันยาวนานในการสร้างมาตรฐานและชื่อเสียงของสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ “ข้าวมาบุญครอง” นั้น ทำให้ความสัมพันธ์ในการดำเนินงานกับลูกค้า PRG ดำเนินไปในรูปแบบของ Partnership ที่มีการสนับสนุนซึ่งกันและกันในส่วนของการข่าวสารข้อมูลการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อลูกค้า ข้อมูลต่างๆ ทำให้ PRG สามารถพัฒนาการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่

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

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจอาหาร

1.1 การจัดจำหน่ายภายในประเทศ : PRG ได้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมาบุญครอง” และ “ข้าวมาบุญครอง พลัส” ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประมาณร้อยละ 75 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นอีกร้อยละ 25 เป็นการจำหน่ายในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ

PRG ได้แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 3 ประเภท คือ

- **ร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม** PRG มี ยอด จำหน่าย ร้อยละ 41 ของยอดจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ร้านค้าส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่มีความสัมพันธ์ทางด้านการค้ากับ PRG เป็นเวลายาวนาน แผนการในอนาคต PRG จะพยายามเพิ่มร้านค้าที่ยังคงรูปแบบร้านค้าในตลาดแบบเดิม หรือร้านค้าส่งและค้าปลีกที่ปรับรูปแบบเป็นกึ่ง Supermarket ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายข้าวถุงของ PRG ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่

- **เครือข่ายค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต และ สหกรณ์** PRG มี ยอด จำหน่าย ร้อยละ 52 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด โดยปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นใช้บริการในเครือข่ายร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ และซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและมีสาขาที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน PRG มีแผนการขยายตลาดไปตามสาขาต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นของเครือข่ายต่าง ๆ ทุกเครือข่ายทั่วประเทศ

- **การขายโดยตรง** PRG มี ยอด จำหน่าย ร้อยละ 7 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด โดยจำหน่ายสำหรับร้านอาหารเครือข่าย โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น โดย PRG มีแผนขยายตัวเข้าสู่สถาบันการศึกษาให้มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาด

1.2 การส่งออก : PRG ส่งออกข้าวหอมมะลิเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปี 2557 จากการที่ประเทศไทยส่งออกลดลง เนื่องจากต่างประเทศไม่สามารถรับราคาได้ จึงเป็นเหตุให้ยอดการส่งออกของ PRG ลดลง โดยสถานการณ์การส่งออกของไทยเริ่มดีขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง แต่ตัวเลขการ

ส่งออกก็ยังไม่สามารถเพิ่มได้อย่างรวดเร็วตามที่ต้องการ โดยในปี 2557 นี้มียอดการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสารเหลือเพียงร้อยละ 20 ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารทั้งหมด

2 สภาพทางการตลาดของธุรกิจอาหาร

สถานการณ์ข้าวไทยในปี 2557 มีปัจจัยที่ส่งผลต่อทิศทางการเคลื่อนไหวของตลาดข้าวไทย เช่น โครงการรับจำนำข้าวของภาครัฐบาล สัญญาณการชะลอตัวการส่งออกข้าวของประเทศ การเข้าควมรวมของรัฐบาลในการแก้ปัญหาโครงการรับจำนำข้าว สภาวะเศรษฐกิจของต่างประเทศ โดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจข้าวไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการโรงสีข้าว ผู้ค้าข้าว หรือผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุง ในภาพรวมการส่งออกเริ่มมีสถานการณ์ดีขึ้นในช่วงครึ่งปีหลังเป็นต้นไป ทำให้ความกดดันในตลาดข้าวลดลง แต่อย่างไรก็ตาม สภาวะเศรษฐกิจของต่างประเทศยังคงเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาต่อเนื่องต่อไป ในปี 2558

3 ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหาร

ในปัจจุบัน ทาง PRG เองได้มีการสื่อสารข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอบย้ำให้ผู้บริโภคทราบถึงมาตรฐานของสินค้าที่ทาง PRG ได้กำหนดเป็นแนวนโยบายในการดำเนินการ มาเป็นระยะเวลายาวนาน ว่าใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ประกอบกับผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือ PRG ที่เป็นผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงรายแรกที่บุกเบิกตลาดมาตั้งแต่ปี 2527 จนมีชื่อเสียงถึงทุกวันนี้ อีกทั้ง ยังเป็นเพียงบริษัทเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดีพิเศษ (รูปพนมมือติดดาว) ของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จึงอาจกล่าวได้ว่า ยอดขายของข้าวมาบุญครองมีอัตราการเติบโตที่ดีตลอดมา เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัท ทำให้ PRG มีศักยภาพในการเป็นผู้จำหน่ายในระดับผู้นำ สำหรับส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศตลอดมา

ในส่วนของธุรกิจอาหารในด้านการบริการ เช่น ศูนย์อาหาร ร้านอาหารต่างๆ นั้น ลูกค้าให้การตอบรับเป็นอย่างดี โดยให้ความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจของ PRG ในเรื่องมาตรฐานในการดำเนินงานคุณภาพของสินค้า และบริการที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้สินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้าของ PRG ได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่ทาง PRG ใช้เป็นแนวนโยบายในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ คือ การสร้างมาตรฐานที่ดีเพื่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การปรับเปลี่ยนแนวทางการขยายธุรกิจที่รวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที

4 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก

ตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศสำหรับปี 2558 ยังคงมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูง ทั้งในเรื่องของราคา เนื่องจากปริมาณวัตถุดิบที่มีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้มีแนวโน้มว่าจะนำการใช้กลยุทธ์ราคามาแข่งขัน พร้อมทั้งการนำเสนอข่าวสารในเรื่องคุณภาพของสินค้าในรูปแบบสื่อต่างๆ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่เพิ่มมากขึ้นและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น การกระจายสินค้าในหลายช่องทางการจัดจำหน่าย จะสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ในการดำเนินงานจะต้องถูกปรับเปลี่ยน ให้ทันต่อสภาวะการแข่งขันของตลาด

(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 ได้ขยายการผลิต และการปรับปรุงคุณภาพข้าวสารบรรจุถุงทุกขนาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศทั้งหมดไปผลิตที่จังหวัดนครราชสีมา

บริษัท พิวาร์จี 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 ราชสิมาไรซ์ จำกัด

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

- การบรรจุข้าวสารลงถุง กำลังการผลิต 100,000 ตันต่อปี

บริษัท สีมะแพค 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

○ การบรรจุข้าวกาบาลงถุง กำลังการผลิต 60 ตันต่อปี

วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

เนื่องจากปัจจุบันบริษัทได้เลิกกิจการโรงสีข้าว คงมีแต่โรงปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าว ดังนั้น วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตจึงเปลี่ยนมาเป็นข้าวสารและข้าวกล้องแทน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ข้าวสารนาปี คือข้าวสารที่ได้จากการสีข้าวเปลือกเจ้านาปี ซึ่งจะปลูกได้ระหว่างเดือน พฤษภาคม-ตุลาคม และสามารถเก็บเกี่ยวพร้อมทั้งจำหน่ายสู่ตลาดได้ตั้งแต่เดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ ข้าวเปลือกนาปีเป็นข้าวที่มีรสชาติดีในการบริโภค คือเมื่อสีเป็นข้าวสาร หุงแล้วนุ่ม ไม่แฉะ เก็บรักษาคดี เพราะมีความชื้นต่ำ มีลักษณะเป็นข้าวหนัก (ข้าวที่มีอายุเก็บเกี่ยวตั้งแต่ 120 วันขึ้นไป นับตั้งแต่เพาะกล้า) ซึ่งส่วนใหญ่นิยมบริโภคภายในประเทศ

2. ข้าวสารนาปรัง คือข้าวสารที่ได้จากการสีข้าวเปลือกเจ้านาปรัง ซึ่งปลูกนอกฤดูการทำนา ปกติ สามารถปลูกได้ตลอดปี คือปีละ 2-3 ครั้ง เนื่องจากสามารถปลูกได้ในที่ลุ่มและพื้นที่ที่มีการชลประทานทั่วถึง ข้าวเปลือกนาปรังเป็นข้าวที่มีความชื้นสูง ต้องนำเข้าอบให้แห้ง เพื่อไม่ให้เป็นเชื้อรา มีลักษณะเป็นข้าวเบา (ข้าวที่มีอายุเก็บเกี่ยวตั้งแต่ 90-120 วันนับตั้งแต่เพาะกล้า) เมื่อสีเป็นข้าวสาร รสชาติไม่อร่อย

3. ข้าวสารหอมมะลิ คือ ข้าวสารที่ได้รับจากการสีข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิ ซึ่งเป็นข้าวที่ปลูกในพื้นที่ที่เป็นดินทราย เช่น บริเวณแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีลักษณะเด่น คือเมื่อหุงจะมีกลิ่นหอม และข้าวจะนุ่ม เม็ดสวยน่ารับประทาน

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

เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าเกษตร ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าเกษตรจะมีราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีลักษณะเป็นสินค้าตามฤดูกาล กล่าวคือข้าวนาปีในช่วงเดือนธันวาคม-

คุณภาพพันธุ์ 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

จากนโยบายการดำเนินงานตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ในเรื่องของการควบคุมต้นทุนในทุกกระบวนการ เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้นั้น ผลการดำเนินการที่ผ่านมาเป็นไปได้ด้วยดี ทำให้ PRG ยังคงสามารถแข่งขันอยู่ได้แม้ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง แต่อย่างไรก็ตาม PRG ยังคงเล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านความปลอดภัยในการทำงาน และการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมทั้งภายในพื้นที่ทำงานและพื้นที่โดยรอบ โดยได้มีการควบคุมดูแล ตรวจสอบวัดสภาพแวดล้อมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น แสงสว่างในบริเวณที่ทำงาน ปริมาณเสียง คุณภาพทางด้านอากาศ เป็นต้น ซึ่งผลตรวจวัดที่ได้ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานทั้งของกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงแรงงาน

อย่างไรก็ตาม PRG ยังคงมุ่งมั่นที่จะยกระดับอุตสาหกรรมสีเขียวให้ดีขึ้นกว่าเดิม ด้วยการกำหนดแผนการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมประจำปี 2557 ซึ่งนับได้ว่า PRG ได้ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมในโรงงาน และชุมชนโดยรอบ โดยสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข และร่วมพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้ PRG ยังได้ให้ความสำคัญกับชุมชนรอบข้าง โดยได้จัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน และหน่วยงานราชการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความรู้ อันที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการร่วมบริจาคข้าวสารในเทศกาลต่างๆ เช่น กิจกรรมวันเด็ก งานกาชาด กิจกรรมทอดผ้าป่า และงานเทศกาลเข้าพรรษา

6. ธุรกิจการเงิน

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจการเงิน

กลุ่มธุรกิจการเงินของ MBK มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดกลุ่มเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งการให้บริการเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) สินเชื่อทั่วไป ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด (“MBK-G”) มีธุรกิจหลักคือ การให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อซื้ออาคารชุด (Condominium Loan) และสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็น อสังหาริมทรัพย์ (Asset Finance) ที่มีมูลค่า ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพในการพัฒนาต่อในเชิงพาณิชย์ ได้ และเป็นที่ต้องการของตลาด

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

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 สภาพการตลาดของธุรกิจการเงิน

ภาวะการแข่งขันในระบบการเงิน นอกจากการแข่งขันของกลุ่มธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังมีการแข่งขันของสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางการเงินของลูกค้า ในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ธนาคารพาณิชย์มีข้อจำกัดในการให้บริการ เช่น กลุ่มชาวต่างชาติที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง ซึ่งมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทั้งเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุน รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการวงเงินระยะสั้น ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจหรือดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดราคาให้ผลตอบแทนในระดับที่ดี และสามารถแข่งขันได้ในตลาด สำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่ง TLS ยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง และขยายสาขาและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการลูกค้ามากขึ้น

2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจการเงิน

แนวโน้มของอุตสาหกรรมเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ คาดว่าจะฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และยอดขายรถจักรยานยนต์ในประเทศ ซึ่งในปี 2557 จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศ เท่ากับ 1.8 ล้านคัน ลดลงร้อยละ 14.3 จากปี 2556 และคาดว่า ในปี 2558 จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนทั่วประเทศจะเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปี 2557 เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมือง และนโยบายทางเศรษฐกิจที่มีความชัดเจนมากขึ้น

สถานะการแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการหลัก คือ ผู้ให้สินเชื่อรายใหญ่ 7 - 8 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 80 โดยการแข่งขันจะให้ความสำคัญเรื่องการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว รวมทั้งการบริการที่สะดวก มีสาขาครอบคลุม และสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง

TLS มีจุดแข็งในด้านการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว และในอนาคต TLS มีเป้าหมายที่จะพัฒนาระบบการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ให้มีความสะดวกและประสิทธิภาพสูงขึ้น

สำหรับธุรกิจการให้สินเชื่อที่มี อสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกัน เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องกฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในการอนุมัติสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงไม่สามารถอนุมัติสินเชื่อให้กับผู้ที่ต้องการสินเชื่อได้ทุกราย รวมทั้งข้อจำกัดในเรื่องความรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้สินเชื่อที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ มีโอกาสในการทำการตลาดได้ 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

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท แอปเฟิล ออโต้ ออกซัน (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MBK โดยดำเนินธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

ธุรกิจประมูลรถยนต์มือสองดำเนินธุรกิจโดยบริษัท แอฟเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) เป็นธุรกิจที่ให้บริการดำเนินการประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสองจากผู้ขายกลุ่มต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน บริษัทเช่ารถยนต์ เด็นท์รถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป เป็นต้น โดย AAA จะมีรายได้ซึ่งมาจากค่าธรรมเนียมการขายจากผู้นำรถยนต์เข้าประมูล และค่าดำเนินการประมูลจากผู้ซื้อในอัตราที่ตกลงในสัญญา ในปี 2557 มีรถยนต์เข้าประมูลมากกว่า 60,000 คัน และได้มีการเปิดการประมูลรถจักรยานยนต์เพิ่มเติมจากเดิมที่มีเฉพาะการประมูลรถยนต์ โดยเริ่มการประมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2553 เป็นต้นมา ซึ่งได้มีการจัดประมูลทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และในขณะนี้ AAA ได้เริ่มใช้งานระบบการประมูลออนไลน์ที่มีความทันสมัยเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยสามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียงเสมือนได้อยู่ที่ลานประมูล รวมทั้งการพัฒนาบบบริหารสต็อกสินค้าของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสามารถบริหารข้อมูลสินค้าผ่านระบบของ AAA ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานดังกล่าว

ทั้งนี้ AAA ได้ตั้งเป้าหมายที่เป็นบริษัทประมูลชั้นนำของประเทศไทยภายในปี 2560 ซึ่งเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางเอาไว้ โดยจะมีการพัฒนาองค์กรในหลายๆ ด้าน เพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

AAA เป็นผู้บริการจัดประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ซึ่งได้รับรถยนต์และรถจักรยานยนต์จากผู้ขายมาเพื่อตรวจสอบสภาพ จัดทำประวัติและเก็บรักษาไว้ในลานเก็บ เมื่อได้รับคำสั่งจากผู้ขายก็จะนำเข้าประมูลโดยตั้งราคาเริ่มต้นเพื่อเปิดประมูล เมื่อลูกค้าประมูลได้ก็จะทำหน้าที่เก็บเงินค่ารถยนต์และส่งให้แก่ผู้ขายตามกำหนดเวลาและช่วยประสานในการส่งมอบรถยนต์และการโอนกรรมสิทธิ์ โดย AAA จะได้ค่าดำเนินการจากผู้ซื้อและผู้ขายตามที่ตกลงในสัญญา

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

สภาวะแข่งขันในธุรกิจประมูลรถยนต์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากผู้ขายรายใหญ่ซึ่งเป็นบริษัทปล่อยสินเชื่อประเภทเช่าซื้อ และส่งรถยนต์เข้าประมูลจำนวนมากมีเพียง 2 - 3 รายเท่านั้น ขณะที่บริษัทประมูลในประเทศมีจำนวนหลายรายและมีเพียง 2 - 3 รายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อถือจากผู้ขาย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คู่แข่งพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด AAA จึงได้ใช้ระบบปฏิบัติการที่ได้พัฒนาขึ้น เป็นกลยุทธ์ดึงดูดให้ผู้ขายเข้ามาใช้ระบบดังกล่าว ซึ่งบริษัทคู่แข่งยังไม่สามารถพัฒนาระบบดังกล่าวได้

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

8. ธุรกิจสนับสนุน

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

นอกจากการดำเนินธุรกิจหลักซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มแล้ว กลุ่มบริษัทฯ ยังมีธุรกิจสนับสนุน เป็นหน่วยงานที่ปรึกษาและสนับสนุนการทำธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทฯ ด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ โดยมีบริษัทที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานดังนี้

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

ให้บริการ และเป็นที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยพัฒนาระบบการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการทำงาน ให้กับ บริษัทในกลุ่ม MBK ในด้านต่างๆ ได้แก่ งานพัฒนาทรัพยากรบุคคลและทุนมนุษย์, การจัดทำและวางระบบบัญชี, การบริหารงานด้านการเงิน, การบริหารงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, การบริหารงานด้านจัดซื้อ และซัพพลายเชน

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

ให้บริการด้าน ปรึกษาการวางแผนพัฒนาบุคลากร, บริการจัดอบรม และ สัมมนา เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร รองรับการขายตัวของธุรกิจภายในกลุ่ม บริษัท MBK

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

ให้บริการด้านนายหน้าในการจัดหากรรมสิทธิ์ประกันชีวิต และวินาศภัย เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมด้านประกันภัยของ บริษัท ภายในกลุ่ม MBK และเพิ่มช่องทางการบริการลูกค้าและคู่ค้าของกลุ่มบริษัทที่ต้องการทำประกัน

(2) ลักษณะการบริการภาวะการตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสนับสนุน

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจเน้นการให้บริการด้านงานบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อจุดประสงค์ในการถ่ายโอนและสะท้อนต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่แท้จริง (Transfer Pricing) จึงยังไม่มีมีการดำเนินการเปรียบเทียบสถานะการแข่งขัน และอุตสาหกรรมเพื่ออ้างอิงขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจสนับสนุน

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจเน้นการให้บริการด้านงานบริหารจัดการองค์กร และความเชี่ยวชาญในด้านวิชาชีพ จึงยังไม่มีโครงการที่ประเมินว่าเกิดประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ต้องบริหารจัดการเพื่อลดผลกระทบในปัจจุบัน

(4) งานที่ยังไม่ส่งมอบ

ธุรกิจศูนย์การค้า ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ธุรกิจกอล์ฟ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจการเงิน ธุรกิจอื่นๆ และธุรกิจสนับสนุน ไม่มีงานที่ยังไม่ส่งมอบ

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีงานที่ยังไม่ส่งมอบ ดังนี้

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทย่อยมีภาระผูกพันที่จะต้องส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อบ้านและคอนโดมิเนียม ตามที่ระบุในสัญญาซื้อขาย โดยแบ่งเป็นภาระผูกพันในแต่ละโครงการ ดังนี้

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	บ้านรอส่งมอบ	
			จำนวนหน่วย (ยูนิต)	มูลค่าขาย (ล้านบาท)
1	โครงการ ดิ อินดี้ 2*	อ.เกาะแก้ว จ.ภูเก็ต	32	122.80
2	โครงการสกายวิลเลจ 2**	อ. กะทู้ จ.ภูเก็ต	35	199.20
3	โครงการควินน์ คอนโด***	ถ.รัชดาภิเษก จ.กรุงเทพฯ	729	3,216.96
	รวม		796	3,538.96

* โครงการบริษัทย่อย (บริษัทแปลน เอสเตท จำกัด)

