

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 มานูญครองออบฟิชและไซโล จำกัด” ซึ่งขณะนั้นศูนย์การค้ามีชื่อว่า “ศูนย์การค้ามานูญครอง” โดยมีการเปิดศูนย์การค้าเพื่อให้บริการตั้งแต่วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2528 บริษัทฯ ได้รับการจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์รับอนุญาตต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครั้งแรกโดยผู้บริหารชุดเดิมเมื่อปี 2521 แต่ได้ออกจากการเป็นหลักทรัพย์รับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2530

หลังจากนั้น บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจโดยผู้บริหารชุดใหม่ และเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก “บริษัท มานูญครองออบฟิชและไซโล 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 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทจาก “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 “สวนสวรรค์แห่งการช้อปปิ้งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของกรุงเทพมหานครตะวันออก”

เดิมศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค เป็นศูนย์การค้าเสรี เซ็นเตอร์ ที่เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ 2537 จนถึง 2551 และถูกปรับโฉมอาคารเสรี เซ็นเตอร์ ทั้งภายใน และภายนอกทั้งหมด พร้อมเปลี่ยนชื่อและเปิดตัวโครงการใหม่ในนามศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ในเดือนสิงหาคม 2553 เพื่อเสริมคุณภาพชีวิตของประชากรย่านกรุงเทพตะวันออก 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 ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี โดยบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาถือหุ้นในสัดส่วน 99.99% เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2550 ทั้งนี้บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด ประกอบธุรกิจ “ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์” ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่าทั้งแบบเช่าระยะยาวและระยะสั้น รายได้หลักมาจากการให้เช่าพื้นที่ เพื่อเป็นที่ตั้งสำนักงานในการประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ รวมถึงเป็นที่ตั้งสถานทูต ได้แก่ ประเทศอาร์เจนตินา และประเทศเปรู และรายได้จากการให้บริการที่จอดรถยนต์ โดยหน้าที่หลักมุ่งเน้นด้านการบริหารจัดการการให้บริการแก่ผู้เช่าสำนักงาน

ทั้งนี้ การบริหารจัดการธุรกรรมต่างๆ ได้ว่าจ้างให้บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด

บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด

บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด จัดทะเบียนครั้งแรก เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2533 โดยใช้ชื่อ บริษัท โคราซธานี 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

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

- 1) โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2539
- 2) โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ที่จังหวัดกระบี่ เปิดให้บริการตั้งแต่ต้นปี 2546 ได้ทำการเปลี่ยนชื่อจาก “เขอราดัน กระบี่ บีช รีสอร์ท” เป็น “ดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท” ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2558
- 3) โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการอยู่แล้วโดยใช้ชื่อ รอยัล ปริ๊นเซส ระนอง ก่อนที่ MBK จะเข้าไปถือหุ้นโดย SSTN เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2545
- 4) โรงแรม ทินิดี อินน์ ซึ่งอยู่บริเวณเดียวกับโรงแรม ทินิดี แอท 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 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด (“RDGCC”) มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการเมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ภายใต้ชื่อ สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ (“สนามกอล์ฟ RDGC”) ตั้งอยู่ที่อำเภอ บางกระดี่ จังหวัดปทุมธานี และบริษัท มาบุญครอง ศรีชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการภายใต้ชื่อ สนามบางกอก กอล์ฟ คลับ โดยตั้งอยู่ใกล้กับสนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่คลับ ซึ่งเปิดให้บริการทั้ง Day Golf และ Night Golf และมียอดผู้บริการสูงตลอดปี

4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล เอสเตท จำกัด (“MBK-RE”) ประกอบธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย และมีบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด (“PST”) และบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจรับบริหารทรัพย์สินและธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เริ่มต้นดำเนินธุรกิจด้านพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้าและสังคมโดยรวม ผลงานโครงการที่ผ่านมา ได้แก่ โครงการบ้านสวนลือ

ปาล์ม, โครงการดิอินดี้ 1 และ 2, โครงการสบายวิลเลจ 1 และ 2 ตลอดจนโครงการ ควินน์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจฯ ได้เพิ่มบทบาทในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยรับบริหารและจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง การดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สิน การตลาดและการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่รับบริหาร ผลงานโครงการที่รับบริหารโครงการและบริหารชุมชนในอดีตที่ผ่านมา ได้แก่ โครงการบ้านสวนพุทธมณฑล สาย 1 โครงการบ้านสวนริมหาดชะอำ

5 ธุรกิจอาหาร

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

6 ธุรกิจการเงิน

กลุ่มธุรกิจการเงินของ MBK มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดกลุ่มเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งการให้บริการเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) สินเชื่อทั่วไป ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การันตี จำกัด (“MBK-G”) มีธุรกิจหลักคือ การให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อซื้ออาคารชุด (Condo Loan) และสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์ (Asset Finance) ที่มีมูลค่า ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพในการพัฒนาต่อในเชิงพาณิชย์ได้ และเป็นที่ต้องการของตลาด

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

7 ธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท แอฟเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MBK โดยดำเนินธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

8 ธุรกิจสนับสนุน

นอกจากการดำเนินธุรกิจหลักซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มแล้ว กลุ่มบริษัทยังมีธุรกิจสนับสนุน เป็นหน่วยงานที่ปรึกษาและสนับสนุนการทำธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท ด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ 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 และเป็นທີ່ปรึกษาด้านการบริหารจัดการ 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 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านปรึกษาการวางแผนพัฒนาบุคลากร, บริการจัดอบรม และ สัมมนา เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร รองรับการพัฒนาของธุรกิจภายในกลุ่ม 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) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจในปีที่ผ่านมา
ในปีที่ผ่านมา มีธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญดังนี้

บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) (MBK) และบริษัทย่อย

ปี 2558

- O เดือนมกราคม 2558 MBK ได้ลงทุนซื้อหุ้นสามัญบริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จากบริษัท ทูนครชาติ จำกัด (มหาชน) โดยเพิ่มการลงทุนเป็นร้อยละ 49.00 เพื่อประกอบธุรกิจด้านประกันชีวิต
- O เดือนกันยายน 2558 MBK ได้ลงทุนจัดตั้งบริษัทใหม่ ดังนี้
 - บริษัท เอ็ม บี เค ดิจิตอล จำกัด โดยมีสัดส่วนการลงทุน 99.97% เพื่อประกอบธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์
 - บริษัท เอ็ม บี เค ออนไลน์ จำกัด โดยมีสัดส่วนการลงทุน 99.97% เพื่อประกอบธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์
- O เดือนพฤศจิกายน 2558 MBK ได้ลงทุนจัดตั้งบริษัทใหม่ ชื่อ บริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด โดยมีสัดส่วนการถือหุ้น 99.99% เพื่อประกอบธุรกิจจัดหาบริการด้านนันทนาการ ยกเว้นธุรกิจท่องเที่ยว

1 ธุรกิจศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

- O ก่อสร้างทางเดินลอยฟ้า (Sky walk) เชื่อมต่อระหว่างสถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ กับ อาคาร เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ตั้งแต่สี่แยกปทุมวัน เลียบมาตามแนวนนพญาไท ถึงซอยจุฬา 12 และเชื่อมต่อจากอาคาร ไปตามแนวซอยจุฬา 12 จนไปถึงสิ้นสุดบริเวณสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- O ปรับปรุง ตกแต่ง พื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณ ชั้น 5 โซน D พื้นที่ประมาณ 5,900 ตารางเมตร
- O ปรับปรุง ตกแต่ง พื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณ ชั้น 6 โซน A พื้นที่ประมาณ 2,100 ตารางเมตร
- O ตกแต่งภูมิสถาปัตย์ คาเฟ่อาคาร พื้นที่ศูนย์อาหารและพื้นที่เช่า ชั้น 6 โซน A พื้นที่ประมาณ 1,000 ตารางเมตร
- O ปรับปรุงห้องน้ำ ชาย-หญิง ส่วนศูนย์การค้า ชั้น 1 – 7 จำนวนรวม 20 ชุด

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

1. การก่อตั้งบริษัทใหม่ดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้า

บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด ได้ร่วมทุนกับ บริษัท บางกอกโศกวิ จำกัด จัดตั้ง บริษัท พี ที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อเปิดห้างสรรพสินค้าโศกวิ ในศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค บริเวณชั้น 1 และ 2 โดยมีพื้นที่รวมทั้งหมด 13,244 ตารางเมตร ซึ่งทำการตกแต่งพื้นที่ระหว่างเดือนกันยายน 2557 – พฤษภาคม 2558 และได้เปิดให้บริการในเดือนมิถุนายน 2558

2. การปรับปรุงพื้นที่เช่า เพิ่มผู้เช่ารายใหญ่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ในปี 2558 ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้มีการใช้งบประมาณมากกว่า 30 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงพื้นที่ในโซนต่างๆ เพื่อให้มีความทันสมัยและมีสินค้า บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น ได้แก่

- การปรับปรุงภูมิทัศน์โดยเพิ่มที่นั่งเล่นหน้าอาคาร
- เพิ่มไฟบันได LED ย้ายบันไดเลื่อนและเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ด้านประตูทางเข้า 1
- การปรับปรุงและตกแต่งต้นไม้ Vertical Garden บริเวณ Royal Park
- การติดม่านบังแสงบริเวณ โถงชั้น 2 และ 3 เหนือประตูทางเข้า 1
- การปรับปรุงเพิ่มแสงสว่างที่บริเวณ Home & Living Zone ชั้น 3
- การปรับปรุงเพิ่มระบบปรับอากาศภายในศูนย์การค้า
- การปรับปรุงป้ายบอกทางและ Electronic Directory ภายในศูนย์การค้าทั้งหมด
- การเพิ่มบันไดเลื่อนจากชั้น G ขึ้นชั้น 1 ของโศกวิ ตรงบริเวณประตูทางเข้า 9

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

1. การพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ เพื่อสร้างความหลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ร้านค้าบางส่วนให้เป็นพื้นที่สำหรับธุรกรรมทางการเงิน โดยเพิ่ม ธนาคารออมสิน ในพื้นที่ชั้น 1 ของอาคาร B และบริษัท หลักทรัพย์กสิกรไทย ในพื้นที่ชั้น 1 อาคาร D มีร้านค้าเปิดใหม่ ได้แก่ ร้าน YOU&I Premium Suki buffet, DAICHI SHOP, The Barber & Shop Warate' No.2 และ AIKO Premium Sushi Buffet อีกทั้งยังมีการปรับปรุงร้านค้า KIOSK ให้เป็นห้องมาตรฐาน จำนวน 20 ห้อง กระจายไปตามบริเวณต่างๆ ของศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการจับจ่ายภายในศูนย์การค้า และมีการปรับปรุงพื้นที่ว่างชั้นลอย อาคารขนาดตึกประกกันภัย เป็นพื้นที่เช่าจำนวน 3 ห้อง

2. เปิดให้บริการทางเข้าสู่ศูนย์การค้า ฟังถนนพระราม 9 ด้านหน้าตลาดเสรีมาร์เก็ต ในช่วงเวลาเร่งด่วน ตั้งแต่เวลา 17:00 น. - 19:00 น. ทุกวัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการ และเพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัดด้านหน้าศูนย์การค้า

3. ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เพิ่มความครบครันให้กับผู้ให้บริการ ด้วยการเพิ่มพื้นที่จอดรถจักรยานยนต์ บริเวณ อาคาร A ชั้น 2 ที่สามารถรองรับปริมาณผู้ให้บริการด้วยรถจักรยานยนต์กว่า 200 คัน เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการยิ่งขึ้น

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

--- ไม่มี ---

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

--- ไม่มี ---

2 ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ปี 2558 มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ดังนี้

โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

- เปลี่ยนบันไดเลื่อนใหม่ ที่ LOBBY ของโรงแรมโดยใช้งบประมาณ 4 ล้านบาท
- เพิ่ม Function และ Dining Room ชื่อ PISA ที่ชั้น 8 ริมสระว่ายน้ำ ข้างๆ LOOP RESTAURANT
- ปรับปรุง OUTDOOR BAR TERRACE ใหม่ โดยใช้ชื่อว่า VISTA BAR
- เพิ่มประสิทธิภาพ WIFI โดยทางโรงแรมได้เพิ่ม WIRELESS ACCESS POINT ในห้องพักทุกห้อง โดยใช้งบประมาณ 6.9 ล้านบาท
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2558 ที่ผ่านมา
 - มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ด้านการขายในกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพการเติบโต
 - รักษาเสถียรภาพและความต้องการของตลาดหลัก โดยทำแผนโปรโมชันและส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ
 - มุ่งเน้นด้านการขายในกลุ่มตลาดของประเทศยุโรป ผ่านทางตัวแทนการขายที่มีการจัดทำ Call Center ในภาคพื้นนั้นๆ โดยมุ่งหวังในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มตลาดเหล่านี้
 - มุ่งเน้นการเสนอขายการจัดเลี้ยง, ประชุม, สัมมนา ทั้งในและนอกสถานที่ รวมทั้ง Mice และ Incentive Group มากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากที่ได้มีการเพิ่มและปรับปรุงห้องประชุมสัมมนา และเพิ่มความหลากหลายในเมนู และ Theme ของงาน

- ปรับปรุงภาพลักษณ์ของ เว็บไซต์ ของโรงแรมให้มีความทันสมัยสะดวกและง่ายต่อการจองห้องพักมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มเทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้า และกลุ่มคาดหวังมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อ Online และพัฒนาระบบ Digital Media ผ่านช่องทาง Social Media มากยิ่งขึ้น
- ประสานงานและสร้างพันธมิตร เพื่อร่วมส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรภายนอก เช่น สมาคมกีฬา และนิตยสารการท่องเที่ยวชั้นนำ ทั้งในและต่างประเทศ
- พัฒนาปรับปรุงระบบควบคุมอัตรา และราคาการเข้าพักเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- เพิ่มอัตราการเข้าพัก โดยการขายแบบ TIME SHARE (เป็นการขายห้องพักล่วงหน้า 5 ปี, 10 ปี)

โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

ด้านการขายและการตลาด

- ได้รับการตอบรับดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากเปลี่ยน Hotel Operator จาก Starwood เป็น Dusit international ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2558 ซึ่งเป็นช่วง Low Season จึงทำให้ผลกระทบไม่มากนัก ในแง่ของการตลาด ยังคงทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องสัมมนา งานแต่งงาน และนักท่องเที่ยวอิสระ โดยการทำโปรโมชั่นร่วมกับ Travel Agent ต่างๆ และทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้า รวมทั้งมุ่งเน้นการทำการตลาดด้าน E-Commerce
- เพื่อสร้างความรู้จักให้กับโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท โดยเป็นเจ้าภาพต้อนรับสื่อมวลชนทั้งในและนอกประเทศรวมทั้ง Travel Agency ที่มีศักยภาพในทุกตลาด ตั้งแต่เปลี่ยน Hotel Operators
- ทำการขายฐานลูกค้าผ่าน ช่องทาง ของ Social Media และเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ กับบริษัท Online ต่างๆ และยังพัฒนาฐานลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ปรับปรุงและเพิ่มเติมข้อมูลของโรงแรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในยุคปัจจุบัน
- การทำสัญญาต่อเนื่องและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกลุ่มตลาดเยอรมัน UK และ Scandinavian ที่มีในเรื่องการจองล่วงหน้าในช่วง High และ Peak
- เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายทั้งในและต่างประเทศที่จัดขึ้นโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ Dusit International
- เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อกระตุ้นตลาด FIT ภายในประเทศ
- เข้าร่วมส่งเสริมการขายกับสายการบินต่างๆ
- สนับสนุนโปรแกรม Loyalty Program ของ Dusit International “Dusit Gold” เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่
- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับหนังสือพิมพ์ ต่างๆ

- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับบัตรเครดิตต่างๆ
- ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร ทั้งในและต่างประเทศ ที่มีศักยภาพ
- รีวิวโรงแรมผ่านบล็อกเกอร์จากประเทศต่างๆ
- ลงสื่อโฆษณาในเว็บไซต์ และสื่อ Online ต่างๆ