** โครงการบริษัทย่อย (บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน))

*** โครงการบริษัทย่อย (บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด)

3. ปัจจัยความเสี่ยง

1) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า MBK Center

➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

ภาพรวมภาวะเศรษฐกิจยังคงชะลอตัว อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากปัจจัยความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยเฉพาะด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่ยังกังวลในเรื่องการจับจ่ายใช้สอยและรายได้ในอนาคต รวมถึงปัจจัยด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างจำกัด จากระาคาสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น และภาระหนี้สินจากโครงการรถคันแรกที่ต้องผ่อนชำระระยะยาว เป็นผลทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ในขณะที่ภาครัฐยังไม่มีมาตรการที่ชัดเจนที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของภาคครัวเรือน

ศูนย์การค้า MBK Center มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำกลยุทธ์มาใช้อย่างต่อเนื่อง ทั้งการทำการตลาดออนไลน์และการจัดกิจกรรม (Event) รูปแบบใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึงนโยบายการบริหารงานของบริษัทฯ ภายใต้แนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการรับฟังความคิดเห็น ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ทำให้สามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างให้เกิดความผูกพันในระยะยาว

➤ ความเสี่ยงทางการเมือง

ความเสี่ยง และความไม่แน่นอนทางการเมืองที่เกิดขึ้น ทั้งการชุมนุมประท้วง การสร้างวาทกรรมทางการเมือง การประกาศเคอร์ฟิว การใช้กฎหมายการศึก และการรัฐประหาร ล้วนเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยวของประเทศ ด้วยการออกมาตรการที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยการสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ รวมถึงร่วมมือกับภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ในการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้บรรยากาศการท่องเที่ยวของประเทศกลับมาคึกคักอีกครั้ง

ศูนย์การค้า MBK Center มีนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด และรัดกุม มีการอบรมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเรื่องการปฏิบัติงาน ในกรณีที่มีเหตุการณ์ก่อการร้ายหรือการชุมนุมทางการเมือง นอกจากการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยแล้ว บริษัทฯ ยังมีนโยบายด้านการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐ บริษัทฯ ท่องเที่ยว และเครือข่ายภาคธุรกิจ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของประเทศ และเป็นการเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมา

➤ ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น มีการเปิดตัวโครงการใหม่อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการมีการปรับตัวโดยเน้นการให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของโครงการมากขึ้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ศูนย์การค้า MBK Center ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาโครงการ การคัดเลือกร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการวางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน เน้นการหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และรักษาลูกค้าเดิม ภายใต้หลักการดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง มีการกำหนดนโยบายการลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง มั่นคง และยั่งยืน ซึ่งทั้งหมดจะช่วยเพิ่มศักยภาพของบริษัทฯ ในด้านการแข่งขันตลาด

➤ ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว โดยเน้นกลยุทธ์การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ที่ช่วยส่งเสริมการขาย และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ภายใต้การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

ศูนย์การค้า MBK Center เน้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing) เป็นสื่อกลางนำเสนอข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อทางสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ สังคมออนไลน์ เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารสองทางกับลูกค้า (2-way Communication) เพื่อให้สามารถรับทราบปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและการบริการให้มีคุณภาพและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

➤ ความเสี่ยงทางการเมือง

จากปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงปลายปี 2556 ที่มีเหตุการณ์การชุมนุมในบริเวณใจกลางเมืองนั้น ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค อาจยังไม่ได้รับผลกระทบมากเท่าใด แต่หลังเกิดเหตุการณ์การรัฐประหารส่งผลให้ประชาชนยังไม่มั่นใจต่อสถานการณ์การเมืองของประเทศ จึงส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนลดการใช้จ่ายใช้สอย โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นและสินค้า

ฟุ่มเฟือย ซึ่งส่งผลให้ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนในช่วงไตรมาสที่ 3 และไตรมาสที่ 4 ของปี 2557 แต่อย่างไรก็ตาม ทางศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ก็ได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมและจัดโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

➤ ความเสี่ยงจากการปิดปรับปรุงพื้นที่

เนื่องจากศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการมาเป็นระยะเวลา 4 ปีแล้ว จึงได้มีการปิดโซน เพื่อปรับปรุงพื้นที่ให้มีความเหมาะสมและทันสมัยมากขึ้น โดยมีการเพิ่มร้านค้าใหม่ๆที่น่าสนใจ การเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงปรับปรุงบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ให้สวยงาม และเหมาะแก่การจับจ่ายใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้สูงสุดในระยะยาว และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้ารายเก่าและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ แต่จากการปรับปรุงศูนย์การค้าดังกล่าวส่งผลทำให้ลูกค้าอาจไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการรวมถึงส่งผลกระทบต่อผู้เช่า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

ภายหลังจากสถานการณ์ทางการเมืองที่คลี่คลายลง แต่ยอดขายสินค้าในภาพรวมค่อนข้างทรงตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงชะลอตัวลงจากภาระหนี้สินครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง รวมถึงการเข้ามาบีบคั้นของเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะรับข้อมูลได้หลายรูปแบบมากขึ้น ดังนั้น จากความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยี จึงทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากสื่อออนไลน์ ที่มีความสะดวก หลากหลาย และราคาถูกกว่า แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เนื่องจากการตั้งสินค้าออนไลน์ ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร จึงทำให้ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มีความได้เปรียบจากการเป็นศูนย์รวมของร้านอาหารสำหรับผู้บริโภคทุกวัย และจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว ได้ส่งผลดีต่อธุรกิจการท่องเที่ยวทำให้มีชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินนโยบายของภาครัฐในการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น การปรับเพิ่มขึ้นของอัตราค่าแรงขั้นต่ำและเงินเดือนข้าราชการ การปรับลดของอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งส่งผลให้มีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ประกอบกับแนวคิดของศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ที่มีความได้เปรียบในเรื่องของการเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งสุดท้ายบนถนนพระราม 9 ก่อนมุ่งหน้าไปยังภาคตะวันออก และการเดินทางออกต่างประเทศ

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลด์ดิ้ง จำกัด

จากปริมาณคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเพิ่มสูงขึ้น ผสมกับความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้ไม่เอื้อต่อการปรับอัตราค่าเช่าพื้นที่ ในปี 2557 บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลด์ดิ้ง จำกัด จึงได้ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ โดยการบริหารพื้นที่ว่างให้มีขนาดเล็กกลงในแต่ละชั้น จึงทำให้สามารถหาผู้เช่าได้เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 98% พร้อมจัดสรรพื้นที่โซน G ให้มีขนาดตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งสามารถดึงดูดผู้เช่ารายใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพของอาคารสำนักงาน นอกจากนี้ บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลด์ดิ้ง จำกัด ได้มีการวางแผนปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในการหาผู้เช่ารายใหม่มาทดแทนให้สามารถรักษาสถานผู้เช่าไม่ต่ำกว่า 98% ในปี 2558 รวมถึงขยายฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ในช่วงปี 2557 ไม่มีผลกระทบกับการให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มากนัก ส่วนพื้นที่อาคารสำนักงานให้เช่าจำนวน 7,509 ตารางเมตร ยังคงมีผู้เช่าเต็ม 100% เนื่องจากพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มีธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ ที่เช่าพื้นที่ร้อยละ 99 ของพื้นที่ทั้งหมด ต่อเนื่องจนถึงปี 2559 ดังนั้น จึงยังไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่เช่าในขณะนี้ ซึ่งแนวโน้มของธุรกิจให้เช่าอาคารสำนักงานบนถนนรัชดาในอนาคตมีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และพื้นที่เข้าถึงได้ง่ายด้วยระบบขนส่งรถไฟฟ้าใต้ดิน

2) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ผลกระทบต่อโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยหลักมาจากปัจจัยภายนอกเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ ประกอบกับอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรมใหม่มีเป็นจำนวนมาก แต่จำนวนนักท่องเที่ยวกลับลดลง รวมทั้งปัญหาสถานะเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ อีกทั้งสถานการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ การเกิดภัยพิบัติตามที่ต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งมีผลต่ออัตราการเข้าพัก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่กลุ่มบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นกลุ่มบริษัทจึงต้องมีการวางแผนด้านกลยุทธ์และด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับแต่ละสถานการณ์ต่างๆ ตลอดเวลา

3) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจกอล์ฟ

ความเสี่ยงซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

➤ ความเสี่ยงจากฤดูกาล

สนามกอล์ฟ LPGC และ สนามกอล์ฟ RMGC ซึ่งตั้งอยู่ที่ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยปกติจะได้รับผลกระทบจากฤดูกาลในช่วงฤดูฝน (เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมของทุกปี) ทำให้นักกอล์ฟไม่สามารถลงเล่นในสนามได้ 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 นอกจากนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นนักกอล์ฟท้องถิ่นที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นหลัก อย่างไรก็ตามสนามกอล์ฟ RDGC ก็ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดนักกอล์ฟในช่วงฤดูฝน ดังนี้

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

➤ ความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมือง

จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ในปี 2557 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยตรง ในส่วนของธุรกิจกอล์ฟก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน โดยลักษณะผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นจะมีลักษณะแตกต่างกัน สำหรับสนามกอล์ฟในเขตพื้นที่ที่ปรึมนทลกับสนามกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ต โดยในช่วงครึ่งปีแรกนั้นสนามกอล์ฟ RDGC มียอดผู้ใช้บริการที่ลดลงไปมาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการชุมนุมทางการเมือง และนักกอล์ฟส่วนใหญ่มาจากพื้นที่กรุงเทพฯ และปรึมนทล ขณะที่สนามกอล์ฟ LPGC และ RMGC ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ถือว่าห่างไกลจากพื้นที่ที่มีการชุมนุมทางการเมือง ประกอบกับกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นชาวต่างชาติมากกว่า กลุ่มที่หลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมในพื้นที่กรุงเทพฯ จึงได้เลือกจังหวัดภูเก็ตเป็นเป้าหมายในการเดินทางแทน แต่ในช่วงครึ่งปีหลังเมื่อเกิดเหตุการณ์การรัฐประหาร รวมถึงมีการประกาศใช้กฎอัยการศึก ทำให้ชาวต่างชาติเกิดความไม่แน่ใจ บางกลุ่มได้ยกเลิกการเดินทางมาประเทศไทยทำให้นักกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ตลดลงอย่างมาก ส่วนทางกับสนามกอล์ฟ RDGC เมื่อสถานการณ์อยู่ในการควบคุมของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) กลับมีผู้ใช้บริการหนาแน่นอีกครั้ง