ด้านงานวิศวกรรม

- งานเปลี่ยนพื้นไม้สระว่ายน้ำ The Deck pool
- งานเปลี่ยนยาแนวกระเบื้องสระว่ายน้ำ The Deck pool and Malati pool
- งานเปลี่ยนหลอดไฟ เป็นหลอด LED ทั้งโรงแรม
- งานปรับพื้นที่หน้า Malati Bar เพื่อทำ Sand Bar
- งานเพิ่มระบบสายกราวด์ ของ Landscape Lighting
- งานผลิตป้ายหมักจากวัชพืช ในโรงแรม
- Retouch ห้องพักใหม่หมดทั้งโรงแรม
- ปรับแต่งภายในห้องพักตาม Concept ของ Dusit Thani

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

- จัดบาร์บีคิวบุฟเฟต์ ที่ห้องอาหารอิตาเลียนทุกวันศุกร์เพื่อรองรับแขกที่ชอบทานอาหารประเภทบาร์บีคิว
- จัดบุฟเฟต์ ดินเนอร์ ที่ MALATI ทุกวันจันทร์และวันพฤหัสบดี และได้นำชิมซึ่งเป็นเครื่องดนตรีไทยมาเล่นตั้งแต่ 1 ทุ่มจนถึง 3 ทุ่มทุกวัน มีการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี
- เน้นการขายดินเนอร์ส่วนตัว เพื่อคู่ฮันนีมูน หรือครบรอบแต่งงานภายใต้โปรแกรมจัสต์ฟอร์ยู
- มีการเปิดตัว Sand bar เพื่อให้เป็นทางเลือกใหม่ให้แขกและได้มีที่นั่งดื่มค็อกเทลเพื่อชมพระอาทิตย์ตกดิน
- มีดนตรีสดเล่นที่ Martinis Bar ทุกวัน เพื่อให้แขกได้พักผ่อนหย่อนใจก่อนหรือหลังดินเนอร์ หรือก่อนที่แขกจะขึ้นห้องพัก

ด้านไอที

- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ internet และลดต้นทุน software license รวมถึงค่าบำรุงรักษาประจำปี 2558
- การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน Wi-Fi ตั้งแต่ปี 2557 ที่ทางโรงแรมได้มีการเพิ่ม Wireless Access Point เข้าไปทุกอาคารเป็นจำนวน 1 เท่าของจำนวนเดิมที่มีอยู่ ทำให้ความแรงของสัญญาณ Wi-Fi ครอบคลุมไปยังจุดต่างๆ ของห้องพักมากขึ้นและมีเสถียรภาพในการเชื่อมต่อมากขึ้นอีกด้วย จากแผนงานเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน Wi-Fi ข้างต้น จำนวน Wireless Access Point เพิ่มจาก 42 เป็น 84 ตัวซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ดีในปี 2559 ทางโรงแรมได้มีแผนงานเพิ่มประสิทธิภาพของสัญญาณ Wi-Fi ในบริเวณทั่วไป อาทิ บริเวณสนามหญ้าของสระน้ำมาลาติจนถึงบริเวณช่วงคันของชายหาด รวมถึงส่วนของ บาร์ และ ภัตตาคารต่างๆ เพื่อให้มีสัญญาณ Wi-Fi ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

- ในปัจจุบันมีการใช้อินเตอร์เน็ตมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง Content ต่างๆ ที่อยู่บนอินเตอร์เน็ต ก็มีขนาดของข้อมูลใหญ่ขึ้น ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องของปริมาณ Bandwidth ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ทางโรงแรมจึงได้อนุมัติให้เพิ่ม Internet Bandwidth จาก 16 Mbps เป็น 35 Mbps ทั้งการเชื่อมต่อในประเทศและต่างประเทศซึ่งทำให้การ Download Content ต่างๆ มีความเร็วเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการใช้งานหลายๆ เครื่องในเวลาเดียวกัน เนื่องจากทางโรงแรมเล็งเห็นว่าปริมาณการใช้งานของลูกค้าจะมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ปลายปี 2558 ที่ผ่านมา ทางโรงแรมได้ปรับเพิ่ม Internet Bandwidth อีกครั้งจาก 35 Mbps เป็น 80 Mbps

โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรมทินิดี อินน์

ทินิดี แอท ระนอง

- ปรับปรุงห้องพัก ที่ชั้น 4 ซึ่งเป็นชั้นสุดท้ายของ Main Wing หลังจากที่ได้ดำเนินการชั้น 3, 5, 6 และ 7 เสร็จไปแล้ว
- เปลี่ยน ระบบ Fire Alarm และ Fire Detector ใหม่ทั้งระบบ เพื่อประสิทธิภาพ ในความปลอดภัย ด้วยงบประมาณ 1,000,000 บาท
- Overhaul ระบบ Fire Pump เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
- เปลี่ยนระบบบำบัดน้ำเสียใหม่ทั้งระบบ เพื่อประสิทธิภาพในการบำบัดน้ำเสีย ให้ถูกต้องตามกฎหมายบังคับ อีกทั้งสามารถนำน้ำที่บำบัดแล้ว กลับมาใช้งานได้ อีก สามารถประหยัดพลังงานได้พอสมควรในแต่ละเดือน ด้วยงบประมาณ 577,327.77 บาท
- ปรับปรุงระบบระบายน้ำ ทั้ง 2 ข้างของโรงแรม ทำให้สามารถระบายน้ำบนถนนโดยรอบโรงแรมได้คล่องตัว กรณีฝนตก
- ปรับปรุงระบบ Cooling Tower ด้วยการเปลี่ยนใบพัด และ Filter เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการระบายความร้อนให้ Chiller เพื่อลดต้นทุนด้านพลังงานไฟฟ้า
- Overhaul Chiller 1 เครื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้วยงบประมาณ 266,355.17 บาท
- เปลี่ยนระบบสลิง ของลิฟท์ ทั้งหมด เพื่อความปลอดภัย เนื่องจากอุปกรณ์ชุดเดิมครบอายุการใช้งาน
- แผนขยายห้อง Fitness ให้ใหญ่ขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2558 ที่ผ่านมา

- มุ่งเน้นการจัดเลี้ยง , ประชุม , สัมมนา จากลูกค้าจังหวัดใกล้เคียงให้มากขึ้น
- ขยายแผนพัฒนาช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีพันธมิตรบริษัท ออนไลน์ มากขึ้น
- เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อกระตุ้นตลาด FIT ภายในประเทศ

ทินิดิ อินน์

- ปรับปรุงห้องอาหารพื้นเมืองเป็นสุกี้ย่าง โดยใช้ชื่อว่า “ เจริญทอง สุกี้ย่าง ” โดยใช้ Concept และมาตรฐานเดียวกับ สุกี้ นัมเบอร์วัน

โรงแรม ทินิดิ กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

- มีการปรับปรุงรูปแบบห้องพักบางส่วน สำหรับห้อง Deluxe โดยการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ปรับขยายขนาดห้องอาบน้ำให้สะดวกสบายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น
- มีการให้บริการจำหน่ายสินค้าจำเป็นต่างๆ แก่ผู้เข้าพัก (Mini mart) ในโรงแรม
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2558 ที่ผ่านมา
 - การต้อนรับคณะนักกีฬา จากนักเรียน โรงเรียนนานาชาติจากต่างประเทศในการแข่งขันกีฬาประจำปี
 - เพิ่มการให้บริการรับ-ส่ง ให้กับลูกค้าที่จองผ่านเว็บไซต์ไปยังหาดป่าตอง และ ห้างสรรพสินค้า ในเมืองภูเก็ต
 - ขยายและพัฒนาช่องทางการขายบนเว็บไซต์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีพันธมิตรทางบริษัท ออนไลน์เพิ่มขึ้นในปี 2558 รวมถึงการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง มีอัตราที่เพิ่มขึ้นในปี 2558
 - การมอบราคาห้องพักพิเศษให้กับกลุ่มสมาชิกสนามกอล์ฟ พันธมิตร ทั้งในและต่างประเทศ (Affiliate)
 - ทำแพ็คเกจรวมห้องพักกับสนามกอล์ฟ ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดี
 - ได้มีการขยายฐานลูกค้า และร่วมโปรโมทผู้ถือบัตรเครดิตการ์ดต่างๆ

โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- มีการปิดโรงแรม เป็นเวลา 50 วัน ตั้งแต่วันที่ 10 มิ.ย. 2558 ถึง 31 ก.ค. 2558 เพื่อสร้างห้องพักเพิ่มขึ้นจำนวน 6 ห้อง และสระว่ายน้ำ Wellness Pool/ Wellness Zone, Fitness room, White bar, Yoga Platform, Connecting Corridor to Linger Longer Spa โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 40,000,000 บาท ซึ่งจะทำให้มีจำนวนห้องพักจาก 51 ห้อง เป็น 57 ห้อง ดังนี้

- Garden Pavillon : 44
- Grand Garden Pavillon : 4 (ใหม่)

- Terrace Suite : 2 (ใหม่)
 - Ocean Deluxe Villa : 3
 - Beach Villa : 3
 - La Maison : 1
- O มีการสร้างกำแพงรอบ Sands Bar เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า
- O มีการต่อขยายกำแพงฝั่งซ้ายของโรงแรมเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับลูกค้าและเพื่อลดมลภาวะทางเสียงจากบาร์ที่อยู่ใกล้เคียง
- O มีโครงการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพิ่มเติม บริเวณรอบโรงแรม เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับลูกค้า ซึ่งจะเสร็จสิ้นภายในต้นปี 2559 นี้
- O ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2558 ที่ผ่านมา
- การเพิ่มกลยุทธ์ทางการขายบนเว็บไซต์ของ บริษัท ออนไลน์ รวมทั้งเว็บไซต์ของโรงแรม
 - การนำเสนอขายแพ็คเกจใหม่บนเว็บไซต์ของโรงแรม และโปรโมชันพิเศษ เพื่อเพิ่มความดึงดูด และความหลากหลายให้กับลูกค้า
 - การทำสัญญาร่วมกับบริษัททัวร์ในแถบเอเชียมากขึ้น เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว
 - การเข้าร่วม Trade Show ในประเทศ และต่างประเทศมากขึ้น
 - จัดทำเว็บไซต์ภาษาจีนเพื่อดึงดูดลูกค้าชาวจีนจะเข้ามาพักในช่วง Low Season
 - การจัดทำทำเทียบเรือใหม่ เพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัว และสะดวกแก่แขกของโรงแรมมากขึ้น ซึ่งจะพร้อมเปิดให้บริการในต้นปี 2559 นี้
 - ด้านอาหารได้มีการทำ Promotion อาหารไทย ทั้ง Buffet Thai Night และ Set Menu โดยผู้เชี่ยวชาญอาหารไทยแบบชาววังดั้งเดิม ในช่วง High Seasons ซึ่งได้รับผลตอบรับอย่างดี ทั้งภายในโรงแรมและนอกโรงแรม
 - การรักษาฐานลูกค้าตลาดยุโรปให้คงเป็นอันดับ 1 และรักษามาตรฐานการบริการจึงได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย เช่น
 - Asia's Leading Spa Resort 2015
 - Thailand's Leading Spa Resort 2015
 - World Luxury Hotel Awards 2015
 - World Luxury Spa Awards 2015
 - Seven Star Awards 2015
 - Tripadvisor.com Hall of Fame 2015
 - #1 Top Hotel in all of Thailand

- #2 Romance Destination in Thailand
- #4 Best Luxury Destination in Thailand
- Position#1 Holiday Check 2015

3 ธุรกิจกอล์ฟ

การบริหารจัดการสนามบางกอกกอล์ฟคลับ ผ่าน บริษัท มานูกรอง สิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยมีการให้บริการ Night Golf เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4 ธุรกิจสังหาริมทรัพย์

ในปี 2558 กลุ่มธุรกิจฯ เริ่มทยอยรับรู้รายได้จากโครงการ ควินน์ คอนโด กว่า 1,800 ล้านบาท จากมูลค่าโครงการรวม 3,200 ล้านบาท ซึ่งควินน์ คอนโด เป็นโครงการคอนโดมิเนียมแนวสูง โครงการแรกของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งประสบความสำเร็จทั้งยอดขายและยอดโอน พร้อมทั้งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

นอกจากนั้น MBK-RE ได้ดำเนินการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบในจังหวัดภูเก็ตต่อเนื่องจากโครงการเดิมอีก 2 โครงการ คือ โครงการสบายวิลเลจ 2 ที่อำเภอกะทู้ หลังจากที่ประสบความสำเร็จจากการเปิดขายโครงการสบายวิลเลจ 1 โดยพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว, บ้านเดี่ยว 2 ชั้น และบ้านแฝด 2 ชั้น ในทำเลใกล้ชายหาด บรรยากาศเงียบสงบ บนพื้นที่กว่า 25 ไร่ มูลค่าโครงการ 515 ล้านบาท และโครงการอินดี้ 2 เฟส 2 ที่อำเภอเกาะแก้ว โดยมีสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางเข้าตัวเมืองและไปสนามบินนานาชาติภูเก็ตได้โดยสะดวก อีกทั้งใกล้โรงเรียนนานาชาติบริติช โดยมีลักษณะโครงการเป็นที่อยู่อาศัยบ้านแฝด 2 ชั้น จำนวน 32 หลัง มูลค่าโครงการ 160 ล้านบาท โดยคาดว่าจะปิดโครงการได้ภายในปี 2559 ทั้งสองโครงการ

สำหรับปี 2559 นั้น MBK-RE ยังคงมีแผนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงจังหวัดภูเก็ตด้วย เช่น นำที่ดินเปล่าริมสนามกอล์ฟที่มีอยู่แล้วในจังหวัดปทุมธานี มาพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัย โดยจะทยอยแบ่งเฟสการพัฒนา และขายโครงการ ซึ่งในระยะแรก จะมีการปรับปรุง และพัฒนาที่ดินริมสนามกอล์ฟ เพื่อเปิดขายเป็นที่ดินเปล่าพร้อมแบบบ้าน โดยคาดว่าจะเปิดขายได้ภายในกลางปี 2559 รวมทั้งได้วางแผนพัฒนาโครงการอาคารชุด บริเวณถนนพระราม 9 ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการศึกษาข้อมูล และออกแบบ โดยคาดว่าจะพร้อมเปิดขายได้ในกลางปี 2559 เช่นกัน

5 ธุรกิจอาหาร

ธุรกิจข้าว

ในปี 2558 ที่ผ่านมามีธุรกิจข้าวมีพัฒนาการที่สำคัญ ดังนี้

PRG เป็นผู้ผลิตข้าวสารให้กับกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นตัวแทนรัฐบาลไทยในการตกลงซื้อขายข้าวแบบรัฐบาลต่อรัฐบาล (Government to Government: G to G) โดยในปีที่ผ่านมาได้ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้แก่ ประเทศจีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย โดยในปี 2559 PRG ยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการสนับสนุนนโยบายดังกล่าวของภาครัฐ นอกจากนี้ยังร่วมมือกับ บริษัท ยูเรกา อะโกร แมชชีนเนอรี จำกัด ในการพัฒนานวัตกรรม “เครื่องกำจัดมอดและไข่มอดด้วยความร้อนแบบไดอิเล็กตริก” ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่จะเปลี่ยนโฉมหน้าอุตสาหกรรมข้าวของไทยในการกำจัดมอดและไข่มอดเพื่อลดการใช้สารเคมี ทาง PRG ได้รับรางวัลโล่เงินระดับประเทศ สำหรับโครงการสถานประกอบการปลอดโรค ปลอดภัย ปลอดภัยใจเป็นสุข ระดับประเทศ ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นรางวัลที่แสดงถึงความเอาใจใส่ต่อพนักงานที่มุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีสุขภาพดี ลดการเจ็บป่วยจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังและการบาดเจ็บ รวมทั้งโรคที่เป็นปัญหาสาธารณสุขของพื้นที่ ปลอดภัยจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม และมีสุขภาพจิตที่ดี

จากแนวนโยบายที่เปลี่ยนแปลงจากการเป็นผู้ผลิตและกระจายสินค้าสู่การเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านการขายและการตลาด เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าทุกชนิดภายใต้ตราสินค้าข้าว “มานูญครอง” และ “มานูญครอง พลัส” ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพสินค้าภายใต้กลุ่ม MBK ดังนั้นแนวทางการดำเนินงานได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับทิศทางของแนวนโยบาย ในส่วนของการดำเนินงานด้านการขายได้มีการกำหนดช่องทางเป็น 2 ช่องทางหลักคือ ภายในประเทศ และ ต่างประเทศ ดังนี้

การขายภายในประเทศ แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 3 ช่องทาง

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

การขายต่างประเทศ แบ่งพื้นที่การขายเป็น 4 ส่วน

1. ยุโรป และอเมริกา
2. เอเชีย และประเทศแถบตะวันออกกลาง
3. แอฟริกา

4. ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และหมู่เกาะด้านแปซิฟิก

ช่องทางการกระจายสินค้าจะแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

1. กระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทฯ ที่จังหวัดปทุมธานี สุราษฎร์ธานี และพื้นที่สี่คว
2. กระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าขนส่ง

นอกจากนี้ ทรัพยากรในส่วนของการคลังสินค้า ท่าเรือ ในพื้นที่ปทุมธานี ทาง PRG ดำเนินนโยบายให้มีการเช่าทรัพย์สินเหล่านี้ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และ เป็นการใช้พื้นที่ อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวนโยบายในปี 2559 ทาง PRG ต้องการเป็นแหล่งรวมสินค้าอาหารในทุกรูปแบบให้สอดคล้องกับความหมายของคำว่า Food Solution ดังนั้น PRG จึงมุ่งเน้นการขยายตัวในธุรกิจอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นในธุรกิจร้านอาหารในหลายๆ รูปแบบ การเพิ่มสินค้าความหลากหลายของสินค้าอาหาร ที่นอกเหนือจากข้าว อาทิ น้มนะขาม ที่ได้มีการทดลองดำเนินการส่งออกในตลาดต่างประเทศ และสินค้าอาหารอื่นๆ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค

พร้อมทั้งจะยังคงความต่อเนื่องในการพัฒนางานในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง รวมถึงจะพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

ธุรกิจศูนย์อาหาร และร้านอาหาร

นอกจากธุรกิจผลิตและจำหน่ายข้าวสารแล้ว ทางบริษัทฯ ยังประกอบธุรกิจด้านร้านอาหาร และศูนย์อาหาร มีรายละเอียดดังนี้

1. ศูนย์อาหารนานาชาติ THE FIFTH Food Avenue (“THE FIFTH”)

THE FIFTH ภายใต้การบริหารของ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เปิดดำเนินการตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2549 นำเสนอคอนเซ็ปต์ “THE FIFTH Food Avenue, New Definition of International Food Hall ศูนย์อาหารนานาชาติ รูปแบบใหม่ที่คุ้นสัมผัสได้” และความสะดวกสบายในการเลือกรับประทานอาหาร ไม่ว่าคุณอยากทานประเภทไหนสามารถหาทานได้ที่ THE FIFTH ซึ่งมีอาหารหลากหลายนานาชนิดไม่ว่าจะเป็น ไทย, ญี่ปุ่น, อิตาลี, เวียดนาม, อินเดีย, มังสวิรัติ, อารบิก, กรีก, เทปโปนยากิ, ซีฟู้ด และบริการชั้นเลิศ (Gourmet Style) เพิ่มความสะดวกสบายโดยการรับบัตรรับประทานอาหาร (Credit Card) วงเงิน 1,000 บาท เพื่อเลือกซื้อรับประทานอาหาร พร้อมทั้งนั่งรับประทานอาหารกว่า 500 ที่นั่ง โซนรับประทานอาหาร (Dining Zone) กับครัวแบบเปิด (Open Kitchen) ของอาหารนานาชาติหลากหลายชนิด

ในปี 2558 ที่ผ่านมา THE FIFTH ได้มีการปรับปรุงพื้นที่และการตกแต่งเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย

2. ศูนย์อาหาร MBK Food Island (“MBK-FI”)

MBK-FI ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด ไอแลนด์ จำกัด ตั้งอยู่บนศูนย์อาหารชั้น 6 ณ ศูนย์การค้า MBK Center พร้อมทั้งนั่งรับประทานอาหารกว่า 1,000 ที่นั่ง บนแนวคิดของศูนย์อาหารที่มีความหลากหลาย สด สะอาดราคาย่อมเยา โดยร้านค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นร้านค้าชื่อดัง ที่ได้รับการยอมรับมากกว่า 50 ร้าน เพื่อตอบสนองการให้บริการทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ในปี 2558 ที่ผ่านมามี MBK-FI ได้มีการตกแต่งและปรับปรุงพื้นที่ โดยเพิ่มพื้นที่ขายในส่วนร้านค้าบริเวณช้อปปิ้ง (Takeaway) และพื้นที่ในบริเวณนั่งรับประทาน เพื่อเพิ่มความหลากหลายของร้านค้าและอาหาร

3. ร้านอาหารญี่ปุ่น Brand “Fujio Shokudo” และ “Tsurumaru Udon Honpo”

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เกิดจากการร่วมทุนของทาง PRG และ Fujio Food System Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นที่มีมากกว่า 13 แบรินด์ โดยในปี 2558 นี้ทาง PRG มีการดำเนินการเปิดสาขาทั้งหมด ดังนี้

- ร้าน Fujio Shokudo ให้บริการอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับแบบ Osaka (Osaka Authentic Japanese Food) เปิดให้บริการ 1 สาขาที่ชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center
- ร้าน Tsurumaru Udon Honpo ให้บริการอาหารประเภทอุด้งเส้นสดสไตล์โอซาก้า เน้นการทำเส้นสดๆ ภายในร้าน พร้อมเครื่องเคียงที่หลากหลาย เปิดให้บริการ 3 สาขา ดังนี้ ชั้น 6 ศูนย์การค้า MBK Center, ชั้น 1 ศูนย์การค้า HaHa, และชั้น 1 ศูนย์การค้า Plus Mall อยุธยา

4. ร้านสุกียากี้ นัมเบอร์วัน

สุกียากี้ นัมเบอร์วัน บริหารงานโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด ภายใต้แนวคิดสุกียากี้แท้ๆ ที่ได้รับการยอมรับมายาวนานกว่า 50 ปี อย่าง “สุกียากี้ นัมเบอร์วัน” กลับมาให้บริการอีกครั้ง เพื่อให้ได้สัมผัสรสชาติคลาสสิกตามแบบฉบับแท้ๆ โบราณร่วมสมัย จึงได้ตกแต่งให้เป็นบรรยากาศที่มีความทันสมัย แต่ยังมีกลิ่นอายของความเป็นญี่ปุ่นอยู่ สำหรับความโดดเด่นของรายการอาหารอยู่ที่ ซุด้หมู, ซุด้เนื้อ, ซุด้ไก่ และซุด้ซีฟู้ด ซึ่งคลุกเคล้ากับน้ำหมักสูตรต้นตำรับ โดยหมักไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม จนน้ำหมักซึมเข้าในเนื้อ เพื่อให้ได้สัมผัสกับความนุ่มที่ไม่เหมือนใคร

ในปี 2558 ร้านสุกียากี้ นัมเบอร์วันได้เปิดให้บริการทั้งสิ้น 3 สาขา ได้แก่ ชั้น 1 ศูนย์การค้าเดอะไนน์เซ็นเตอร์, ชั้น 6 ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ และชั้น 2 อาคารสำนักงาน กลาสเฮ้าส์ รัชดา

การดำเนินงานของทั้งสองศูนย์อาหารนั้น มีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้ทาง PRG สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และมีแผนการขยายการจัดทำศูนย์อาหารออกไปในอีกหลายพื้นที่ เพื่อขยายฐานลูกค้าตามสัดส่วนการเติบโตของการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก และอาคารสำนักงาน

นอกจากธุรกิจศูนย์อาหารแล้ว ทาง PRG ยังเล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจอาหาร จากการเปิดตัวร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านสุกี้ยากี้ นัมเบอร์วัน ซึ่งจากอัตราการเติบโตของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น ทำให้ PRG มีแนวโน้มขยายร้านอาหารออกไปในอีกหลายๆ พื้นที่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเติบโตของตลาดได้

แนวโน้มในปี 2559 นั้น ยังคงมุ่งเน้นการขยายตัวในธุรกิจอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาจัดหาร้านอาหารในหลายๆ รูปแบบที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งจะยังคงความต่อเนื่องในการพัฒนางานในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืน

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอาหาร

ภายใต้ชื่อเสียงของสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ “ข้าวมาบุญครอง” ที่ยังคงรักษามาตรฐานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบของหุ้นส่วน (Partnership) ที่มีการสนับสนุนซึ่งกันและกันในหลายๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็น ส่วนของข่าวสารข้อมูลการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้ PRG สามารถพัฒนาการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้ง

ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาได้มีการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละ 35 ของยอดขายทั้งหมด และไม่มีรายใดรายหนึ่งที่มียอดขายเกินร้อยละ 30 ของยอดขายเป็นเวลา 3 ปีติดต่อกัน

6 ธุรกิจการเงิน

--- ไม่มี ---

7 ธุรกิจอื่นๆ

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

มีการเพิ่มสถานที่จอดรถในต่างจังหวัดเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยืมจากผู้ขายกลุ่มไฟแนนซ์ โดยปัจจุบันมีสถานที่จอดรถครอบคลุมทั้งหมด 13 จังหวัดทั่วประเทศ

AAA ได้ดำเนินการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยการพัฒนากระบวนการตรวจสอบสภาพรถผ่าน Tablet ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จใน ต้นปี 2559

นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการพัฒนาระบบตรวจสอบราคาเพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายเปรียบเทียบราคากลางของรถยนต์ที่เข้าประมูลได้ผ่านการเก็บค่าบริการเพื่อตรวจสอบข้อมูลโดยคาดว่าจะสามารถพัฒนาระบบดังกล่าวได้แล้วเสร็จในไตรมาสสองของปี 2559

8 ธุรกิจสนับสนุน

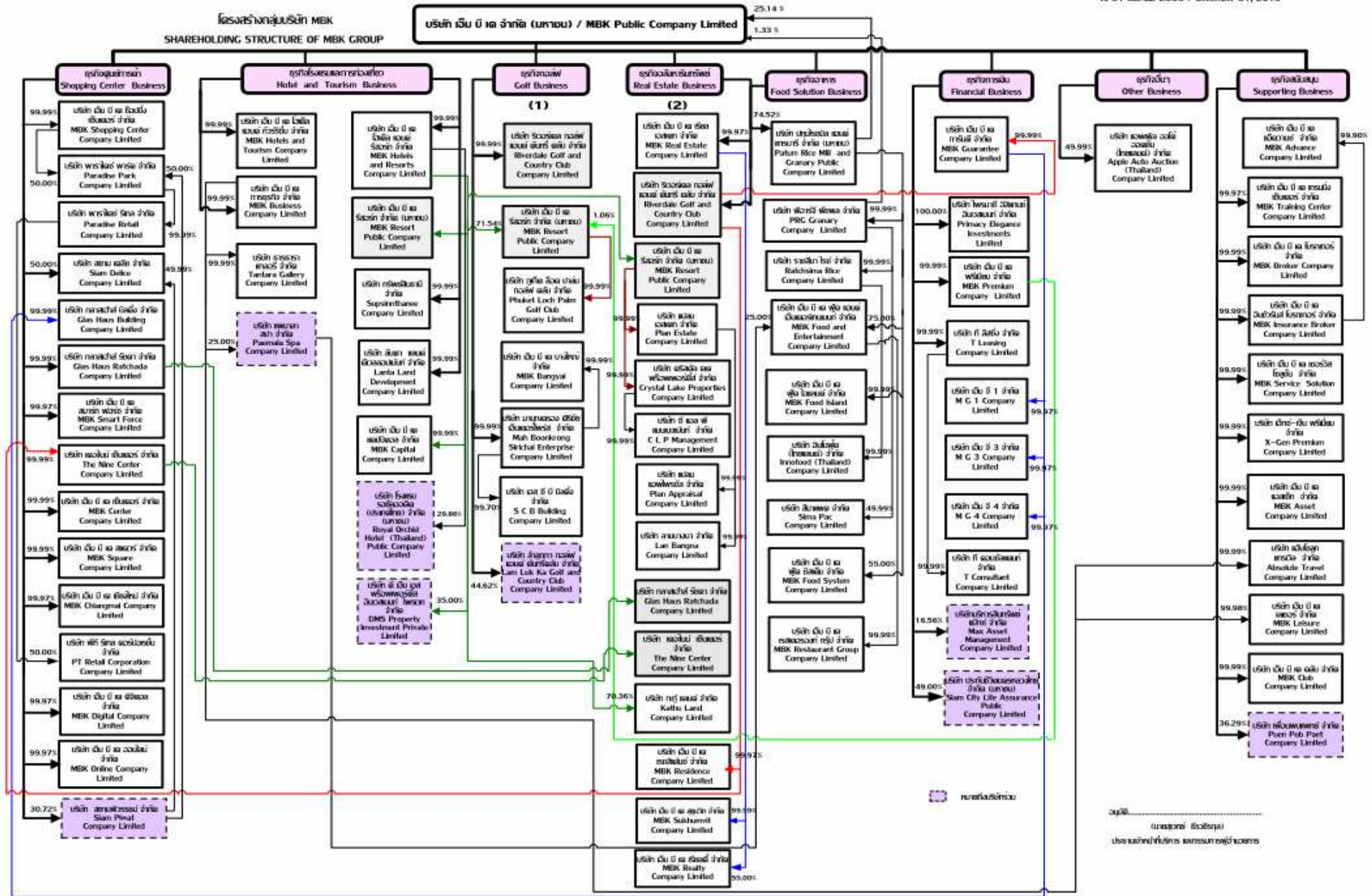
--- ไม่มี ---

2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน

(1) รายละเอียดการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อยและบริษัทร่วม

MBK มีภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วม และนโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ดังนี้

ณ 31 ธันวาคม 2558 / December 31, 2015



นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ณ 31 ธันวาคม 2558

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 เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ 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 สแควร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและบริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	100,000,000	100,000,000	99.99	-
	11. บริษัท เอ็ม บี เค เชียงใหม่ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	12. บริษัท เอ็ม บี เค ดิจิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	13. บริษัท เอ็ม บี เค ออนไลน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	14. บริษัท พี ที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	400,000,000	400,000,000	-	32.67 ¹⁰
	15. บริษัท สยามพิวรรณ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	174,000,000	174,000,000	30.72	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
โรงแรม และ การท่องเที่ยว	16. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหาร โรงแรมและการท่องเที่ยว	5,000,000	5,000,000	99.99	-
	17. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	570,000,000	570,000,000	99.99	-
	18. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000,000	2,200,000,000	100.00	-
	19. บริษัท ทรีพีลสินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325,000	505,325,000	100.00	-
	20. บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000,000	340,000,000	99.99	-
	21. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000,000	5,000,000		99.99 ⁹
	22. บริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	สปา	5,000,000	5,000,000	-	25.00 ⁶
	23. บริษัท ชารชารา แกลอรี จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,500,000	2,500,000	-	99.99 ^{6/7}
	24. บริษัท โรงแรมรอยัล ออคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	โรงแรม	937,500,000	937,500,000	-	29.86 ⁹
	25. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ ไพรเวท จำกัด	สาธารณรัฐ มัลดีฟส์	โรงแรม	1,157,527,525	1,157,527,525	-	35.00 ⁹
กอล์ฟ	26. บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	4,000,000,000	4,000,000,000	99.99	-
	27. บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ โรงแรมและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	200,000,000	160,000,000	-	72.60 ^{9/11}
	28. กองทุนรวมชนชาติพร็อพเพอร์ตี้ฟันด์ 1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ครบกำหนดอายุโครงการและเลิกกองทุน ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2558 ณ ปัจจุบันอยู่ระหว่างการชำระบัญชี)	13,656,192	13,656,192	-	72.45 ¹²