➤ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ในปี 2557 ไม่มีภัยธรรมชาติที่รุนแรงจนส่งผลกระทบต่อการให้บริการ โดยในจังหวัดภูเก็ตนั้น แม้จะเกิดน้ำท่วมในหลายพื้นที่ในช่วงฤดูฝนแต่ก็เป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ อันเนื่องมาจากการระบายน้ำลงสู่ทะเลไม่ทัน ซึ่งไม่ได้มีการท่วมขังเป็นระยะเวลานานจนทำให้เกิดอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวและการให้บริการ

➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจโลก

ประเทศชั้นนำของโลกในหลายประเทศทั้งอเมริกาและประเทศในแถบทวีปยุโรป ต่างยังคงประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ หลายประเทศมีปัญหาด้านการเงิน ประชาชนจำนวนมากในหลายประเทศประสบปัญหาภาวะว่างงานเหมือนในรอบปี 2556 ที่ผ่านมา แม้ว่าปัญหาดังกล่าวสถานการณ์จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ซึ่งกลุ่มคนที่ประสบปัญหาเหล่านี้บางส่วนเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสนามกอล์ฟด้วย โดยสนามกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ตนั้น ในช่วง High Season กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศในแถบยุโรปซึ่งเมื่อนักธุรกิจและมีกำลังซื้อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ทั้งกรุงเทพฯ และจังหวัดภูเก็ต เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ลดจำนวนลง จึงส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของธุรกิจกอล์ฟโดยตรง

4) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

➤ ความเสี่ยงจากความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ

ในปี 2557 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ คือเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง แม้เหตุการณ์ชุมนุมจะยุติลงไปแล้วในช่วงกลางปี 2557 แต่ก็ยังส่งผลกระทบต่อเนื่องมาอีกระยะหนึ่ง ส่งผลให้กิจกรรมการลงทุนและกิจกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัว กลุ่มผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่างชะลอการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะตลาดในกรุงเทพฯ ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้เตรียมมาตรการเพื่อลดผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว ดังนี้

- ติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์อย่างใกล้ชิด
- กำหนดอัตราการเติบโตของบริษัทให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา
- บริหารจัดการด้วยความยืดหยุ่น โดยพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่

➤ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้น มีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากการปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มเติม กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดการจัดสรรที่ดินตาม พ.ร.บ. จัดสรรที่ดิน การวางผังเมือง แนวเวนคืน การปรับปรุงระบบขนส่งมวลชน หรือกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาสีเขียวแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

อย่างไรก็ตาม เพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้ตรวจสอบถึงข้อจำกัดทางกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจลงทุน ตลอดจนติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวในประเด็นต่างๆ อย่างใกล้ชิดตลอดเวลา เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการปรับเปลี่ยนการดำเนินการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าว นอกจากนั้น บริษัทมีนโยบายในการดำเนินการขออนุญาตต่างๆ ให้เสร็จเรียบร้อยก่อนเปิดขายโครงการ เช่น การจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม หรือ สวล. (Environmental Impact Assessment : EIA) การขออนุญาตก่อสร้าง เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าสามารถพัฒนาโครงการได้อย่างแน่นอน

➤ ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้างและต้นทุนการพัฒนาโครงการ

ปี 2557 ผู้ประกอบการทั้งจากส่วนกลางและท้องถิ่น ต่างเร่งเปิดโครงการในภูมิภาคกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ในบางพื้นที่มีอุปทานจำนวนมากเกินระดับความต้องการที่แท้จริง และเกิดการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับมีการขยายเส้นทางรถไฟฟ้าทำให้มีการเก็งกำไรในที่ดินบริเวณดังกล่าวเกินความเป็นจริง ส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะราคาที่ดิน และราคาวัสดุก่อสร้าง

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นอกจากราคาที่ดินที่เป็นต้นทุนหลักแล้ว ต้นทุนที่สำคัญรองลงมา คือ ราคาวัสดุก่อสร้าง ซึ่งมีความผันแปรไปตามแนวโน้มราคาพลังงานในประเทศ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว กำลังซื้อลดลง ทำให้เหลือบ้านในสต็อกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดยอดขายและเร่งการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องลดราคาลง ทำให้การแข่งขันเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ยอดขายโดยรวมลดลง ขณะที่ต้นทุนยังสูงอยู่ ในส่วนของคอนโดมิเนียมที่ต้องใช้เงินลงทุนมากและใช้เวลาก่อสร้างยาวนาน เมื่อตลาดเปลี่ยนแปลงไปจึงปรับตัวได้ยากและจากปัจจัยดังกล่าว ทำให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว และมีมาตรการในการควบคุมและลดความเสี่ยงอันเกิดจากความผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้างอย่างรัดกุม โดยจัดซื้อวัสดุก่อสร้างบางรายการจากผู้ผลิตโดยตรง โดยจัดให้มีการประกวดราคา เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ การทดสอบคุณภาพวัสดุ ราคาตลาด เลือกราคาที่เหมาะสมที่สุด และกำหนดราคาส่งมอบวัสดุก่อสร้างไว้ล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุก่อสร้าง และได้จัดประมาณงานก่อสร้างเพื่อคัดเลือกผู้รับเหมาโดยวิธีจัดประกวดราคา และการทำสัญญาการก่อสร้างแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey Construction Contract) ซึ่งจะทำให้สามารถดูแลต้นทุนค่าก่อสร้างให้อยู่ในงบประมาณได้

นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีคณะทำงานติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ตลาดบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม โดยดูทิศทางภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด สร้างบ้านและคอนโดมิเนียม โดยเน้นคุณภาพ ควบคุมต้นทุนวัสดุก่อสร้าง ลดค่าใช้จ่าย เน้นการบริการและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ใช้การตลาดและสร้างความแตกต่างเพื่อรักษายอดขาย

➤ ความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีคุณภาพ

ตลาดที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ไทยปี 2557 มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงจากปี 2556 ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยเสี่ยงหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น ความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีผลต่อทิศทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน รวมถึงการกำหนดนโยบายการลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ อย่างไรก็ตาม การก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ในปี 2558 ยังเป็นปัจจัยบวกสำคัญอีกประการหนึ่งต่อเศรษฐกิจไทย ของผู้ประกอบการ นักธุรกิจทั้งชาวไทยและกลุ่มทุนต่างชาติ ทั้งในอาเซียนและภูมิภาคอื่นๆ เข้ามาลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ตลาดที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์กลับมาคึกคักอีก ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่างเตรียมความพร้อมที่จะเปิดโครงการใหม่ๆ ทำให้เกิดการแย่งชิงตัวผู้รับเหมาและแรงงานมากขึ้นในปีหน้า

ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างโครงการให้แล้วเสร็จได้ตามแผนงาน ซึ่งอาจนำไปสู่ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม

ตาม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้มีมาตรการเพื่อลดผลกระทบจากความเสียดังกล่าว โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

- การเริ่มทดลองนำเทคโนโลยีก่อสร้าง หรือใช้วัสดุก่อสร้างสำเร็จรูปมาใช้ทดแทนแรงงานฝีมือในการก่อสร้างมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพิงแรงงาน ตลอดจนศึกษาหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการก่อสร้างอยู่ตลอดเวลาทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมและการนำมาประยุกต์ใช้งาน
- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับเหมาโดยมีวิศวกรประจำโครงการคอยให้ความช่วยเหลือกรณีที่ผู้รับเหมาประสบปัญหาหน้างาน เพื่อให้ผู้รับเหมาสามารถส่งมอบโครงการที่มีคุณภาพได้ตามกำหนด
- ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาที่มีคุณภาพส่งผลให้ลักษณะตลาดรับเหมาก่อสร้างเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่ผู้รับเหมาต้องประมูลงานกลายเป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ต้องไปเสนองานให้ โดยพิจารณาจากชื่อเสียง ประสบการณ์การทำงาน ความสามารถของผู้รับเหมา และจากการประเมินผลงานการดำเนินงานจริงที่ทำให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้จัดทำคู่มือมาตรฐานการก่อสร้างบ้านและมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมทั้งบุคลากรของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไปพร้อมๆ กัน
- ความเสี่ยงจากการแข่งขัน

ตลาดที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดจำนวนมากหลายราย การแข่งขันขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายว่าจะหากลยุทธ์อะไรมาใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาด และสามารถดำเนินธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการณ์ทางการเมือง หรือปัญหานี้คริวเรื้อนเป็นต้น ในปี 2557 ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว กำลังซื้อลดลงจากภาระรายจ่ายในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้นและปัญหานี้คริวเรื้อน ทำให้เหลือบ้านสต็อกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อให้เกิดยอดขาย ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างนำกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมาใช้ในการกระตุ้นยอดขายอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น จึงส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น

ทั้งนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงกำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านการแข่งขันดังต่อไปนี้

- ติดตามสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ โดยดูทิศทางเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด