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
กอล์ฟ (ต่อ)	29. บริษัท ภูเก็ต ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	2,000,000	2,000,000	-	72.60 ^{/12}
	30. บริษัท มานูญครอง ศิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ	1,350,000,000	1,350,000,000	99.99	-
	31. บริษัท เอ็ม บี เค บางใหญ่ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	5,000,000	5,000,000	-	99.99 ^{/21}
	32. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	ปทุมธานี	สนามกอล์ฟ	1,308,600,000	1,308,600,000	44.62	-
อสังหาริมทรัพย์	33. บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	การลงทุน	1,000,000,000	1,000,000,000	99.97	-
	34. บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายและบริการ ดูแลอสังหาริมทรัพย์	200,000,000	200,000,000	-	72.60 ^{/12}
	35. บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000,000	8,000,000	-	72.60 ^{/12}
	36. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000,000	500,000	-	72.60 ^{/13}
	37. บริษัท แพลน แอปไพร์ซัล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคา ทรัพย์สิน	55,000,000	55,000,000	-	72.60 ^{/14}
	38. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	5,000,000	5,000,000	-	72.60 ^{/14}
	39. บริษัท กะทู้ แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	4,000,000	4,000,000	-	70.36 ^{/9}
	40. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด้นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	420,000,000	420,000,000	-	99.96 ^{/4}
	41. บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	800,000,000	800,000,000	-	99.94 ^{/18}
	42. บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200,000	71,200,000	-	54.98 ^{/18}
	43. บริษัท เอส ซี บี บิลดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	100,000	100,000	-	99.69 ^{/21}

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
อาหาร	44. บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	ปรับปรุงคุณภาพ บรรจุข้าวสาร	900,000,000	600,000,000	74.52	-
	45. บริษัท ฟิอาร์จี ฟิชผล จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้า	500,000,000	500,000,000	-	74.51 ^{/15}
	46. บริษัท ราชสีมา ไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายข้าวสาร ให้เช่าอาคารโรงงาน และเครื่องจักร	62,500,000	62,500,000	-	74.51 ^{/16}
	47. บริษัท สีมาแพค จำกัด	ปทุมธานี	ผลิตและจำหน่ายถุงพลาสติก	50,000,000	50,000,000	-	37.25 ^{/16}
	48. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายข้าวสาร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากข้าว	21,000,000	21,000,000	-	74.51 ^{/19}
	49. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	500,000,000	500,000,000	-	74.51 ^{/15}
	50. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	50,000,000	50,000,000	-	62.14 ^{/7/15}
	51. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด	กรุงเทพฯ	ร้านอาหาร	109,091,000	109,091,000	-	40.99 ^{/15}
	52. บริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด	กรุงเทพฯ	ร้านอาหาร	50,000,000	30,000,000	-	62.14 ^{/20}
การเงิน	53. บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด	กรุงเทพฯ	การให้กู้ยืมและค้ำประกันหนี้สิน	500,000,000	500,000,000	-	99.98 ^{/4}
	54. บริษัท ไพรมาซี อีลิแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน	การลงทุน	2,218,000	110,900	100.00	-
	55. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ลิขสิทธิ์และเช่าซื้อ	528,319,300	528,319,300	100.00	-
	56. บริษัท ที ลิสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	500,000,000	500,000,000	99.99	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
การเงิน (ต่อ)	57. บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	466,000,000	466,000,000	-	99.97 ^{/5}
	58. บริษัท เอ็ม จี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 ^{/5}
	59. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 ^{/5}
	60. บริษัท ที คอนซัลแตนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	5,000,000	5,000,000	-	99.99 ^{/8}
	61. บริษัทบริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	143,000,010	143,000,010	16.56	-
	62. บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	ประกันชีวิต	700,000,000	700,000,000	49.00	-
ธุรกิจอื่นๆ	63. บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าจัดการซื้อขายรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์	90,000,000	90,000,000	49.99	-
ธุรกิจสนับสนุน	64. บริษัท เอ็ม บี เค แอ็ดวานซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.89 ^{/17}
	65. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการฝึกอบรมบริษัทในเครือ	3,000,000	3,000,000	99.97	-
	66. บริษัท เอ็กซ์-เจ็น พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	90,000,000	90,000,000	99.99	-
	67. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซ็ท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	300,000,000	300,000,000	99.99	-
	68. บริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	2,000,000	2,000,000	99.99	-
	69. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการและให้คำปรึกษา	150,000,000	150,000,000	99.99	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
ธุรกิจสนับสนุน (ต่อ)	70. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าประกันชีวิตและประกันวินาศภัย	4,000,000	4,000,000	99.99	-
	71. บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	5,000,000	5,000,000	-	99.99 ^{/6}
	72. บริษัท เอ็ม บี เค เลเซอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	150,000,000	150,000,000	-	99.99 ^{/6}
	73. บริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบริการด้านนันทนาการ ยกเว้นธุรกิจ ท่องเที่ยว	5,000,000	5,000,000	99.99	-
	74. บริษัท เพื่อนพบแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000,000	1,000,000	36.29	-

หมายเหตุ /1 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด

/2 ถือหุ้นโดยบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

/3 ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด

/4 ถือหุ้นโดยบริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด

/5 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด

/6 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด

/7 ถือหุ้นโดยบริษัท แพมมาลา 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 ศรีชัย 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”)
บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด (“GHR”) ฯลฯ
2. **ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว** ดำเนินธุรกิจโดย บริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท เอ็ม บี เค โฮเทล แอนด์ ทัวร์ริซึม จำกัด (“MBK-HT”)
บริษัท เอ็ม บี เค โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (“MBK-HR”)
บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด (“MBK-BUS”)
บริษัท ทริปป์สินธานี จำกัด (“SSTN”)
บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (“LLD”) ฯลฯ
3. **ธุรกิจกอล์ฟ** ดำเนินธุรกิจโดย บริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”)
บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด (“RDGCC”)
บริษัท มาบุญครอง ศรีชัย เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (“MBKS-E”) ฯลฯ
4. **ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท เอ็ม บี เค เรียล เอสเตท จำกัด (“MBK-RE”)
บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด (“PST”)
บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด (“CLP”) ฯลฯ
5. **ธุรกิจอาหาร** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) (“PRG”) และบริษัทย่อยของ PRG ได้แก่
บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (“MBK-FE”)
บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด (“MBK-FI”)
บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด (“MBK-FS”)
บริษัท เอ็ม บี เค เรสเตอรองท์ กรุ๊ป จำกัด (“MBK-RG”) ฯลฯ
6. **ธุรกิจการเงิน** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท เอ็ม บี เค การันตี จำกัด (“MBK-G”)
บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”) ฯลฯ

7. ธุรกิจอื่นๆ ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท แอปเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”)
8. ธุรกิจสนับสนุน ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น (“MBK-SS”)
บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด (“MBK-TC”)
บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด (“MBK-B”) ฯลฯ

โดยแต่ละกลุ่มธุรกิจของ MBK ทั้ง 8 กลุ่ม จะแบ่งนโยบายการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการให้แต่ละบริษัททำหน้าที่ดำเนินงานและรับผิดชอบอย่างชัดเจน

3 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มธุรกิจ

MBK และบริษัทย่อย มีสัดส่วนรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของปีบัญชีล่าสุดตามตารางโครงสร้างรายได้ ดังนี้

โครงสร้างรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2556		2557		2558	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
1. รายได้จากการให้บริการและให้เช่า	- ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ - กอล์ฟ	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลด์ดิ้ง จำกัด บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด บริษัท สยาม เดลิกซ์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด บริษัท มานูญครอง ศิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	4,125,503	31.42	4,223,396	41.90	4,374,712	35.82
2. รายได้จากการขาย	- ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข่าวสาร - พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟิอาร์จี ฟิชผล จำกัด บริษัท อินโนฟูด (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค เรียวตี้ จำกัด บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	2,787,756	21.23	2,624,773	26.04	4,832,696	39.57

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

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2556		2557		2558	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
2. รายได้จากการขาย (ต่อ)	- ศูนย์อาหารและร้านอาหาร	บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด โอแลนด์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค เรสเตอรองท์ กรุ๊ป จำกัด						
3. รายได้จากกิจการโรงแรม	- โรงแรม	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	1,211,743	9.23	1,123,770	11.15	1,250,929	10.24
4. รายได้จากธุรกิจการเงิน	- ให้กู้ยืมเงินและค้าประกันหนี้สิน - ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด	1,147,379	8.74	1,141,863	11.33	1,091,900	8.94
5. รายได้อื่นๆ	- ดอกเบี้ยรับ - เงินปันผลรับ - กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุน - กำไรจากการจำหน่ายทรัพย์สิน - ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัท ร่วมและการร่วมค้า	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย	3,858,460	29.38	966,304	9.58	662,646	5.43
รวมรายได้			13,130,841	100.00	10,080,106	100.00	12,212,883	100.00

4. เป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่มุ่งหวังในระยะเวลา 3-5 ปีข้างหน้า

การดำเนินธุรกิจที่มุ่งหวังในระยะเวลา 3-5 ปีข้างหน้า นั้น จะมีเพียงบางธุรกิจที่กำหนดเป็นเป้าหมายไว้ดังนี้

1 ธุรกิจศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

มุ่งพัฒนาและรักษามาตรฐานของความเป็นศูนย์การค้าใจกลางเมือง ที่ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าชาวไทยและต่างชาติด้วยความหลากหลายของสินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมการตลาดที่มีเอกลักษณ์

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

การบริหารศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ให้เป็นศูนย์การค้าที่ดีที่สุดในกรุงเทพฯ ตั้งแต่วันออกเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้มีการขยายธุรกิจและเพิ่มผู้เช่ารายใหญ่ที่สำคัญ ดังนี้

1. การเปิดพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมในชั้น 3 และ 4 ของศูนย์การค้า HaHa

ศูนย์การค้า HaHa เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กมีพื้นที่เช่าประมาณ 18,000 ตารางเมตร แบ่งประเภทธุรกิจที่ให้บริการ 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ สถาบันกวดวิชา, ร้านอาหาร และสินค้าแฟชั่น ในส่วนของสถาบันกวดวิชาที่ตั้งอยู่ในอาคารด้านหลังได้เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 พร้อมๆ กับร้านอาหารบางส่วน สำหรับร้านสินค้าแฟชั่นที่ตั้งอยู่ในส่วนหน้าของอาคารได้เปิดให้บริการเฉพาะชั้น 1 และชั้น 2 ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 ซึ่งในส่วนที่เหลือของชั้น 3 และชั้น 4 คาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ภายใน ปี 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 ได้ร่วมทุนกับบริษัทบางกอกโคคิว จำกัด ก่อตั้งเป็นบริษัทพีที รีเทล จำกัด เพื่อเปิดห้างสรรพสินค้า โคคิว ในศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค บริเวณชั้น 1 และ 2 โดยมีพื้นที่รวมทั้งหมด 13,244 ตารางเมตร ซึ่งได้เปิดให้บริการในเดือนมิถุนายน 2558 ซึ่งการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าดังกล่าวจะช่วยเติมเต็มความครบถ้วนของสินค้าและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น

3. การเพิ่มผู้เช่าที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงที่ครบวงจร

ในปลายปี 2557 บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงพื้นที่เพื่อเพิ่มผู้เช่ารายใหญ่ที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น จึงได้ทำการปรับปรุงโซนเซอร์วิสในชั้น G บางส่วน เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ประมาณ 573 ตารางเมตร ชื่อ Pet Safari จากประเทศสิงคโปร์ซึ่งเปิดเป็นสาขาแรกในเมืองไทย ให้บริการด้านสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร ทั้งขายสัตว์เลี้ยง อาหาร เสื้อผ้า ของเล่น คลินิก ตกแต่งขน Pet Taxi เป็นต้น ซึ่งได้เปิดให้บริการในไตรมาสแรกของปี 2558 หลังจากเปิดให้บริการแล้วจะช่วยสนับสนุนโซน Pet & Garden และช่วยตอกย้ำความเป็นศูนย์กลางด้านการให้บริการสัตว์เลี้ยงที่ครบวงจรอย่างแท้จริงของศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ให้มากยิ่งขึ้น

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

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

กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ด้วยการร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7, กลุ่ม Immortal Thailand และ กลุ่มชมรมไม้อบน้ำกระบองเพชร ใช้พื้นที่ลานกิจกรรม ไนน์สแควร์ สำหรับจัดกิจกรรมตลาดทางการตลาด อีกทั้งยังให้ความร่วมมือและสนับสนุนการจัดกิจกรรมของส่วนงานราชการ ส่วนงานเอกชน และกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จักศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ในนาม เดอะไนน์ พระราม 9 เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้การบริหารงานของศูนย์การค้าเป็นไปอย่างมีระบบ และเป็นสากลมากขึ้นในปี 2558 ทางศูนย์การค้าได้มีการรักษาคุณภาพมาตรฐานและพัฒนาเรื่องการบริหารกลยุทธ์ระบบงาน ISO 9001:2008 , Balance score card, Key Performance Indicator เพื่อใช้ในการบริหารจัดการ มุ่งเน้นเพิ่มความพึงพอใจต่อผู้เช่าและผู้ให้บริการ โดยการบริหารจัดการต่างๆ ทำอย่างมีประสิทธิภาพ มีการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นทั้งในด้านคุณภาพการบริการและระบบการบริหารจัดการ มีการติดตามผลงาน เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาป้องกัน แก้ไข ปรับปรุงระบบการทำงานรวมถึงบริการต่างๆ ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นตลอดจนมีแผนการนำ การบริหารความเสี่ยง (RISK) 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 เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนเมืองที่ต้องเดินทางแข่งกับเวลาในช่วงเวลาเร่งรีบ สะดวกและง่ายต่อการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในพื้นที่โดยไม่ต้องเดินทาง คาดว่าจะทำให้จำนวนผู้ให้บริการภายในศูนย์การค้าเดอะไนน์ 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

- ขายห้องพักแบบ TIMESHARE เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักและทำให้ลูกค้ารู้จักโรงแรมในกลุ่ม MBK-HT มากขึ้น
- ปรับปรุงโครงสร้างพนักงาน และสารสนเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมในการขยายตัวของธุรกิจภายใน 3 – 5 ปี ข้างหน้า
- รับจ้างบริหารโรงแรมทั้งในประเทศ และประเทศในกลุ่ม AEC
- สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับประเทศในกลุ่ม AEC
- แสวงหาลูกค้าใหม่ๆ จากกลุ่มประเทศเป้าหมายตามสถานะตลาด
- การให้บริการเป็นที่ปรึกษาในการจัดตั้งร้านอาหาร เช่น การจัดตั้งร้านอาหารไทยในต่างประเทศ การให้คำปรึกษาด้านการบริหารงานคลับเฮาส์ ศูนย์อาหาร ฟิตเนส สปา รวมไปถึงการเป็นที่ปรึกษางานด้าน Back Office ของโรงแรมโดยตรง เช่น งาน

ทรัพยากรบุคคล บัญชี/การเงิน และงาน Back Office ต่างๆ ที่ทางธุรกิจมีความชำนาญพิเศษ

- O การให้บริการด้านการฝึกอบรมแก่หน่วยงานหรือธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารงาน โรงแรมและการท่องเที่ยว
- O การให้บริการแบบ PROACTIVE และ CUSTOMER CENTRIC เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและอัตราการเข้าพัก
- O ปัจจุบันนี้ร้านอาหารนอกโรงแรมเกิดขึ้นมาก และหลากหลาย ทำให้ลูกค้าโรงแรมมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อรายได้อาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม เพื่อรักษาระดับรายได้ของอาหารและเครื่องดื่มไม่ให้ลดน้อยลง ทางโรงแรมจึงมุ่งเน้น การให้บริการแก่ลูกค้า ให้เกิดความประทับใจ เมนูที่หลากหลายและสร้าง SIGNATURE DISH เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ และทำ PROMOTION เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่
- O สร้าง BRAND เป็นของตัวเองภายใต้ MBK-HT เพื่อให้แต่ละโรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และกลับมาพักซ้ำๆ
- O การบริหารรายได้ (REVENUE MANAGEMENT) โดยพัฒนาระบบการจัดการ ช่องทางการจำหน่าย (CHANNEL MANAGEMENT SYSTEM) เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านตัวแทนขายออนไลน์ และส่งข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ และทางอิเล็กทรอนิกส์

3 ธุรกิจกอล์ฟ

ธุรกิจกอล์ฟ ได้จัดทำแผนธุรกิจเพื่อกำหนดการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจในระยะ 5 ปี โดยประมาณอัตราการเติบโตของรายได้อยู่ที่ 7-10% และมีเป้าหมายในการปรับปรุงระบบการบริหารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยให้สนามกอล์ฟทุกสนามมีสายงานการบริหารและบังคับบัญชาขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการกลุ่มธุรกิจกอล์ฟ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ เช่น ด้านการตลาดที่จะใช้นโยบายทำการตลาดร่วมกับทุกสนาม เพื่อป้องกันการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้น สนามกอล์ฟในกลุ่มธุรกิจได้มีการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีระหว่างกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการควบคุมบริหารต้นทุนให้คุ้มค่าที่สุด จุดมุ่งหมายในอนาคตของทุกสนามในกลุ่มธุรกิจ มุ่งหวังที่จะให้เป็นจุดมุ่งหมายลำดับแรกที่นักกอล์ฟตั้งใจเดินทางมาเพื่อเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟของธุรกิจในจังหวัดที่ตั้ง

4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงให้มากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพ เนื่องจากแนวโน้มยังมีความต้องการของตลาด ประกอบกับการได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าโครงการควินน์ คอนโด ซึ่งเป็นอาคารชุดพักอาศัยโครงการแรกของกลุ่มบริษัท

นอกจากการเพิ่มสัดส่วนการพัฒนาโครงการในแนวสูงแล้ว ยังมีโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยบริเวณรอบสนามบินกอล์ฟที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งจะเริ่มทยอยเปิดตัวโครงการในปี 2559 นี้โดยจะมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทประกอบด้วยที่ดินเปล่า บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ที่มีรูปแบบและพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าทุกระดับบนเนื้อที่กว่า 500 ไร่ พร้อมทั้งคลับเฮ้าส์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ทั้งนี้จะแบ่งออกเป็นหลายเฟส และจะทยอยขายแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) กับโครงการคู่แข่งโดยรอบ โดยคาดว่าจะก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ทั้งโครงการในปี 2565 นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจฯ ยังได้ขยายขอบเขตธุรกิจที่เป็นรายได้ระยะยาว โดยปัจจุบันบริษัทในกลุ่มได้เป็นบริษัทประเมินราคาทรัพย์สินที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สำหรับการรับบริหารทรัพย์สินนั้น PST มีการวางแผนที่จะรับบริหารงานของกลุ่มบริษัทภายนอกเพิ่มมากขึ้น และมีการเพิ่มธุรกรรมในเรื่องของการรับฝากขายทรัพย์สิน และการประมูลทรัพย์สินบ้านมือสองมาจำหน่ายด้วยเช่นกัน

5 ธุรกิจอาหาร

เป้าหมายการตลาดและการขาย

เนื่องจากสินค้าประเภทข้าวสารบรรจุถุงยังคงเป็นสินค้าหลักของบริษัท เป้าหมายสำคัญของ บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) คือการเป็นผู้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงตรา “ข้าวมานูญครอง” ที่มียอดขายในประเทศอยู่ในสามอันดับแรกของตลาด และจากเป้าหมายการเติบโตในธุรกิจอาหารเต็มรูปแบบ กลยุทธ์การขายและการตลาดนั้น จะมุ่งเน้นในเรื่องดังนี้เป็นสำคัญ

1. เพิ่มการรับรู้ตราสินค้าข้าวมานูญครอง และข้าวมานูญครอง พลัส ให้เป็นที่รู้จักให้มากขึ้น ในภาพลักษณ์ข้าวที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือความมั่นใจและมีความไว้วางใจ โดยเน้นการใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น ทางวิทยุ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การเปิดบูธประชาสัมพันธ์ หรือขายสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น
3. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยมีการกำหนดเป้าหมายไว้ว่า ในทุก Modern Trade จะต้องมีการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ในส่วน Modern Trade แล้ว ทางบริษัทยังตั้งเป้าการขายตัวของร้านค้าในกลุ่ม

Traditional Trade โดยมุ่งเน้นกลุ่มที่มีการขายตัวเองจากร้านค้าส่งแบบเดิม ๆ ที่มีการเปลี่ยนรูปแบบเป็นถึงซูเปอร์มาร์เก็ต โดยตั้งเป้าจะขายตัวเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งขยายตัวเข้าสู่กลุ่ม Catering ต่างๆ อาทิเช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ร้านอาหารต่าง ๆ ที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ในส่วนของตลาดต่างประเทศนั้น ในปี 2559 จะมุ่งเน้นการขายตัวในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และบางตลาดของกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีการขายตัวค่อนข้างมาก นอกจากนี้ลักษณะการบริโภคยังเป็นกลุ่มที่มีลักษณะวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย ดังนั้นพื้นฐานความต้องการของสินค้าจึงไม่แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยมากนัก

4. ในส่วนของราคานั้นจะถูกนำมาใช้เป็นตัวประกอบในการดำเนินการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยดำเนินนโยบายการกระจายความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบ การผลิต และควบคุมราคาค่าขนส่ง เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน โดยคำนึงถึง ราคาตลาด สภาพการณ์การแข่งขันของกลุ่ม คู่แข่ง ผลกำไรสำหรับบริษัท เป็นหลัก

“ข้าวมาบุญครอง” ได้รับการรับรองมาตรฐานตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น โดยรักษาตราสัญลักษณ์รูปมือพนมแบบดีพิเศษ (ติดดาว) จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายแรกที่ได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าว เนื่องจากบริษัทได้รับรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นเวลามากกว่า 8 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่เริ่มมีรางวัลดังกล่าว ซึ่งรางวัลที่บริษัทได้รับทั้งหมดถือเป็นการดอกรำกายภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวบรรจุถุงตรามาบุญครอง และสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย

เป้าหมายการผลิตและการควบคุมคุณภาพ

เป้าหมายของบริษัทฯ คือผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีโดยมีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ เป้าหมายนี้ได้สะท้อนให้เห็นในการดำเนินการตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2008 โดยมีการกำหนดนโยบายคุณภาพว่า “สร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่พนักงานตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า” และเพื่อให้นโยบายนี้มีผลสำเร็จในทางปฏิบัติ ทางบริษัทจึงมีวัตถุประสงค์คุณภาพรองรับอีกหลายข้อใช้เป็นดัชนีการวัดประสิทธิภาพในการผลิต และในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท

บริษัทฯ มีการดำเนินงานตามระบบ GMP (Good Manufacturing Practice) เพื่อเป็นหลักในการประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหาร และระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) เพื่อเป็นหลักในการควบคุมกระบวนการผลิต โดยเน้นจุดที่สำคัญในการควบคุมอันตรายไม่ให้เป็นไปสำหรับผู้บริโภค ทั้ง 2 ระบบได้ผ่านการตรวจประเมินและรับรองโดยบริษัท เอส ซี เอส

(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งโรงบรรจุข้าวถุงของบริษัทเป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่ผ่านการรับรองทั้ง 2 ระบบ

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

ในปี 2556 ทางบริษัทเองได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นมาตรฐานที่รับประกันคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของอาหาร

เป้าหมายการกระจายความเสี่ยงในธุรกิจ

ถึงแม้ว่าสินค้าประเภท Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่น้อยลง เนื่องจากสภาวะการณ์ของตลาดทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม แต่ธุรกิจข้าวก็ยังยั่งยืนได้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่ยังคงต้องบริโภคข้าวอยู่ มากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อย่างไรก็ตามธุรกิจข้าวนี้ก็มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก รวมถึงการแทรกแซงจากภาครัฐในบางช่วง ดังนั้นเป้าหมายของบริษัทฯ ที่จะดำเนินเพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงในธุรกิจนั้น คือการดำเนินการขยายตัว เข้าสู่ธุรกิจการตลาดของสินค้าอาหาร สำหรับตลาดทั้งค้าปลีก ค้าส่งและธุรกิจการบริการอาหาร โดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจในรูปแบบต่างๆ อาทิ เช่น การจัดหาสินค้าอาหารใหม่ๆ นำเสนอต่อลูกค้าในทุกช่องทางของการขายของข้าวมาบุญครอง นอกจากนั้นได้มีการบริหารพื้นที่ที่มีอยู่ของศูนย์อาหารทั้งชั้น 5 และ 6 ที่ MBK Center การขยายตัวในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยร่วมทุนกับ Partner ที่มีชื่อเสียงในประเทศญี่ปุ่น และการรุกเข้าสู่ตลาดร้านอาหารประเภทม้อไฟ-สุกี้ ที่มีอัตราการเติบโตอย่างมาก

ธุรกิจเหล่านี้ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ ซึ่งทางบริษัทฯ ดำเนินการเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการขยายสินค้าและสาขาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการลงทุนในธุรกิจอาหารในหลายๆรูปแบบ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และขยายฐานการดำเนินงานของบริษัทให้ครอบคลุมต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และ เป็นการกระจายความเสี่ยงของการดำเนินงานด้วย

6 ธุรกิจการเงิน

ธุรกิจการเงิน ตั้งเป้าหมายเป็นบริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจให้สินเชื่อที่มีผลตอบแทนที่ดีในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยตั้งเป้าการขยายพอร์ตสินเชื่อ 5 ปีข้างหน้า ให้เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20

7 ธุรกิจอื่นๆ

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

AAA ตั้งเป้าหมายเป็นผู้นำการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยวิธีการประมูลขายทอดตลาด ที่มีมาตรฐาน โปร่งใสเป็นกลาง และเป็นผู้นำการประมูลแบบออนไลน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของกลุ่มค้าทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการให้บริการอย่างครบวงจร โดยมุ่งเน้นการให้บริการอย่างมีคุณภาพ อันจะนำไปสู่การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าที่มั่นคงตลอดไป

8 ธุรกิจสนับสนุน

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

- ให้การสนับสนุนแก่กลุ่มบริษัท MBK ด้วยการพัฒนานวัตกรรม และเพิ่มมูลค่าของ Human Capital ปรับปรุงระบบงานด้านระบบการบริหารจัดการองค์กร (Back Office) เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
- เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อเพิ่มความเต็มใจในการจ่ายของลูกค้า
- ลดต้นทุน โดยการบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรด้าน Back Office ร่วมกัน และมุ่งเน้นด้านการบริหารงานจัดซื้อเชิงกลยุทธ์ในกลุ่ม 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 และอาคารศูนย์การค้า 8 ชั้น ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่สำหรับธุรกิจค้าปลีก บนพื้นที่ 140,000 ตารางเมตร บริหารงานโดย บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558

อาคาร MBK Center มีพื้นที่ทั้งหมด	270,917.94	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
O พื้นที่ส่วนศูนย์การค้า	142,473.50	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	142,473.50 ¹	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
O พื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าทั่วไป	81,872.28 ²	ตารางเมตร	
O พื้นที่ส่วนกลาง	60,601.22	ตารางเมตร	

¹ พื้นที่รวมของอาคารเพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงพื้นที่อาคาร 29 PLAZA เป็นโครงการ A LA ART

² พื้นที่ส่วนศูนย์การค้ามีจำนวนลดลง/เพิ่มขึ้น จากช่วง 1 มกราคม 2558 - 31 ธันวาคม 2558 ที่ผ่านมามีเท่ากับ 1,487.27 ตารางเมตร จากการปรับปรุงพื้นที่บริเวณชั้น 5 โซน D ,ชั้น 6 โซน A ,ชั้น 4 โซน D และชั้น 7 โซน A-B

1.2 พื้นที่อาคารสำนักงาน (MBK Tower) ชั้นที่ 9-20

มีพื้นที่รวม	23,330.07	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
○ พื้นที่สำนักงานให้เช่า	15,687.15	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 22% ของพื้นที่ที่มีผู้เช่า
2. การให้เช่าพื้นที่ระยะสั้น มีกำหนดระยะเวลาเช่า 1 ปี ถึง 3 ปี เรียกเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน คิดเป็นสัดส่วน 78% ของพื้นที่ที่มีผู้เช่า

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจศูนย์การค้า

1. ผู้เช่าเพื่อประกอบธุรกิจภายในศูนย์การค้า

- ผู้เช่าหลัก ได้แก่ ผู้เช่าที่ประกอบธุรกิจด้านบันเทิง, โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, ดิพาร์ทเมนต์ สโตร์, ศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์, ศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์, ศูนย์รวมอาหารนานาชาติ, ศูนย์รวมธนาคาร, ศูนย์รวมกล้องและอุปกรณ์ เป็นต้น โดย MBK มีการคัดเลือกผู้เช่าที่มีความหลากหลาย เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งผู้เช่าที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผู้เช่าหลัก 10 ลำดับแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558	(หน่วย : ตร.ม.)
1. บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	14,993.75
2. บริษัท กรุงเทพ-โตคิว สรรพสินค้า จำกัด	12,000.00
3. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด แอนด์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	2,395.99
4. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด ไอแลนด์ จำกัด	2,310.00

ผู้เช่าหลัก 10 ลำดับแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558	(หน่วย : ตร.ม.)
5. บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด	1,361.00
6. บริษัท บิ๊กคัต จำกัด	652.84
7. บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด	457.47
8. บริษัท ฟิน่า เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	420.12
9. บริษัท เอ วิ แวลู จำกัด	398.22
10. บริษัท บานา (ประเทศไทย) จำกัด	394.28

○ ผู้เช่ารายย่อย ได้แก่ ร้านค้าปลีก ที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป โดย MBK มีการคัดเลือกร้านค้าปลีกที่มีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ

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

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า MBK Center

การขายพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้า MBK Center ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมายที่เป็นร้านค้า ที่สามารถดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า และเพื่อเสริมภาพลักษณ์กับศูนย์การค้าได้มากขึ้น

ทั้งนี้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาทางศูนย์การค้า ไม่มีผู้เช่ารายใดที่ทำให้ MBK ได้รับรายได้มากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวม

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในปี 2558 ที่ผ่านมามองเห็นได้ว่าถึงแม้จะเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงรอบด้าน ทั้งสถานการณ์เศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัว รวมทั้งสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ยังไม่มีความชัดเจน ตลอดจนการเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกยังคงมีการแข่งขันสูง ดังจะเห็นได้จากผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ ได้เร่งขยายสาขาและเปิดตัวโครงการใหม่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบของศูนย์การค้าขนาดใหญ่, ศูนย์การค้าขนาดเล็ก (Community Mall), ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) อาทิ เซ็นทรัล เวสต์เกต (บาง

ใหญ่), เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์ วิลด์, เอ็มควอเทียร์, สวนลุมไนท์ บาซาร์, สตรีทรัชดา, สเปล์ส ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต, และคอมมูนิตี้มอลล์ต่างๆ เป็นต้น ทำให้ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกมีพื้นที่รวมกันเพิ่มขึ้นกว่า 2.2 แสนตารางเมตร ส่งผลให้อุปทานพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบรวมเป็น 7.2 ล้านตารางเมตร อย่างไรก็ตามราคาเช่าเฉลี่ยในทุกทำเลของกรุงเทพฯ ยังคงสูงกว่า พื้นที่รอบนอกและคอมมูนิตี้มอลล์บางโครงการ ซึ่งในปัจจุบันทำเลที่ดีเริ่มหาได้ยากขึ้น