- พิจารณานาโครงการที่เหมาะสมในแต่ละทำเล และในแต่ละช่วงเวลาของการพัฒนาด้วยการใช้ฐานข้อมูลภายในองค์กรที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ
- การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาโครงการบ้านตามสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- ใช้การตลาดและสร้างความแตกต่างเพื่อรักษายอดขาย โดยการเพิ่มกลุ่มสินค้าให้มีความหลากหลายโดยเพิ่มสินค้าอาคารที่อยู่อาศัยแนวสูง (อาคารชุด) เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป
- สร้างบ้านและคอนโดมิเนียมโดยเน้นคุณภาพ ควบคุมต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย
- กระบวนการตรวจสอบคุณภาพจนถึงการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า รวมไปถึงการดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเน้นการบริการ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเกณฑ์ ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในด้านความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและบริการ
- มีการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ รวมทั้งการเพิ่มสินค้า และช่องทางการขายใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่
- พิจารณากระจายการลงทุนในพื้นที่ที่มีศักยภาพอื่นๆ โดยให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมและชุมชนโดยรอบโครงการที่พัฒนา เริ่มตั้งแต่กระบวนการในการคัดเลือกแปลงที่ดินที่พัฒนาต้องมีความเหมาะสม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจให้กับสังคม
- ดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์กับชุมชนรอบข้าง ตลอดจนให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และสร้างสัมพันธ์ไมตรีอันดีระหว่างธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และชุมชนรอบข้าง
- เพิ่มความเข้มแข็งในการบริหารจัดการและการสื่อสารแบรนด์ “MBK Real Estate” เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การขายทำเลใหม่ในการพัฒนาโครงการของบริษัทให้ประสบความสำเร็จ มุ่งเน้นกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าด้วยการสร้าง “ประสบการณ์” อันจะนำมาซึ่งคุณค่าของการบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ “ความเชื่อมั่น” ต่อแบรนด์

➤ ความเสี่ยงจากภาระรายจ่ายในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้น และปัญหาหนี้ภาคครัวเรือน

จากนโยบายลดค่าน้ำที่รัฐบาลประกาศใช้ในช่วงปลายปี 2554 ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นจำนวนมาก ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีภาระเพิ่มขึ้นจากการผ่อนชำระ และค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง รวมถึงการบำรุงรักษารถยนต์ ทำให้กำลังซื้อหายไปในแต่ละเดือนไม่ต่ำกว่า

15,000 บาท ประกอบกับหนี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลต่อการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่ไม่สามารถปล่อยวงเงินกู้ได้ไม่เต็มจำนวน หรืออาจต้องปฏิเสธการปล่อยสินเชื่อสำหรับลูกค้าบางราย รวมถึงผู้บริโภคบางกลุ่มที่เริ่มนิยมเข้าไปลงทุนในตลาดหุ้นมากขึ้น ก็เผชิญปัญหาตลาดหุ้นไทยที่มีความผันผวนในช่วงปี 2557 ที่ผ่านมาและเกิดการขาดทุนจากการลงทุน ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อหรือลงทุนในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย ธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน และธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน จนพัฒนามาดำเนินธุรกิจด้านพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อรองรับลูกค้าระดับกลางขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากตลาดกลุ่มระดับกลางขึ้นไปได้รับผลกระทบจากความผันผวนทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำ ประกอบกับความมั่นคงทางด้านการเงินของ MBK GROUP และการดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักความระมัดระวัง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยังคงสามารถมีผลการดำเนินงานที่เติบโตต่อเนื่องและเชื่อว่าสามารถนำพาธุรกิจก้าวผ่านช่วงเวลานี้ไปได้อย่างราบรื่น

5) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอาหาร

➤ ความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบ

เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรนั้นมีความผันผวนในตัวเอง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานจากภาวะแวดล้อม เช่น นโยบายของภาครัฐ เศรษฐกิจของตลาดโลกที่ส่งผลกระทบต่อครองชีพของผู้บริโภค และอื่นๆ ทั้งนี้ในปี 2557 ในช่วงครึ่งปีแรก ประเทศไทยยังคงอยู่ในสถานะของอุปสงค์และอุปทานที่ไม่สอดคล้องกัน พร้อมทั้งราคาตลาดที่กดดันราคาข้าวทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบ ทาง PRG ได้มีการดำเนินการ ดังนี้

- กำหนดนโยบายการเก็บวัตถุดิบให้เพียงพอกับความต้องการใช้ เพื่อเป็นการควบคุมวัตถุดิบคงคลังให้เหมาะสมกับสถานการณ์
- กำหนดนโยบายการซื้อวัตถุดิบตาม ปริมาณของคำสั่งซื้อที่ประมาณการไว้ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบในคลังสินค้าเปรียบเทียบกับตลาด

➤ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

ในปัจจุบันอัตราการเติบโตของการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า จากตลาดสดเป็นตลาดดีดีแอร์ หรือ Modern Trade

ในการแข่งขันทางด้านราคาในตลาดของห้างสรรพสินค้านั้น การปรับราคาไม่สามารถทำได้รวดเร็วเท่ากับการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบ เนื่องจากการควบคุมราคาทั้งจากหน่วยงานราชการ

ราคาตลาดของคู่แข่ง ข้อกำหนดของทางห้างสรรพสินค้าแต่ละห้างในการปรับเปลี่ยนราคา ในส่วนของตลาดข้าวกระสอบนั้น ก็มีอัตราการเติบโตเช่นเดียวกัน เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากผู้ประกอบการรายใหม่ ดังนั้น การแข่งขันทางด้านราคาในตลาดจึงสูงมากขึ้น

ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงด้านราคา PRG จึงดำเนินการปรับกลยุทธ์การขาย ให้สอดคล้องกับสถานะตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดเป้าหมายรางวัลการค้าให้ลูกค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม เช่น กำหนดเป้าหมายการสั่งซื้อ 3 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการสั่งซื้อ การปรับราคาเพื่อแข่งขันทางการค้า การจัดทำโปรโมชั่นในแต่ละห้าง และในแต่ละช่วงเวลาให้สอดคล้องกับการแข่งขันในตลาดนั้นๆ การกระจายสินค้าเข้าสู่คลังสินค้าอย่างเหมาะสม เพื่อควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายส่วนขนส่ง รวมทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ทางการขายและการตลาดนั้น จะดำเนินการควบคุมการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ PRG มีศักยภาพในการตอบสนองทุกความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้

➤ ความเสี่ยงจากการส่งออก

จากสถานการณ์การส่งออกของประเทศไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2557 นั้น ประเทศไทยได้ประสบปัญหาในเรื่องของความสามารถทางการแข่งขัน เนื่องจากราคาวัตถุดิบตามนโยบายโครงการรับจำนำข้าว ทำให้ยอดการส่งออกลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัวเลขการส่งออกของ PRG ด้วย แม้ว่าในครึ่งปีหลัง จะสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ แต่ก็ยังต้องใช้เวลาในการฟื้นตลาดของข้าวไทยในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ตลาดบางส่วนของ PRG นั้นยังคงคำนึงถึงเรื่องของมาตรฐานการผลิต และคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้ PRG ยังสามารถทำการส่งออกสินค้าได้ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงทาง PRG จึงได้กำหนดนโยบายในการซื้อขาย ดังนี้

- PRG จะตกลงทำสัญญาซื้อขายต่อเมื่อมีวัตถุดิบเพียงพอแล้วเท่านั้น
- PRG จะมีการเก็บวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม โดยมีปริมาณขั้นต่ำตามที่ทางหน่วยงานราชการกำหนดไว้
- การซื้อขายจะดำเนินการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารขนาดใหญ่ที่น่าเชื่อถือ โดยมีการตรวจสอบเครดิตของลูกค้าก่อนเสมอ
- เพื่อเป็นการป้องกันความผันผวนของค่าเงินบาท PRG กำหนดให้มีการ Forward อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศหลังจากได้รับคำสั่งซื้อทันที

➤ ความเสี่ยงของค่าเงินบาท

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

➤ ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่าย

PRG ไม่มีลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่ายรายใดที่ทาง PRG ต้องพึ่งพิง ที่มีสัดส่วนเกินร้อยละ 30 ของรายได้รวมหรือยอดขายรวม

➤ ความเสี่ยงจากอุทกภัย

PRG ได้มีหน่วยงานที่คอยควบคุมดูแล เกี่ยวกับเรื่องของพื้นที่ต่างๆ ของ PRG โดยมีการติดตามสถานการณ์ในเรื่องของภูมิอากาศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการระวังภัยธรรมชาติในด้านต่างๆ ปัจจุบันสถานที่ผลิตของ PRG ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ราบสูง มีความเสี่ยงต่ำต่อการเกิดปัญหาดังกล่าว ในส่วนพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีการจัดตั้งเพิงคลังสินค้าเพื่อกระจายสินค้าสู่ร้านค้าย่อยเท่านั้น ดังนั้นปริมาณการจัดเก็บจะมีไม่มากนัก หากเกิดปัญหาเรื่องน้ำท่วม การควบคุมดูแลสินค้าจึงไม่ใช่เรื่องยาก นอกจากนั้นยังมีคลังสินค้าทางภาคใต้ เพื่อใช้เป็นที่รองรับในการกระจายสินค้า ดังนั้น หากเกิดอุทกภัยในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ทาง PRG ยังสามารถดำเนินการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่สูญเสียรายได้ในช่วงภาวะการณ์ที่เกิดขึ้น

6) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจการเงิน

➤ ความเสี่ยงด้านเครดิตจากการด้อยคุณภาพของสินเชื่อ

ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกหนี้มีการผิดนัดชำระ หรือไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญาได้ โดยอาจเกิดจากการประสพภาวะปัญหาทางธุรกิจของลูกหนี้ จากความผันผวนทางเศรษฐกิจ หรืออาจเกิดจากความผิดพลาดในการบริหารจัดการของลูกหนี้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มธุรกิจการเงิน

อย่างไรก็ดี ทางกลุ่มธุรกิจการเงิน ได้ตระหนักถึงการบริหารความเสี่ยงจากการด้อยคุณภาพของสินเชื่อ ซึ่งถือเป็นธรรมชาติของธุรกิจการเงิน จึงให้ความสำคัญกับระบบการบริหารติดตามหนี้ ด้วยการกำหนดนโยบาย และขั้นตอนการติดตามคุณภาพสินเชื่ออย่างสม่ำเสมอ เริ่มจากการจัดให้มีการประเมินความเสี่ยงด้านเครดิตของผู้กู้ โดยมีหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อเป็นผู้ประเมินความเสี่ยง เพื่อกำหนดวงเงินสินเชื่อที่เหมาะสม และเงื่อนไขต่างๆ ในการให้สินเชื่อแต่ละราย โดยมีคณะกรรมการที่มีประสบการณ์ในธุรกิจสินเชื่อสังหาริมทรัพย์เป็นผู้ที่มีอำนาจในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และควบคุม

กำกับกับการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถซื้อความคุ้มครองปกป้องความเสี่ยงต่อภาระหนี้ที่ยังมีอยู่กับบริษัท

➤ ความเสี่ยงจากหลักประกัน

สำหรับการให้สินเชื่อที่มีหลักทรัพย์เป็นหลักประกัน ทางกลุ่มธุรกิจการเงินกำหนดให้มีการวิเคราะห์ และจัดระดับคุณภาพของหลักประกันแต่ละประเภท โดยพิจารณาถึงสภาพคล่องทำเลที่ตั้ง (สำหรับอสังหาริมทรัพย์) และความเป็นที่ต้องการของตลาด (สำหรับจักรยานยนต์) ของหลักประกันนั้น และนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปใช้ประกอบในการพิจารณาสินเชื่อ โดยหลักประกันประเภทอสังหาริมทรัพย์ ต้องมีการประเมินราคาโดยผู้ประเมินอิสระที่ยอมรับได้ รวมทั้งการให้วงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันในระดับที่เหมาะสมยอมรับได้ เพื่อมั่นใจว่า มีการบังคับหลักประกัน เพื่อชำระที่กู้ยืมมูลหนี้ ทั้งนี้หลักประกันที่เป็นสิ่งปลูกสร้างได้มีการควบคุมติดตามให้มีการทำประกันอัคคีภัยตลอดอายุสัญญาซึ่งจะช่วยชดเชยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สำหรับธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ โดยบริษัท ที เอส ซี จำกัด (“TLS”) ซึ่งรถจักรยานยนต์ถือเป็นหลักประกัน และเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าซื้อ หากลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ TLS สามารถดำเนินการครอบครองสินทรัพย์ได้ทันที เพื่อขายต่อผ่านการประมูลที่โปร่งใสและถูกต้องตามกฎหมาย

ดังนั้น จึงอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถยึดรถจักรยานยนต์ที่เป็นหลักประกันได้ รวมทั้งความเสี่ยงจากราคาจำหน่ายผ่านการประมูลที่อาจจะไม่ครอบคลุมชดเชยต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นได้

➤ ความเสี่ยงด้านราคา และอัตราดอกเบี้ย

ความเสี่ยงจากการเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ย มีผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงิน และรายได้ของกลุ่มบริษัท โดยเฉพาะในธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่คิดกับลูกค้าแบบคงที่

อย่างไรก็ดี ทางกลุ่มบริษัท ได้พิจารณาชดเชยความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในสัญญาในระดับที่แข่งขันได้ และมีความเหมาะสม ตามความเสี่ยงที่มากกว่าการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ การกำหนดเงื่อนไขการให้สินเชื่อที่อิงกับอัตราดอกเบี้ยลอยตัว และการกำหนดให้มีค่าธรรมเนียมในการชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด เป็นต้น

7) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอื่นๆ

➤ 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

➤ ความเสี่ยงจากจำนวนรกรายที่เพิ่มมากขึ้น เกินความคาดหมาย

สืบเนื่องจากจำนวนรกรายที่ทยอยเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่กลางปี 2556 จนกระทั่งปี 2557 ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ AAA ต้องดำเนินการเข้าสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้น ทั้งที่บางนาและต่างจังหวัด รวมทั้งต้องเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น เพิ่มกล้องวงจรปิด เพิ่มพนักงานรักษาความปลอดภัย รวมทั้งพิจารณาการประกันภัยให้คุ้มครองอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงดังกล่าว และเป็นการรักษาทรัพย์สินทั้งหมดของผู้ขายให้อยู่ในความปลอดภัยสูงสุด

8) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจสนับสนุน

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

➤ ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล และการบริหารจัดการ

การเปิดเสรีการค้าของกลุ่มประเทศ อาเซียน ภายใต้ข้อตกลงการเคลื่อนย้ายแรงงาน (Mutual Recognition Arrangement, “MRAs”) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญจากภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรในด้านการเคลื่อนย้ายแรงงาน โดยเฉพาะบุคลากร ที่มีสมรรถนะ และ ศักยภาพสูง (Talented Workforce) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำนายของการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ที่จะเก็บรักษากลุ่มบุคลากร ดังกล่าวไว้กับองค์กร

ด้วยวิสัยทัศน์ของคณะกรรมการ และ ฝ่ายจัดการ ที่ตระหนักต่อปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว จึงให้ความสำคัญในขับเคลื่อนนโยบายด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และทุนมนุษย์ ซึ่งเป็นฐานรากที่สำคัญ ที่จะทำให้เกิดความมั่นคง และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร จากหลักคิดดังกล่าวองค์กรจึงได้พยายามสร้างสภาวะแวดล้อมในการทำงานที่อบอุ่น และ เป็นมิตร ผ่านทางการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร และ พัฒนาระบบบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ให้มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างบุคลากรที่ยึดมั่นใน

ค่านิยมร่วมองค์กร มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และ ปฏิบัติต่อกันอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการเปิดโอกาส ช่องทางให้พนักงานได้แสดงความสามารถ กล้าคิดและกล้าทำในสิ่งใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้พนักงานรู้ถึงคุณค่าของตนเอง และมุ่งมั่นที่จะนำองค์ความรู้มาพัฒนาองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้องค์กรเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

➤ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเทคโนโลยีและการสื่อสารในปัจจุบันทำให้โลกธุรกิจ แคลง การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วงชิงความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการนำเสนอ สินค้า/บริการ และ นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สามารถควบคุมคุณภาพ กำหนดกรอบเวลา และ บริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลุ่มบริษัท ฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงของ กลุ่มธุรกิจทั้ง 8 กลุ่ม โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Steering Committee) เพื่อกำหนดกรอบแนวทางและให้ความเห็นในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจของกลุ่มบริษัท และ ความต้องการของลูกค้าในด้านการใช้บริการ โดยในรอบปีที่ผ่านมาได้พิจารณากรอบการดำเนินการและพัฒนาโครงการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในหลายโครงการ เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ ได้แก่ โครงการปรับปรุงโครงสร้างระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Restructuring IT Network), โครงการจัดทำศูนย์กลางข้อมูลและกู้ข้อมูลเพื่อรองรับเหตุการณ์ภัยพิบัติ และ การดำเนินธุรกิจต่อเนื่อง (Data Center & Disaster Recovery & Business Continuity Plan, "BCP") รวมถึง โครงการพัฒนาและติดตั้งระบบ POS เพื่อสนับสนุนการขาย และ ระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด (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. 57 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง *	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	-	-	887,527,274	
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	29	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟิอาร์จี ฟิซผล จำกัด และ บริษัท อินโนฟูด(ไทยแลนด์) จำกัด	16	-	22	ตำบลบางกระดี่ อำเภอมะนัง จังหวัดปทุมธานี	-	-	4,616,268	
3. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	38	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ราชสีมา ไรซ์ จำกัด และ บริษัท สีมาแพค จำกัด	277	3	74	ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีกี้ว จังหวัดนครราชสีมา	-	-	170,260,153	
4. ที่ดินว่างเปล่า	2	บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	6	1	4	ตำบลหนองทะเล อำเภอมะนัง จังหวัดกระบี่	-	-	5,348,418	

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 57 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
5. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	10	บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	93	1	41	ตำบลหนองทะเล อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่	-	-	510,820,311	
6. ที่ดินว่างเปล่า	1		4	3	46		-	-		
7. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	56	บริษัท ทรรศสินธานี จำกัด	19	3	22.30	ตำบลเขานิเวศน์ อำเภอ เมืองระนอง จังหวัดระนอง	-	-	131,794,485	
8. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	55	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	1,227	-	24.90	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	434,812,878	
9. ที่ดิน และส่วนปรับปรุงที่ดิน และอาคาร	-	บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	-	2	47.64	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	5,749,342	
10. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน ^b	26	กองทุนรวมชนชาติพร็อพเพอร์ตี้ส์ฟันด์1	397	3	33.70	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	435,274,170	28 มิ.ย. 56	277,302,700	
11. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	- ¹	บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	346	-	-	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	665,646,359	
12. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^a	-	บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	17	3	-	ตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่	325,600,000	14 มิ.ย. 54	339,306,982	
13. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	-	บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	-	1	90	แขวงสามเสนในฝั่งเหนือ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร	-	-	47,758,879	
14. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	17	บริษัท มานูญครอง ศิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	352	2	19.7	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	1,048,585,823	

1.2 ที่ดินที่โครงการกำลังอยู่ระหว่างการปรับปรุง แต่ยังไม่ได้เริ่มประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 57 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน ^A	- ¹	บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	469	1	19	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	509,069,292	
2. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	- ¹	บริษัท เอ็ม บี เค เรสซิเดนซ์ จำกัด	21	3	60	ตำบลบางกระดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	13,116,902	
3. ที่ดิน	-	บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	8	3	17.40	แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	-	-	104,829,068	
4. ที่ดิน	7	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	71	1	17	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	19,211,604	

2) ลักษณะสำคัญของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจ

2.1 ประเภทที่ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 57 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	6,185,861,154	21 เม.ย. 56	5,397,720,581	ก)
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	29	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ฟิอาร์จี ฟิวผล จำกัด	59	3	61	ตำบลบางกระดี่ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	360,763,350	12 ม.ค. 58	40,679,900	ก)
3. ที่ดิน ^A	1	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	1	3	40	ตำบลหนองไผ่ อำเภอมะขามเดี่ยว จังหวัดกาญจนบุรี	-	-	40,000	ก)
4. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด	-	-	-	แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร	96,219,000	1 พ.ย. 57	76,994,180	ก)
5. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	1,906,000,000	4 พ.ย. 57	1,808,418,290	ก)
6. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	54	บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	14	-	90.8	แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	1,593,200,000	4 พ.ย. 57	1,245,500,689	ก)
7. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท สยาม เคลิช จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	979,400,000	3 พ.ย. 57	978,610,640	ก)

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 57 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
8. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด	-	-	-	แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	154,205,022	4 พ.ย. 57	125,687,249	
9. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	74	บริษัท มานูญครอง ศิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	44	1	58.2	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	205,478,399	

2.2 ที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งไม่ได้ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 57 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินว่างเปล่า ^{/A}	1	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	6	3	20	ตำบลยางคราม อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่	544,000	31 ต.ค. 57	476,000	ก)
2. ที่ดินว่างเปล่า ^{/A}	2	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	-	1	88.8	ตำบลบ้านเป้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1,888,000	31 ต.ค. 57	1,200,000	ก)
3. ที่ดินว่างเปล่า ^{/A}	1	บริษัท กะทู้ แลนด์ จำกัด	2	-	88	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	2,660,000	6 พ.ย. 57	3,147,350	ก)
4. ที่ดินและส่วนปรับปรุง ที่ดิน ^{/A}	55	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	828	3	70.7	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	834,260,000	6 พ.ย. 57	461,139,358	ก)
5. ที่ดินว่างเปล่า ^{/B}	43	กองทุนรวมธนาชาติพร็อพเพอร์ตี้ ฟันด์1	162	4	14.4	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	325,084,640	28 มิ.ย. 56	115,271,489	
6. ที่ดิน ^{/A}	9	บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด	2	2	82	แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร	681,660,000	4 พ.ย. 57	492,182,056	ก)

หมายเหตุ /A ประเมินโดยบริษัท เคแทค แอปเพรชัล เซอร์วิส จำกัด
/B ประเมินโดยบริษัท ไนท์แฟรงค์ ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

/1 บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด (“RDGCC”) มีที่ดินรวม 34 แปลง โดยมีโฉนดที่ดินของ RDGCC จำนวน 1 แปลงที่บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด้นซ์ จำกัดถือกรรมสิทธิ์ร่วมกับ RDGCC เนื้อที่ดินรวม 21 ไร่ 3 งาน 60 ตารางวา

ก) นโยบายการบริหารของบริษัทฯ และบริษัทย่อยสำหรับการบันทึกบัญชีอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ที่ดินและอาคารที่ใช้ในการประกอบกิจการ และที่ดินรอการ พัฒนา ใช้วิธีราคาทุน

* ทรัพย์สินถาวรหลักที่ตั้งอยู่บนที่ดินที่เช่าตามสัญญาเช่าระยะยาว

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) หมดยุติวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

2.



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

3.



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



สำหรับสินค้า ถูงหูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริปบิ้น กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร

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

(ทะเบียนเลขที่ ค341022 คำขอเลขที่ 776864) หหมดอายุวันที่ 17 สิงหาคม 2563

10)



สำหรับสินค้า ถูงหูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริปบิ้น กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร

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

(ทะเบียนเลขที่ ค341023 คำขอเลขที่ 776868) หหมดอายุวันที่ 17 สิงหาคม 2563

11) หนังสือรับรองการแจ้งข้อมูล ลิขสิทธิ์ ประเภทดนตรีกรรม ชื่อผลงานเพลง HAPPINESS FOR ALL ตามคำขอแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ เลขที่ 313979 เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2557
(ทะเบียนข้อมูลเลขที่ ค.179620 ให้ไว้ ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2557)

ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

1)



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

(ทะเบียนเลขที่ บ18783 คำขอเลขที่ 490154) หหมดอายุวันที่ 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)

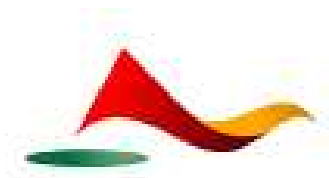


สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

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)

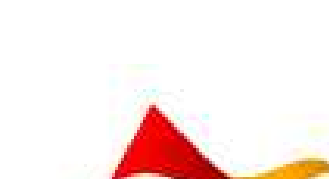


สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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. 59	*ข้าวผสมธัญพืช มาตรฐานรองพลัส
0603000730	4769	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวธัญพืช)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	31 พ.ค. 59	*ข้าวผสมธัญพืช มาตรฐานรองพลัส
0603000731	4768	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวกระเทียมเห็ดหอม)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	31 พ.ค. 59	*ข้าวผสมธัญพืช มาตรฐานรองพลัส
342156	ค99071	ข้าวสาร	25 ส.ค. 40	25 ก.ย. 50	24 ส.ค. 60	ข้าวหอมมะลิทอง มาตรฐานรอง
342157	ค90280	ข้าวสาร	25 ส.ค. 40	24 ก.ค. 50	24 ส.ค. 60	ข้าวหอมทิพย์ มาตรฐานรอง
371817	ค83521	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวหอมพุด มาตรฐานรอง
371818	ค91643	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวเสาไห้ มาตรฐานรอง
371819	ค91644	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวหอมมะลิ มาตรฐานรอง
371820	ค91645	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวรวงแก้ว มาตรฐานรอง
378055	ค89641	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวสารคุณภาพปานกลาง มาตรฐานรอง (ภาพโรงสี)
378056	ค89640	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวหอมมะลิ มาตรฐานรอง (ภาพโรงสี)
378057	ค89639	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวสาร มาตรฐานรอง (ภาพโรงสี)
378154	ค89652	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวเสาไห้ มาตรฐานรอง (ภาพโรงสี)
379743	ค112488	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	1 ก.พ. 42	24 พ.ย. 51	31 ม.ค. 62	ข้าวรวงทิพย์ มาตรฐานรอง
-	218208	ข้าว, แป้งประกอบอาหาร	20 มี.ค. 46	-	20 มี.ค. 56	ข้าวเจ้าสมิธ มาตรฐานรอง (นอร์เวย์)
441758	ค145180	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	21 ธ.ค. 43	29 พ.ย. 53	20 ธ.ค. 63	ข้าวสาร ตราจตุรดา
445823	ค146649	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	14 ก.พ. 44	1 ธ.ค. 53	13 ก.พ. 64	ข้าวสาร ตราจัสมินโกด (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	แป้งมาตรฐานรอง (ภาพแม่ครัว)
456044	ค154983	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	3 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งคำรับแม่ (ภาพแม่ครัว)
456045	ค154982	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งฝีมือแม่ (ภาพแม่ครัว)
456046	ค154981	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งอร่อยล้ำ (ภาพแม่ครัว)
456047	ค154980	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	3 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งกลมกล่อม (ภาพแม่ครัว)
458021	ค154979	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	29 มิ.ย. 44	10 พ.ค. 54	28 มิ.ย. 64	แป้งแม่ขนม (ภาพแม่ครัว)
458433	ค155649	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	3 ก.ค. 44	19 พ.ค. 54	2 ก.ค. 64	PRG (โลโก้บริษัท)
468098	ค159530	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	29 ส.ค. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราพิชญมงคล
468099	ค159531	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราขวัญพุ่ม
468100	ค159532	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราร่มโพธิ์
468101	ค159532	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราปันโดทอง
468102	ค159533	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราสกุลไทย

คำขอเลขที่	ทะเบียน เลขที่	ประเภทสินค้า	วันจด ทะเบียน	วันที่ออก หนังสือ	วันสิ้นสุด	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
471414	ค160655	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	8 พ.ย. 44	15 พ.ย. 54	7 พ.ย. 64	ข้าวปทุมธานี 1 ตราทานุญครอง
479015	ค165749	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	30 ม.ค. 45	19 ม.ค. 55	29 ม.ค. 65	ข้าวจัสมินโกลด์ ตราทานุญครอง
481578	ค167549	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	28 ก.พ. 45	23 ม.ค. 55	27 ก.พ. 65	ตราทานุญครอง
		แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว				MAH BOONKRON BRAND
483182	ค171258	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิ ตราทานุญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483183	ค171259	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิทอง ตราทานุญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483184	ค171260	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	24 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิ ตราทานุญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492462	ค177646	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 55	14 ก.ค. 65	ข้าวรวงแก้ว ตราทานุญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492463	ค177647	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 55	14 ก.ค. 65	ข้าวรวงทิพย์ ตราทานุญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492464	ค177648	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	16 พ.ค. 55	14 ก.ค. 65	ข้าวหอมทิพย์ ตราทานุญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
503812	ค186991	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	15 พ.ย. 45	12 ต.ค. 55	14 พ.ย. 65	ข้าว ตราทานุญครอง (รวงข้าวเดียว)
511094	ค189635	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	14 ก.พ. 46	4 ก.พ. 56	13 ก.พ. 66	ข้าวทานุญครองภาษาจีน อ่านว่า แป๊ะ-ฮั่ง-ฮั่ง-ไป๋
555555	ค221944	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	14 มิ.ย. 47	28 มิ.ย. 48	13 มิ.ย. 57	ข้าวหอมปทุมทิพย์ ตราทานุญครอง
571295	ค228744	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	4 พ.ย. 47	27 ต.ค. 48	3 พ.ย. 57	ข้าวสาร ตราแทนไทย
614925	ค254824	ข้าวสาร 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 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” เจ้าของเครื่องหมาย การค้า 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” เจ้าของเครื่องหมาย การค้า 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 เงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วมและการร่วมค้า ณ 31 ธันวาคม 2557

สัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วมและการร่วมค้า

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
ศูนย์การค้า	1. บริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ 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	507,237	-
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง 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 เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	3,000,000	3,000,000	-	99.98 ⁴	-	-
	9. บริษัท เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	2,000	2,000	99.99	-	2,000	-
	10. บริษัท เอ็ม บี เค บางใหญ่ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	5,000	5,000	99.97	-	5,000	-
	11. บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและบริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	100,000	100,000	99.99	-	100,000	-