ในปี 2558 ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกทั้งปีเติบโตเพียง 3% ใกล้เคียงกับปี 2557 แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ประกอบกับภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง อาทิ การลงทุนระบบสาธารณูปโภค การสนับสนุนเงินกองทุนหมู่บ้าน การออกมาตรการทางภาษีควบคู่กับกลยุทธ์การตลาด กระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชนในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ทำให้เกิดการหมุนเวียนของภาคธุรกิจในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจค้าปลีก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังหาพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ การรวมตัวของกลุ่มธุรกิจ จำนวน 5 แห่ง คือ

1. ราชประสงค์ บางกอก ดาวน์ทาวน์ (เกิดจากสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจย่านราชประสงค์)
2. เฟลินจิตซิตี้ (เกิดจาก 5 กลุ่มธุรกิจย่านเฟลินจิต-วิทยุ)
3. เอ็ม ดิสทริค (เกิดจากเอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ เอ็มสเฟียร์)
4. เซ็นทรัล แบงค็อก (เกิดจากกลุ่มเซ็นทรัล 4 ศูนย์ ได้แก่ เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัล เอ็มบาสซี เซ็นทรัลเวิลด์ และเซน)
5. พลังสยาม (เกิดจากศูนย์การค้าสยาม 3 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ กลุ่มสยามพารากอน และกลุ่มธุรกิจสยามสแควร์)

นอกจากการรวมตัวของกลุ่มธุรกิจในย่านใจกลางเมืองแล้ว ผู้ประกอบการหลายรายยังมีการเจาะตลาดธุรกิจค้าปลีกในต่างจังหวัด ที่เป็นหัวเมืองรอง และพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน อาทิ นครสวรรค์ พิชญ์โลก ดาก อุดรธานี ศรีสะเกษ อุบลราชธานี หนองคาย มุกดาหาร สระแก้ว ตราด อีกด้วย

ในปี 2558 ผู้ประกอบการหลายรายได้หันมาทำการตลาด CRM (Customer Relationship Management) ร่วมกับกลยุทธ์อื่นๆ มากขึ้น โดยนำเสนอสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการ การปรับปรุงสาขาให้มีความทันสมัย และครบวงจรมากขึ้น ให้มีรูปแบบความเป็นไลฟ์สไตล์มอลล์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ครบครัน และนอกจากการทำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบเดิมๆ ผ่านทางจุดขายที่เป็นช่องทางหลัก เช่น ลดราคาสินค้า ขยายเวลาเวลาผ่อนชำระสินค้า 0% ออกแคมเปญ ลด แลก แจก แถม ต่างๆ ที่ถือเป็นกลยุทธ์หลักในการกระตุ้นกำลังซื้อ และยอดขายให้เติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มความสะดวกและเป็นช่องทางใหม่ในการขายสินค้าและบริการ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใช้สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในชีวิตประจำวันค่อนข้างสูง การตลาดออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบของอีคอมเมิร์ซ

(E-Commerce) และรูปแบบการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni-Channel Marketing) เช่น การจับจ่ายผ่านสมาร์ทโฟน รวมถึงข้อมูลของลูกค้าจะถูกนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมแบบอินไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างแม่นยำและตรงใจมากขึ้น และด้วยไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตอันหลากหลายของผู้บริโภค ที่เป็นักเรียน วัยรุ่น หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงทำให้เกิด “ค้าปลีก” รูปแบบใหม่ๆ ของการจับจ่ายตั้งแต่ ตลาดนัดแนวใหม่ เช่น ตลาดนัดสวนรถไฟ, Truck Shop, Art Box ตลาดนัดตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งสินค้าที่ขายจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลูกค้าไม่รู้สึกรำคาญ และยังถือว่าการพักผ่อน ผ่อนคลายไปกับศิลปะ การแสดงต่างๆ ที่อยู่ภายในตลาดนั้นอีกด้วย ทำให้เกิดเป็นกระแสใหม่ให้ผู้บริโภคอยากไปลอง ซึ่งสามารถดึง ส่วนแบ่งการตลาดจากศูนย์การค้าทั่วไปได้ไม่น้อย

ในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ศูนย์การค้า MBK Center ให้ความสำคัญในการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งมีการวิจัยตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าทั้งในกลุ่มชาวไทย และชาวต่างชาติ และวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาใช้ประโยชน์ในการจัดทำกลยุทธ์องค์กรในแต่ละปี ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีการควบคุมการคัดเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้ตรงใจ และมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สำหรับกลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) โดยทางศูนย์การค้า MBK Center มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่ทันสมัยผู้บริโภค อย่างเช่น ตลาดนัดที่ตอบสนองแนวคิดความต้องการของลูกค้า มีการจำหน่ายสินค้าสไตล์แฮนด์เมด หรือร้านค้าที่มาออกบูธอย่าง Food Truck และกิจกรรมทางการตลาดที่ตอกย้ำความเป็นเอกลักษณ์ของศูนย์การค้า เช่น โชว์ศิลปะมวยไทย นอกจากนี้ MBK Center ให้ความสำคัญต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ในทุกระดับ ปลุกฝังให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีจิตใจในการให้บริการ มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ในทุกส่วนข้างต้นให้มีส่วนในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และยินดีที่จะบอกต่อ ซึ่งปัจจุบันศูนย์การค้า MBK Center ยังคงเป็นแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในปี 2558 มากกว่า 13 ล้านคนต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 8 และยังคงความเป็นศูนย์รวมมือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ และทันสมัยที่สุด และการผนึกกำลังของกลุ่มพลังสยามแล้ว ยังเป็นการร่วมกันทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีความแข็งแกร่ง ที่สามารถดึงดูดได้ทั้งลูกค้าคนไทยและต่างชาติ

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์การค้า

แม้ว่าในปี พ.ศ. 2558 กำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงถูกแรงกดดันจากปัญหาค่าครองชีพ และหนี้ภาคครัวเรือนที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงไม่แตกต่างจากปี 2557 มากนัก แต่ถึงกระนั้น ทางผู้ประกอบการค้าปลีก ยังคงมีแผนขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องในทุกรูปแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างคอนวีเนียนสโตร์ ทำให้ในปี 2559 รวมถึงในระยะอีก 3-5 ปีข้างหน้า ภาพรวมธุรกิจตลาดค้าปลีกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

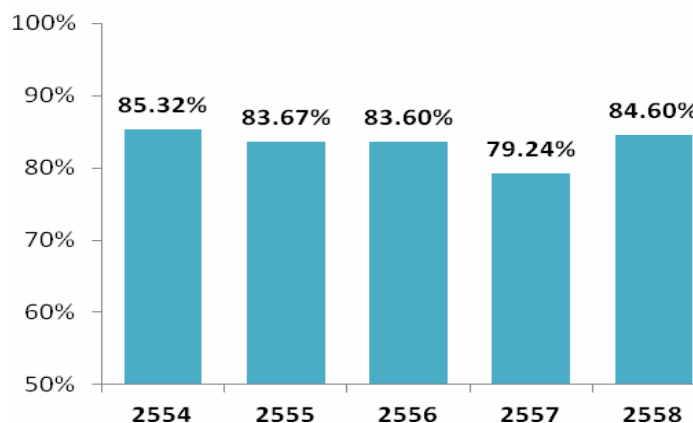
เมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เต็มรูปแบบ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทย ต่างตื่นตัวมากขึ้นในการขยายการลงทุนในอาเซียน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกอาเซียนรวมกันที่มีมูลค่ามากกว่า 320 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ ประมาณ 6 เท่าของตลาดค้าปลีกในประเทศไทย โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกในอาเซียนมีแนวโน้มขยายตัว คือ การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีความหลากหลาย สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมสังคมสมัยใหม่ที่เข้าสู่ความเป็นเมือง (Urbanization) ด้วยรายได้ที่มากขึ้นทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น และการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวอาเซียนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในแถบอาเซียนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 120 ล้านคน นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นภาคธุรกิจค้าปลีกให้มีแนวโน้มขยายตัวตามไปด้วย เนื่องจากการช้อปปิ้ง (Shopping) นับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนการได้รับประโยชน์จากการเปิดการค้าเสรี จึงเป็นแนวโน้มและโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะเห็นได้ว่าแผนการขยายการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีก ที่ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ในเขตพื้นที่มีศักยภาพของกรุงเทพฯ และในอาเซียนเท่านั้น หากแต่รวมถึงจังหวัดที่เป็นหัวเมืองรองและจังหวัดชายแดนหรือเขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น นครสวรรค์ พิจิตร โคราช อุตรดิตถ์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี หนองคาย มุกดาหาร สระแก้ว ตราด เชียงราย เป็นต้น ซึ่งธุรกิจค้าปลีกตามเขตชายแดนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอาเซียนโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศลาว กัมพูชา และพม่า ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าในประเทศไทยมากขึ้น

นอกจากนี้ แนวโน้มของการค้าปลีกออนไลน์ (Retailing in Electronic Commerce : E-Tailing) จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีช่องทางออนไลน์เกือบทุกห้างในการทำการ Digital Marketing ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเข้าสู่เทคโนโลยียุค 4G ประกอบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ใช้อุปกรณ์ไอทีไร้สาย อาทิ Notebook Tablet Smart Phone ในประเทศไทยมีมากกว่า 20 ล้านคนและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกปี ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าในอดีต เพราะเชื่อถือระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแรงหนุนให้ภาคธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นไปด้วย

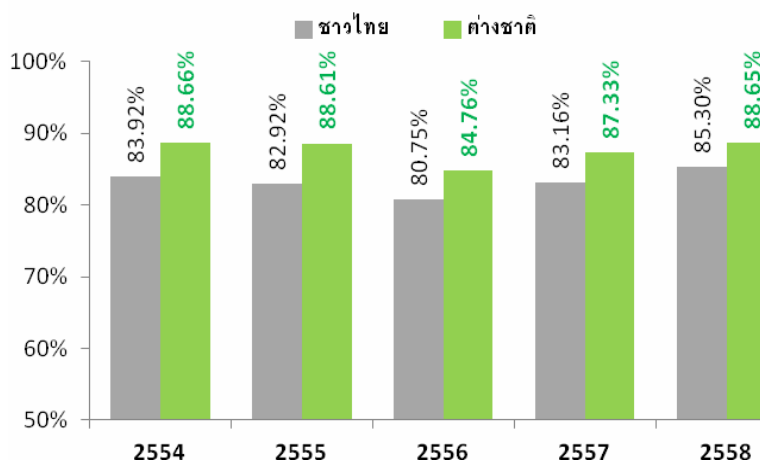
4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า

ศูนย์การค้า MBK Center ดำเนินธุรกิจภายใต้การมุ่งเน้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเติบโตทางการเงินควบคู่ไปกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งผู้เช่าพื้นที่ และผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับภาพรวมความพึงพอใจ ปี 2558 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ 84.60% เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่ผู้เช่ามีความพึงพอใจที่ 79.24% ความพึงพอใจของผู้ให้บริการชาวไทย อยู่ที่ 85.3% และความพึงพอใจของผู้ให้บริการชาวต่างชาติ อยู่ที่ 88.65% ซึ่งระดับความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2557 ทั้ง 2 กลุ่ม ตามรายละเอียดประกอบ

ความพึงพอใจผู้เช่าพื้นที่



ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ



จากข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการให้บริการในด้านต่างๆ ของศูนย์การค้า MBK Center ที่มีการรับฟังเสียงของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อนำไปสู่การให้บริการในด้านต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ตามที่ปรากฏในรายงานการพัฒนายั่งยืน ประจำปี 2558 หน้าที่ 220

ข้อพิพาทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

ลักษณะการประกอบธุรกิจของศูนย์การค้าอื่นๆ

สำหรับศูนย์การค้าอื่นๆ ที่ดำเนินกิจการ โดย MBK บริษัทย่อย และบริษัทร่วมของ MBK ได้แก่

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

1) ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ประกอบธุรกิจ ศูนย์การค้าแบบให้เช่าระยะสั้นและระยะยาว โดย มุ่งเน้นการบริหารให้เกิดรายได้จากการให้เช่าพื้นที่เปิดร้านค้าของผู้ประกอบการ รายได้จากการให้เช่าติดตั้ง ป้ายโฆษณา รายได้จากการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า และอื่นๆ หัวใจสำคัญของการบริหารงานจึงมุ่งเน้นให้ ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการในระยะเวลาอันรวดเร็วและต่อเนื่อง รวมถึงการสร้าง สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ประกอบการที่เป็นผู้เช่าทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ให้สามารถประกอบธุรกิจที่มีผล ประโยชน์ที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราค่าเช่าที่จะสามารถปรับสูงขึ้นในรอบต่อสัญญาต่อไป เพื่อเพิ่มรายได้ ของศูนย์การค้าในระยะยาว

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

ลักษณะการหาผู้เช่าของศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เน้นการคัดเลือกสินค้าและร้านค้า ที่ตรงตาม Concept หรือการจัดโซนนิ่งของศูนย์การค้า ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจอาหาร แฟชั่น ธนาคาร สถาบันการศึกษา ไอทีและมือถือ เครื่องสำอาง คลินิกความงาม จิวเวลรี กลุ่มงานบริการ ธุรกิจสัตว์เลี้ยง และอื่นๆ โดยจะดำเนินการคัดเลือกร้านค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ มีคุณภาพของสินค้า และบริการระดับ มาตรฐาน หรือเหนือความมาตรฐานในธุรกิจนั้นๆ

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ในปี 2558 สภาพการแข่งขันในบริเวณใกล้เคียง ได้แก่

1. ศูนย์การค้า ซีคอน สแควร์ หลังจากมีการปรับดีไซน์ด้านหน้าศูนย์ใหม่ มีการ ตกแต่ง ด้วยไฟ LED และเพิ่มพื้นที่หน้าศูนย์เป็นลานเอนกประสงค์และมีน้ำพุไปแล้วนั้น ในปี 2557 ได้มีการปรับ โชนอาคารใหม่ เพื่อรวบรวมธนาคารทั้งหมด 14 แห่งมาอยู่รวมกัน เหมือนกับศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้แล้ว การสร้างศูนย์อาหาร (Food Court) และการก่อสร้างอาคารจอดรถเพิ่มเติม เป็นต้น

2. ศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ในปี 2557 มีการปรับปรุงพื้นที่ในศูนย์ โดยเพิ่ม ผู้เช่าแบรนด์เนมเป็นที่รู้จักเพื่อดึงดูดลูกค้า และปรับเปลี่ยนพื้นที่โดยจัดเป็นโซนนิ่งมากขึ้น ตลอดจนรวบรวม ธนาคารทั้งหมดไปอยู่ที่ชั้น 3 และมีการปรับปรุงพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมในปี 2558 เช่น สวนน้ำ Facade ด้านหน้า อาคาร เป็นต้น

3. ตลาดรถไฟ ในปี 2558 มีร้านค้ามากขึ้น และมีจำนวนลูกค้าเข้ามาให้บริการมากขึ้น โดยเปิดให้บริการทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ทำให้การจราจรบนถนนศรีนครินทร์ตั้งแต่หน้าศูนย์การค้า ซีคอน สแควร์ จนถึงศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค คัดขัดเป็นอย่างมาก 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 มีการจดบันทึก และรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการเก็บตัวอย่างน้ำส่งห้องปฏิบัติการเป็นประจำทุกเดือน เพื่อตรวจสอบคุณภาพน้ำ และส่งรายงานให้กับหน่วยงานสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ สำนักงานเขตประเวศ

ทุกเดือน ซึ่งสามารถบำบัดน้ำเสียได้ตามมาตรฐานอาคารประเภท ก. (อ้างอิง พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535)