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2557

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
ศูนย์การค้า (ต่อ)	12. บริษัท เอ็ม บี เค เชียงใหม่ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000	1,000	99.97	-	1,000	-
	13. บริษัท พีที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	400,000	300,000	-	32.67 ¹⁰	150,000	149,248
	14. บริษัท สยามพวรวรณ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	174,000	174,000	30.72	-	947,012	1,625,937
โรงแรม และ การท่องเที่ยว	15. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหารโรงแรม	5,000	5,000	99.99	-	5,000	-
	16. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	570,000	570,000	99.99	-	570,000	-
	17. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000	2,200,000	100.00	-	2,200,000	-
	18. บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325	505,325	100.00	-	500,005	-
	19. บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000	340,000	99.99	-	420,101	-
	20. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000	5,000	-	99.99 ⁹	-	-
	21. บริษัท แพมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	สปา	5,000	5,000	-	25.00 ⁶	1,250	-
	22. บริษัท ธารธารา แกลอรี จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	2,500	2,500	-	99.99 ^{6/7}	-	-
	23. บริษัท โรงแรมรอยัล ออคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	โรงแรม	937,500	937,500	-	29.86 ⁹	731,903	359,013
	24. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ จำกัด	สาธารณรัฐ มัลดีฟส์	โรงแรม	1,157,527	1,157,527	-	30.00 ⁹	347,668	315,109
กอล์ฟ	25. บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	4,000,000	4,000,000	99.99	-	3,999,992	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
กอล์ฟ (ต่อ)	26. บริษัท เอ็ม บี เวิร์ด จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ โรงแรมและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	200,000	160,000	-	72.60 ^{9/11}	-	-
	27. กองทุนรวมธนาชาติพร็อพเพอร์ตี้ฟันด์1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์	305,431	305,431	-	72.45 ¹²	-	-
	28. บริษัท ภูเก็ต ล็อก ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	2,000	2,000	-	72.60 ¹²	-	-
	29. บริษัท มานูโครอง ศิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	กอล์ฟ	80,000	80,000	99.99	-	1,242,280	-
	30. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด	ปทุมธานี	กอล์ฟ	1,454,000	1,454,000	44.29	-	296,206	300,442
อสังหาริมทรัพย์	31. บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	1,000,000	1,000,000	99.97	-	1,000,000	-
	32. บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย และ บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	200,000	200,000	-	72.60 ¹²	-	-
	33. บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000	8,000	-	72.60 ¹²	-	-
	34. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000	500	-	72.60 ¹³	-	-
	35. บริษัท แพลน แอปไพร์ซ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคา ทรัพย์สิน	55,000	55,000	-	72.60 ¹⁴	-	-
	36. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	หยุดดำเนินการกิจการค้า	5,000	5,000	-	72.60 ¹⁴	-	-
	37. บริษัท กะทู้ แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	4,000	4,000	-	70.36 ⁹	-	-
	38. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด้นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	420,000	420,000	-	99.96 ⁴	-	-
	39. บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	800,000	800,000	-	99.94 ¹⁸	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
อสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)	40. บริษัท เอ็ม บี เค รีลตี้ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200	71,200	-	54.98 ^{/18}	-	-
	41. บริษัท เอส ซี บี บิลดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	100	100	-	99.69 ^{/21}	-	-
อาหาร	42. บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	ปรับปรุงคุณภาพ บรรจุข้าวสาร	900,000	600,000	74.52	-	422,235	-
	43. บริษัท ฟิออร์จี ฟิชผล จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้า	250,000	250,000	-	74.51 ^{/15}	-	-
	44. บริษัท ราชสีมา ไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายข้าวสาร ให้เช่าอาคาร โรงงาน และเครื่องจักร	62,500	62,500	-	74.51 ^{/16}	-	-
	45. บริษัท สี่มาแพค จำกัด	ปทุมธานี	ผลิตและจำหน่ายถุงพลาสติก	50,000	50,000	-	37.25 ^{/16}	-	-
	46. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายข้าวสาร และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว	21,000	21,000	-	74.51 ^{/19}	-	-
	47. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	500,000	500,000	-	74.51 ^{/15}	-	-
	48. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	50,000	50,000	-	62.14 ^{/715}	-	-
	49. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซีสเต็ม จำกัด	กรุงเทพฯ	ร้านอาหาร	100,000	100,000	-	44.71 ^{/15}	-	-
	50. บริษัท เอ็ม บี เค ซูกี้ นัมเบอร์วัน จำกัด	กรุงเทพฯ	ร้านอาหาร	10,000	10,000	-	62.14 ^{/20}	-	-
การเงิน	51. บริษัท เอ็ม บี เค การ์ดตี จำกัด	กรุงเทพฯ	การให้กู้ยืมและค้ำประกันหนี้สิน	500,000	500,000	-	99.98 ^{/4}	-	-
	52. บริษัท ไพรมาซี อิลิแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน สถานที่ติดต่อ : กรุงเทพฯ	การลงทุน	2,218	111	100.00	-	111	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
การเงิน (ต่อ)	53. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ลีสซิ่งและเช่าซื้อ	528,319	528,319	100.00	-	528,319	-
	54. บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	500,000	500,000	99.99	-	533,000	-
	55. บริษัท เอ็ม จี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.97 ⁵	-	-
	56. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.97 ⁵	-	-
	57. บริษัท ที คอนซัลแตนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000	5,000	-	99.99 ⁸	-	-
	58. บริษัทบริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	143,000	143,000	16.56	-	23,681	117,478
	59. บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	ประกันชีวิต	700,000	700,000	46.50	-	418,500	507,717
ธุรกิจอื่นๆ	60. บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายจัดการหน้าซื้อขายรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์	90,000	90,000	49.99	-	45,000	79,887
ธุรกิจสนับสนุน	61. บริษัท เอ็ม บี เค เอ็ดวantage จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.89 ¹⁷	-	-
	62. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการฝึกอบรม	3,000	3,000	99.97	-	3,000	-
	63. บริษัท เอ็กซ์-เจ็น พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	หยุดดำเนินการค้า	90,000	90,000	99.99	-	90,000	-
	64. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซ็ท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	300,000	300,000	99.99	-	300,000	-
	65. บริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	99.99	-	2,000	-
	66. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการและให้คำปรึกษา	150,000	150,000	99.99	-	150,000	-
	67. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าประกันชีวิตและประกันวินาศภัย	4,000	4,000	99.99	-	4,000	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
ธุรกิจสนับสนุน (ต่อ)	68. บริษัท แอ็บโซลูท เทอร์เวล จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	5,000	5,000	-	99.99 ⁶	-	-
	69. บริษัท เอ็ม บี เค เลเซอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	150,000	150,000	-	99.99 ⁶	-	-
	70. บริษัท เพื่อนพมแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	1,000	1,000	36.29	-	479	-

หมายเหตุ /1 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด
 /2 ถือหุ้นโดยบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด
 /3 ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด
 /4 ถือหุ้นโดยบริษัท ริเวอร์เคด 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 ที ลิสซิ่ง จำกัด
 /9 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด
 /10 ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด
 /11 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด

หมายเหตุ /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 อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด
 /18 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรียว เอสเตท จำกัด
 /19 ถือหุ้นโดยบริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด
 /20 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
 /21 ถือหุ้นโดยบริษัท มาบุญครอง ศรีชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

3.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

- 1.1 ลงทุนในกิจการที่สอดคล้องกับธุรกิจที่บริษัททำอยู่ในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ธุรกิจกอล์ฟ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจการเงิน ธุรกิจอื่นๆ และธุรกิจสนับสนุน
- 1.2 มีผลตอบแทนการลงทุนที่ดี
- 1.3 เป็นธุรกิจไม่ส่งผลกระทบในแง่ลบต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท

2. นโยบายการลงทุนในบริษัทร่วม

โดยทั่วไปแล้วบริษัทฯ มักจะลงทุนโดยถือหุ้นมากกว่า 50% เพื่อความสะดวกในการบริหาร ดังนั้น ถ้าหากบริษัท จะเข้าถือหุ้นบริษัทใดโดยที่จะถือหุ้นน้อยกว่า 50% บริษัทย่อมต้องพิจารณาถึง

- 2.1 กลุ่มผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทที่จะเข้าไปลงทุน ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาในการร่วมบริหารงานในอนาคต
- 2.2 ผลตอบแทนการลงทุนต้องสูงเพียงพอ

4) นโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

4.1 นโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อย

บริษัทฯ มีนโยบายในการบริหารงานแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative) ดังนั้น การควบคุมบริษัทย่อยส่วนใหญ่ยังคงมีลักษณะที่รัดกุม งานบริหารส่วนใหญ่จะถูกควบคุมโดยส่วนกลาง (Centralized) ทั้งนี้มีได้หมายความว่าบริษัทจะเข้าควบคุมการทำงานทุกอย่างในบริษัทย่อย 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

เมื่อบริษัทฯ ได้เข้าร่วมทุนกับบริษัทอื่นแล้ว 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 เพมาลา สปป จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท โรงแรม รอยัลออกคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ท่าน
- บริษัท ไทย รอยัล ออกคิด เรียว เอชเทท จำกัด จำนวน 3 ท่าน
- บริษัท เซอร่าตัน รอยัล ออกคิด จำกัด จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเมนต์ จำกัด จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท สีม้าแพค จำกัด จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ท่าน
- บริษัท ไอคอนสยาม จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท ดี ไอคอนสยาม เรสซิเดนซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท ดี ไอคอนสยาม ซูเปอร์ลักซ์ เรสซิเดนซ์ 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 คงวินกานต์ 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 3.37 ของ
ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2557
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	1,886,291,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้	หุ้นละ 1.00 บาท
โทรศัพท์	0-2620-9000
โทรสาร	0-2620-7000
E - mail	mbk@mbk-center.co.th
เว็บไซต์	www.mbkgroup.co.th
นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่ตั้ง	62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์	0-2229-2800 โทรสาร 0 2654-5427
E - mail	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)

ที่ตั้ง

โทรศัพท์

โทรสาร

เว็บไซต์

ผู้สอบบัญชี

ที่ตั้ง

โทรศัพท์

โทรสาร

ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

44 ถนนหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

0-2638-8000, 0-2626-7000

0-2657-3333

www.cimbthai.com

นางสาวรัตนา จาละ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3734 และ/หรือ

นางนงลักษณ์ พุ่มน้อย ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4172 และ/หรือ

นางสาวสุมาลี ธีรราชบัณฑิต ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3970

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

เลขที่ 193/136-137 ชั้น 33 อาคารเลข รัชดา

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

0-2264-9090

0-2264-0789-90