นอกจากนี้ ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ติดตั้งระบบ Water Reuse Treatment เพื่อนำน้ำเสียมาผ่านกระบวนการปรับสภาพน้ำให้สามารถนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยติดตั้งแล้วเสร็จพร้อมใช้งานเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2558 ทำให้สามารถนำน้ำกลับมาใช้กับระบบปรับอากาศส่วน Cooling Tower ประมาณ 22,500 ลูกบาศก์เมตร และนำมารดน้ำต้นไม้ประมาณ 4,500 ลูกบาศก์เมตร รวมแล้วสามารถนำน้ำเสียที่ไม่ต้องปล่อยออกนอกอาคารมาใช้ได้ประมาณ 27,000 ลูกบาศก์เมตร ในไตรมาสที่ 4 ปี 2558

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

ศูนย์การค้าพาราไดซ์ 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 2558 ที่ผ่านมายุทธศาสตร์ค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ดำเนินการเสนอโครงการด้านสิ่งแวดล้อม และ ประหยัดพลังงาน 2 โครงการ คือ

1. โครงการเปลี่ยนหลอดไฟตามจุดจรด จากเดิมหลอดฟลูออเรสเซนต์ เปลี่ยนเป็นหลอด LED เพื่อ ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าลง จำนวน 1,797 หลอด ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ 5,279 หน่วยต่อ เดือน หรือ ประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ 63,351 หน่วยต่อปี

2. โครงการเปลี่ยนเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) หมายเลข 3, Plant Mall 2 จำนวน 1 เครื่อง ขนาด 1,000 ตัน ซึ่งคาดว่าจะประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ 33,000 หน่วยต่อเดือน หรือประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ 396,000 หน่วยต่อปี โครงการติดตั้งระบบ Water Reuse Treatment Mall 2, 3 โดยการนำน้ำเสียกลับมาใช้ ใหม่ เพื่อลดน้ำเสียให้น้อยที่สุด ซึ่งน้ำที่ผ่านระบบ Water Reuse Treatment จะนำกลับมาใช้กับระบบปรับอากาศส่วน Cooling Tower จำนวน 91,250 ลูกบาศก์เมตรต่อปี และรดน้ำต้นไม้จำนวน 3,650 ลูกบาศก์ เมตรต่อปี เมื่อรวมแล้วจะสามารถลดน้ำเสียที่ปล่อยออกจากอาคารได้จำนวน 94,900 ลูกบาศก์เมตรต่อปี

สำหรับปี 2559 มีโครงการเพิ่มเติมดังนี้ คือ

1. โครงการเปลี่ยนหลอดไฟ หลับภายในศูนย์ จากเดิมเป็นหลอดฟลูออเรสเซนต์ เปลี่ยนเป็นหลอด LEDจำนวน 4,000หลอด ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ประมาณ 29,040 หน่วยต่อเดือนหรือ ประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ประมาณ 348,480 หน่วยต่อปี

2. โครงการประหยัดพลังงาน Chill Water Pump Mall 1 โดยการเจียรใบพัดปั๊ม จำนวน 5 เครื่อง ซึ่ง คาดว่าจะสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ประมาณ 3,300 หน่วยต่อเดือน หรือประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ ประมาณ 39,600 หน่วยต่อปี

2) ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ประกอบด้วย

- พื้นที่สำนักงาน 8,979 ตารางเมตร
- พื้นที่ค้าปลีก 15,689 ตารางเมตร

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

การขายพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมายที่เป็นร้านค้า โดยคัดเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่สามารถดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามาให้บริการในศูนย์การค้า

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

1. คู่แข่งทางตรง

สัญญา ซอปปิง พาร์ค บนถนนศรีนครินทร์, The Sence (Town in Town) เป็นคอมมูนิตี้มอลล์ เช่นเดียวกับศูนย์การค้า 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 พื้นที่ให้เช่าทั้งอาคารประมาณ 33,000 ตารางเมตร และ 23,000 ตารางเมตร (ก่อสร้างในปี 2556) ความสูงของชั้น 2.80 เมตร ที่จอดรถ 1,100 คัน

เดอะ ช็อปปี้ส 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 เดอะไนน์ ทาวเวอร์ส (The 9th Towers) ในเร็วๆ นี้

คอนโด Belle Grand คอนโดหรูใจกลางเมืองที่มีขนาดใหญ่ถึง 8 อาคารตั้งอยู่บนพื้นที่ 8 ไร่ 1 งาน จำนวนห้อง 2,024 ยูนิต ซึ่งกลุ่มอาคาร นิว ซีบีดี ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกรัชดาภิเษก ห่างจากศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ประมาณ 8 กิโลเมตร โดยผู้ให้บริการหลักจะเป็นผู้ให้บริการที่มาจากถนนรัชดาภิเษก ส่วนผู้ให้บริการบริเวณถนนพระราม 9 ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ นั้น เน้นการเดินทางที่สะดวก ซึ่งการไปใช้บริการที่อื่นอาจต้องประสบปัญหาด้านการจราจรที่ติดขัด ดังนั้น ผู้ให้บริการ

ย่านพระราม 9 รามคำแหง ศรีนครินทร์ และสวนหลวงจึงยังคงมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์อย่างต่อเนื่อง

3. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

ศูนย์การค้า A-Link Thonglor - Ramkhamhaeng บริหารงานโดย บริษัท แอร์พอร์ตลิงค์ สแควร์ 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%, มินิซอปป 3% และซูเปอร์มาร์เก็ต 3%

ศูนย์การค้า The Curve 7 เป็นคอมมูนิตี้มอลล์ประเภทเนเบอร์ฮูดมอลล์ พื้นที่ขนาดไม่เกิน 6 ไร่ ตั้งอยู่กลางซอยกรุงเทพมหานคร 7 ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ที่เน้นสร้างความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกบริโภคได้ และได้จัดสัดส่วนร้านค้าที่เป็นร้านอาหารและไม่ใช่อาหารไว้อยู่ที่ 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 คาเฟ่ เบเกอรี่ บริการต่างๆ โรงเรียน และสถาบันการศึกษา ความงาม ลานกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมการตลาดได้หลากหลายประเภทในทุกฤดูกาล พร้อมด้วยที่จอดรถสะดวกสบาย โดยเน้นการคัดสรรร้านอาหารที่โดดเด่นในเรื่องรสชาติ การตกแต่งร้าน และการสร้างบรรยากาศที่ประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ โดยสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงสำรวจจากศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรมทางสังคม การจัดการ และธุรกิจ เรื่องสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อรับประทานอาหารเช้า และใช้เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ โดยให้เหตุผลที่เลือกไปคอมมูนิตี้มอลล์ เนื่องจากเป็นห้างใกล้บ้าน ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญมากกว่าการมีสินค้าและบริการครบครัน และทันสมัยสอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการ เนื่องจาก คอมมูนิตี้มอลล์ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมเดินทางสะดวก

คอมมูนิตี้มอลล์ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ในเรื่อง การเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ และแหล่งรับประทานอาหารเช้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้ที่ทำงาน แหล่งพักอาศัย มีสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า เจาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงเป็น

หลัก มีความสะดวกสบายในการจับจ่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีการแบ่งพื้นที่ จัดวางผังร้านค้าไม่ซับซ้อน การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ เน้นความร่มรื่นน่าพักผ่อน โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากห้างสรรพสินค้า

หลังจากโครงการเปิดให้บริการมาแล้วเป็นเวลา 3 ปี พบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อมวลชนให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง และเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งเดียวบนถนนพระราม 9 ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งการปรับปรุงพื้นที่ส่วนกลางให้มีสีสันตามเทศกาลต่างๆ ทำให้ ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มีความพร้อมที่จะรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคในย่านกรุงเทพฝั่งตะวันออก และเป็นแหล่งนัดพบแห่งใหม่ที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ หลากหลายกิจกรรมในวันพักผ่อนภายใต้บรรยากาศ ที่คุณสัมผัสได้

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและแนวปฏิบัติที่ดำเนินการในปัจจุบัน

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคม และสุขภาพ อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านอนามัยต่อสิ่งแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อผู้พักอาศัยบริเวณรอบศูนย์การค้า ทางศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จึงมีการพัฒนาและมุ่งเน้นการจัดการสุขาภิบาลอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

1. ระบบบำบัดน้ำเสีย

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

2. การตรวจสอบคุณภาพน้ำประปา

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำประปาในบ่อเก็บน้ำ จำนวน 2 บ่อ เพื่อตรวจสอบความสะอาดโดยทีมงานผู้ชำนาญการ รวมถึงการตรวจวัดคุณภาพน้ำประปาที่ใช้ ซึ่งเก็บตัวอย่างน้ำประปาจากบ่อเก็บน้ำ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานของน้ำดื่ม ซึ่งคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

3. การป้องกันสัตว์พาหะ

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดแผนงานป้องกันสัตว์พาหะภายในศูนย์การค้า เพื่อให้ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน และยังเป็น การปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงมีการอบรมวิธีการควบคุมป้องกันกำจัดแมลง และสัตว์พาหะนำโรคแบบบูรณาการ (IPM) แก่ผู้ประกอบการภายในศูนย์

4. การดูแลรักษาพันธุ์ไม้

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดแผนงานดูแลต้นไม้ภายในศูนย์การค้าโดยไม่ใช้สารเคมีแต่ใช้วิธีทางธรรมชาติมาช่วย ในการใช้น้ำสกัดชีวภาพมาใช้กำจัดศัตรูพืช ซึ่งประกอบด้วยสารอินทรีย์ต่างๆ รวมถึงวิธีการปรับสภาพดินด้วยไส้เดือน เพื่อให้ไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากร และผู้ใช้บริการ

3) บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจ กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้เช่าสำนักงานที่มีขนาด 100-200 ตารางเมตร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาเริ่มลงทุนในประเทศไทยและมีการแนะนำกันต่อทำให้มีผู้เช่ารายใหม่เพิ่มขึ้น

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจ กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง

ภาพรวมของ บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด ในปี 2558 จากกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ คือ อัตราการเช่าพื้นที่ในปี 2558 อยู่ที่ 98% ซึ่งมาจากผู้เช่ารายใหม่ๆ ที่เป็นชาวต่างชาติ

และมาเปิดธุรกิจในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จะต้องรักษาสถานะผู้เช่าเดิมไว้ให้ได้ โดยการสร้างมาตรฐานการบริการที่มียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้เช่าสำนักงานเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจ กลาสเฮ้าส์ บิล딩

จากปริมาณคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเพิ่มสูงขึ้น ผสมกับความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้ไม่เอื้อต่อการปรับอัตราค่าเช่าพื้นที่ ในปี-2558 บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จำกัด จึงได้ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ โดยการบริหารพื้นที่ว่างให้มีขนาดเล็กลงในแต่ละชั้น จึงทำให้สามารถหา ผู้เช่าได้เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 98% พร้อมจัดสรรพื้นที่โซน G ให้มีขนาดตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งสามารถดึงดูดผู้เช่ารายใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพของอาคารสำนักงาน นอกจากนี้ บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จำกัด ได้มีการวางแผนปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในการหาผู้เช่ารายใหม่มาทดแทนให้สามารถรักษาสถานะผู้เช่าไม่ต่ำกว่า 98% ในปี 2558 รวมถึงขยายฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จำกัด มีทีมบริหารอาคารที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการบริหารอาคาร อีกทั้งมีกิจการอาคารในกลุ่มจำนวนมาก ทำให้สามารถเจรจาต่อรองราคากับผู้รับเหมาช่วงในการบริการ เช่น งานบริการลิฟต์ งานบริการรักษาความปลอดภัย งานบริการรักษาความสะอาด งานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ฯลฯ ทำให้บริษัทสามารถควบคุมคุณภาพ การบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพได้

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จำกัด ได้ตระหนักถึงความปลอดภัยสูงสุดของผู้อยู่อาศัย และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชน ดังนี้

- ระบบประปา มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำประปา และน้ำเสียทุกปี เพื่อความปลอดภัยของผู้ที่อยู่อาศัยภายในอาคาร โดยทำการตรวจวัดน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคารในด้านต่างๆ ทุก 6 เดือน เพื่อให้ได้คุณภาพ
- ระบบปรับอากาศ มีการตรวจการปนเปื้อนของเชื้อแบคทีเรียในระบบ Cooling Tower จำนวน 2 ครั้งต่อปี เพื่อตรวจหาเชื้อ Legionella bacteria ที่มีผลต่อระบบหายใจ
- ระบบความปลอดภัย ติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อความปลอดภัยดังนี้
 - ระบบดับเพลิงอัตโนมัติ เช่น Sprinkle System
 - ระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ทุกชั้น
 - ระบบท่อขึ้นที่เก็บน้ำสำรอง และหัวรับน้ำดับเพลิง
 - เครื่องดับเพลิงแบบมือถือ

- ระบบไฟส่องสว่างฉุกเฉินในเส้นทางหนีไฟ
- ระบบป้องกันฟ้าผ่า
- แบบแปลนอาคารแสดงตำแหน่งห้องต่างๆ ที่โรงหน้าลิฟต์ทุกชั้น
- ติดตั้งระบบควบคุมการแพร่กระจายของควันไม่ให้แพร่กระจายไปยังชั้นต่างๆ

4) บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

(2) ตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจกลาสเฮาส์ รัชดา

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

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจกลาสเฮาส์ รัชดา

ด้วยปัจจุบันอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา เป็นอาคารที่มีผู้เช่าเป็นธนาคาร ธนชาติ เป็นหลักในอัตรา 100%

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

แต่ในขณะเดียวกันนั้น ถนนเส้นนี้เริ่มมีการแข่งขันในเรื่องของพื้นที่เช่าอาคารสำนักงานเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากการสร้างอาคารใหม่ๆ ในช่วง 1 – 2 ปีนี้เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาคาร ไชเบอร์ เวิลด์ ทาวเวอร์ ที่เปิดเป็นอาคารสำนักงานให้เช่า และมีปริมาณของพื้นที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งห้างเซ็นทรัลที่เปิดใหม่บริเวณแยกพระราม 9 ถนนรัชดาภิเษก ด้านบนของห้างยังเปิดเป็นพื้นที่ให้เช่าสำนักงาน ทำให้ในอนาคต ถนนรัชดาคงมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

(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 ตระหนักดีถึงผลกระทบที่อาจเกิดกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นโดยรอบอาคาร หรือโดยทั่วไปก็ตาม อีกทั้งยังคงเป็นนโยบายของบริษัทที่ให้ดำเนินการ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

1. การลดผลกระทบด้านขยะ

ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ทำการคัดแยกขยะที่มีพิษ และขยะทั่วไป เช่น หลอดไฟ เพื่อทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง ในการทำลายขยะดังกล่าว

2. การลดผลกระทบด้านน้ำ

ด้านผลกระทบด้านน้ำที่มีผลต่อผู้เช่าอาคาร ทั้งน้ำที่ออกสู่นอกระบบของอาคาร (น้ำเสีย) และน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคาร ซึ่งอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ตระหนักถึงน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคารเป็นอย่างดี โดยทำการตรวจวัดน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคารในด้านต่างๆ ทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้ได้คุณภาพ และสุ่มลักษณะตามมาตรฐานน้ำดื่มตามก๊อกน้ำดื่ม อีกทั้งยังระบุให้ผู้เช่าเพิ่มเครื่องกรองน้ำทุกชั้น สำหรับน้ำเสียที่ออกสู่ระบบภายนอกอาคาร โดยอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ทำการบำบัดน้ำให้ได้ตามคุณภาพ และยังคงตรวจวัดคุณภาพน้ำก่อนปล่อยออกสู่ระบบสาธารณะทุกๆ 6 เดือน สำหรับกากที่เหลือจากการบำบัดน้ำเสีย อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ทำการทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง เพื่อนำไปทำประโยชน์ หรือทำลายต่อไป

3. การลดผลกระทบด้านเสียง

เพื่อเป็นการลดมลภาวะด้านเสียงในที่ทำงานของผู้เช่า อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้จัดทำแผนบำรุงรักษา เครื่องจักรที่อยู่ตามชั้นต่างๆ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้เกิดเสียงรบกวนการทำงานของผู้อยู่ที่น้อยที่สุด

4. การลดผลกระทบด้านอากาศ

ด้วยอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา เป็นอาคารที่ทำความเย็นด้วยระบบ COOLING TOWER และทำน้ำเย็น พร้อมทั้งจ่ายให้กับผู้เช่าภายในอาคาร ฝ่ายวิศวกรรมอาคารจึงจัดให้มีการล้างระบบจ่ายไอน้ำเย็นเป็นประจำทุกเดือน และทำการนำน้ำเย็นที่จ่ายเข้าระบบไปทำการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการทุกเดือน อีกทั้งยังหมุนเวียนอากาศบริสุทธิ์ให้เข้ามายังภายในอาคาร เพื่อให้ผู้เช่าได้รับอากาศที่ดี และดูแลการปล่อยมลพิษสู่บรรยากาศภายนอกอาคาร โดยจัดให้มีระเบียบควบคุมการเผาทำลายวัสดุ รวมถึงขยะภายในพื้นที่ เพื่อไม่ต้องการสร้างผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง

2. ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ธุรกิจโรงแรม

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

1. โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2539
2. โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ที่จังหวัดกระบี่ เปิดให้บริการตั้งแต่ต้นปี 2546 ได้ทำการเปลี่ยนชื่อจาก “เชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท” เป็น “ดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท” ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2558
3. โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการอยู่แล้วโดยใช้ชื่อ รอยัล ปริ๊นเซส ระนอง ก่อนที่ MBK จะเข้าไปถือหุ้นโดย SSTN เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2545
4. โรงแรม ทินิดี อินน์ ซึ่งอยู่บริเวณเดียวกับโรงแรม ทินิดี แอท 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. โรงแรมลยานะ 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 คอร์ส และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมทาเทิน กอล์ฟ คอร์ส ตั้งแต่เดือนกันยายน 2554

1) โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ตั้งอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารงานโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (MBK-HT) เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2539 โดยมีการให้บริการด้านต่างๆ เช่น ห้องพัก จำนวน 455 ห้อง ซึ่งเป็นห้องพักแบบห้ามืบบุหรี่ทั้งหมด ห้องอาหาร ห้องสัมมนาและจัดเลี้ยง ห้องประชุม ย่อย ศูนย์ออกกำลังกาย และสปา

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าจากประเทศออสเตรเลีย สิงคโปร์ และกลุ่มประเทศทางยุโรป เช่น เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ และอังกฤษ เอเชีย และตะวันออกกลาง เนื่องจาก ยังคงเป็นกลุ่มประเทศซึ่งยังคงมีศักยภาพทางการเงิน และเศรษฐกิจอยู่ในระดับดี

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าที่มีฤดูกาลท่องเที่ยวในบางช่วงของปี ได้แก่ กลุ่มสแกนดิเนเวีย และกลุ่มประเทศใน ตะวันออกกลาง
- กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมน้อย แต่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เช่น ประเทศจีน อินเดีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย อิสราเอล และกลุ่มประเทศทางยุโรปตะวันออก และอเมริกา

(2) การตลาดและการแข่งขัน

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

- การทำโปรโมชั่นร่วมกับ Travel Agent , สมาคม, ธนาคารฯลฯ ในบางโอกาส และในกรณีที่ต้องการกลุ่มลูกค้าใหม่
- การจัดทำ Package กับธุรกิจอื่น

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

เนื่องจากปัจจุบันมีการเพิ่มจำนวนโรงแรม และห้องพักของโรงแรมในกรุงเทพฯ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเพิ่มจำนวนของ Budget Hotel และ Hostel รวมถึงการเพิ่มจำนวนห้องพักของโรงแรมผิวกัญหามาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่โรงแรมฯ จำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์การขาย โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมถึงการมุ่งเน้นนโยบายการขาย ไปยังกลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มท่องเที่ยวตอบแทนผลงาน กลุ่มประชุมนานาชาติ และกลุ่มจัดนิทรรศการจากต่างประเทศ (MICE) มากยิ่งขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบของจำนวนห้องพักประชุม เพื่อแข่งขันกับโรงแรมเล็กๆ และ Budget Hotel ที่เกิดขึ้นรายล้อม

ตลอดจนพฤติกรรม การจองห้องพักของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป โดยมีการจองล่าช้า (Last minute) มากขึ้น โรงแรมจึงมีความจำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์ และเพิ่มอัตราบุคลากร เพื่อที่จะสำรวจติดตามการเปลี่ยนแปลงของการเข้าพักอยู่ตลอดเวลา โดยได้นำระบบบริหารรายได้ (Revenue Management) เข้าบริหาร

ในปี 2558 ทางโรงแรมยังคงมุ่งเน้นทางด้านจัดเลี้ยงทั้งภายใน และภายนอกมากขึ้น โดยการจัดเลี้ยงภายนอกนั้น ทางโรงแรมสามารถรับงาน Outside catering ใหญ่ๆ ได้ ส่วนการจัดงานเลี้ยงภายในได้เพิ่มศักยภาพ และรูปแบบการตกแต่ง และการจัดงานให้ดูสวยอลังการ ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตลาดหลักได้อย่างเหนียวแน่น ทำให้ทางโรงแรมยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ได้แก่

- ภาวะเศรษฐกิจและค่าเงินดอลลาร์ ของออสเตรเลีย อันเป็นตลาดขนาดใหญ่อ่อนตัวลง ตลอดอีกทั้งนักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวระยะสั้นภายในประเทศมากขึ้น
- ปัญหาสภาพเศรษฐกิจ โดยรวมของกลุ่มประเทศภูมิภาคยุโรป
- ปัญหาการก่อการร้ายสากล และข่าวลือการก่อการร้าย
- นโยบายการขายตัดราคาของกลุ่มคู่แข่ง และโรงแรมที่เปิดใหม่
- ปัญหาความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ

O การผันผวนของค่าเงินสกุลหลักของโลก

ด้วยปัจจัยดังกล่าว โรงแรมฯ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการปรับแผนกลยุทธ์การขายโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพ โดยยังคงรักษาตลาดซึ่งยังคงมีเสถียรภาพไว้ในขณะเดียวกัน

ทั้งนี้ มีการนำเอาภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีน และภาษาเยอรมัน เข้ามาผนวกในการทำสื่อประชาสัมพันธ์แขนงต่างๆ ของโรงแรมอีกช่องทางหนึ่ง

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส มีมาตรการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับ ศูนย์การค้า MBK Center เนื่องจาก โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส อยู่ในอาคารเดียวกันกับศูนย์การค้า MBK Center

2) โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ตั้งอยู่ที่จังหวัดกระบี่ เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2546 ให้บริการด้านห้องพักจำนวน 240 ห้อง ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย ห้องสันทนาการ ห้องสัมมนา ห้องจัดเลี้ยง และสปา

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ตลาดนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนเป็นหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป สแกนดิเนเวีย ประเทศเยอรมัน ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ กลุ่มสัมมนา กลุ่มงานแต่งงานของลูกค้าอินเดีย และบริษัทต่างๆ ที่ต้องการจัดงานโดยใช้พื้นที่ Outdoor กว้างๆ

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ทได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

O การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้านต่าง ๆ

- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ
- การเสนอขายผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรมในเครือ Dusit International

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

โรงแรม มียอดการเข้าพักช่วงครึ่งปีแรกรายได้ใกล้เคียงกับงบประมาณที่ตั้งไว้ แต่การเปลี่ยนแปลงบริษัทบริหารและชื่อโรงแรมมีผลกระทบต่อรายได้ในช่วง 4 เดือนแรก ส่วนใน 2 เดือนสุดท้ายของปี ก็สามารถดึงยอดขายได้ใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในขณะเดียวกัน การจองล่วงหน้าของเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ 2559 อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากทำให้มั่นใจว่าในปี 2559 ผลประกอบการจะได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผลประกอบการไม่ได้ตามเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มรัสเซียที่ถดถอยลง เนื่องจากค่าเงินของรัสเซียที่ตกลงอย่างรุนแรง และปัญหาการเมืองภายในประเทศรัสเซีย ทำให้อัตราการเข้าพักจากตลาดนี้ลดลงอย่างมากไม่เฉพาะจังหวัดกระบี่เท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาในประเทศไทยด้วย แต่ทางโรงแรมได้รับการชดเชยจากกรุ๊ปทัวร์จีน ที่มาที่บอร์เนียวรีสอร์ทโฟล์ทในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) ค่อนข้างมาก เนื่องจากสนามบินภูเก็ตปิดช่วงเวลา 24.00 น. – 05.00 น. ทำให้เครื่องบินต้องมาลงจอดที่สนามบินกระบี่แทน

อย่างไรก็ตาม โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท มีศักยภาพในระยะยาวที่ดี เนื่องจากโรงแรมดุสิตธานี ซึ่งเป็นที่รู้จักอันดับต้นของธุรกิจโรงแรมและเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานคุณภาพทั้งสถานที่และบริการ อีกทั้งเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ได้ หรือรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาพร้อมกันทีเดียวหลายๆ กลุ่มได้ อีกทั้งจากการถ่ายทำวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยฝรั่งเศส ที่โรงแรมให้การสนับสนุนในกิจกรรมนี้ การมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วยโฆษณาโรงแรมได้เป็นอย่างดี การเข้าพักของผู้ที่มีชื่อเสียงและมีคนติดตามในสื่อออนไลน์ อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมากและได้รับการบอกต่อที่ดีในวงกว้าง นอกจากนี้ พฤติกรรมการบอกต่อจากบรรดาลูกค้าที่เข้าพักและประทับใจในการบริการของพนักงานทั้งแผนกต้อนรับและฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ก็ต่างช่วยกันประชาสัมพันธ์โรงแรม ทำให้โรงแรมได้รับความนิยมมาก

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมดุสิตธานีกระบี่
บีช รีสอร์ท ได้แก่

- เศรษฐกิจโดยรวมของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยมีการเดินทางไปยังประเทศน้อยลงถึงแม้เดินทางก็ใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง โดยเฉพาะในด้านการใช้จ่ายในส่วนของการอาหารและเครื่องดื่ม
- ภัยพิบัติทางทะเลตามที่ต่างๆ ทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวลังเลในการท่องเที่ยวทางทะเล
- จำนวนของเที่ยวบิน และการกำหนดเวลาของเที่ยวบินที่ไปจังหวัดกระบี่ ไม่เพียงพอ รวมถึงไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สายการบินส่วนใหญ่ที่เชื่อมต่อกับเมืองหลักๆ เช่น สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ ล้วนแต่เป็นโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำไม่นิยม เนื่องจากเห็นว่าไม่ปลอดภัยและไม่ได้รับการคุ้มครองจากประกันอุบัติเหตุหรือความไม่สะดวกต่างๆ
- ข้อจำกัดของท่าอากาศยานกระบี่ ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ศักยภาพการท่องเที่ยวลดลง ซึ่งได้มีการนำเสนอต่อกรมการบินพาณิชย์แล้ว ที่ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในหลายๆ เรื่อง

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เกี่ยวกับการกำจัดน้ำเสีย
 - 1.1 มีบ่อบำบัด และระบบการกำจัดน้ำเสีย
 - 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

การแต่งตั้งคณะกรรมการ เพื่อดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน และได้ทำ

การปลูกต้นไม้ด้านหน้าโรงแรม เพื่อลดมลภาวะทางเสียงที่อาจจะกระทบต่อแขกที่มาพักในโรงแรม

4. โรงแรมได้จัดทำรายงานการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อม และมาตรการติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมประจำเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2558 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3) โรงแรม ทินดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินดี อินน์

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรม ทินดี แอท ระนอง เดิมชื่อ โรงแรมรอยัล ปริ้นเซส ระนอง ตั้งอยู่ที่จังหวัดระนอง ดำเนินการโดย บริษัท ทรีพีลสินธานี จำกัด (“SSTN”) ให้บริการห้องพัก จำนวน 138 ห้อง โดยทุกห้องมีน้ำแร่บริการ รวมทั้งมีห้องจัดเลี้ยง ห้องสัมมนา ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย ห้องนวดตัว ห้องนวดฝ่าเท้า สระว่ายน้ำ และบ่อแช่น้ำแร่

โรงแรม ทินดี อินน์ ได้มีการปรับปรุงจากอาคารพาณิชย์ เพื่อทำเป็นห้องพักแบบประหยัด ให้บริการห้องพักจำนวน 47 ห้อง รวมทั้งห้องอาหารและร้านขายของที่ระลึกโดยได้เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่เดือนเมษายน 2554 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ทินดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินดี อินน์

กลุ่มลูกค้าหลักได้แก่

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

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรม ทินดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินดี อินน์

- การเสนอขายโดยตรงกับส่วนราชการ กระทรวง ทบวง กรม และประชุมสัมมนา
- การเสนอขายผ่านคนกลาง เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้านต่าง ๆ
- การเสนอขายโดยแผ่นพับสำหรับเทศกาลพิเศษในแต่ละช่วงของปี
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ
- การเสนอขายผ่าน Travel Agency ทั้งแบบ Domestic และ Overseas
- การเสนอขายผ่าน On Line Travel Agency ต่างๆ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรม
- การเสนอขายผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บนถนนเพชรเกษมซึ่งเป็นถนนหลักเข้าสู่ระนอง
- การเสนอขายผ่านพันธมิตร

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

● โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง

โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง เป็นโรงแรมซึ่งเป็นที่รู้จักของชาวไทย และชาวต่างชาติในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการ และเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ของจังหวัดระนอง ซึ่งสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาประชุมสัมมนาใหญ่ๆ สำหรับผลประโยชน์ของโรงแรม ในส่วนของรายได้ต่ำกว่าประมาณการที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สถานะเศรษฐกิจ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ยังไม่ฟื้นตัว ประกอบกับทางประเทศพม่าได้ปิดน่านน้ำไม่ให้ไปจับปลา อีกทั้งมีการบังคับใช้กฎหมาย ควบคุม อาชญาบัตร สำหรับเรือประมง ทำให้ภาคอุตสาหกรรมประมงทรุดตัวอย่างหนัก ซึ่งกระทบถึงผลประโยชน์ของโรงแรม เนื่องจากเป็นกำลังซื้อหลัก อีกทั้งราคายางตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ทำให้สถานะเศรษฐกิจในระนองซบเซา จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประมง หลายคน พ้นตัวเองมาทำธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านโรงแรมและที่พัก ทำให้เพิ่มการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาด ซึ่งมีผลกระทบกับทางโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง บ้าง แต่มีผลกระทบโดยตรงกับโรงแรม ทินิดี อินน์

ในปี 2558 ทางโรงแรมได้ดำเนินการปรับปรุงระบบต่างๆ คือ

1. ด้านสิ่งแวดล้อม ได้ทำการปรับปรุงระบบบำบัดน้ำเสีย ซึ่งระบบใหม่ทำให้โรงแรมสามารถนำน้ำที่บำบัดแล้วกลับมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม
2. ด้านความปลอดภัย โดยจะคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้า และบุคลากร ได้ดำเนินการปรับปรุงเรื่องต่างๆ ดังนี้
 - 2.1 การปรับปรุง ระบบแจ้งเหตุเพลิงไหม้ ใหม่ทั้งหมด
 - 2.2 การเปลี่ยน สายสลิงลิฟท์ ทั้ง 3 ตัว เพื่อความปลอดภัย
 - 2.3 การเปลี่ยน Auto Transfer Switch เป็นระบบ สลับระหว่าง ไฟฟ้าฉุกเฉิน กับ ไฟฟ้าฝ่ายผลิต

3. ด้านประหยัดพลังงาน ได้ทำการปรับปรุงระบบ Cooling Tower บางส่วนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการระบายความร้อน เพื่อเป็นการช่วยประหยัดพลังงาน

เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานของโรงแรม จึงได้ทำการปรับปรุงห้องพักใหม่ในส่วนที่เหลือแล้วเสร็จในปี 2558

ทั้งนี้ จากที่ทางโรงแรมได้ทำการปรับปรุง Coffee Shop, สระว่ายน้ำ, ห้องน้ำที่ Lobby และห้องจัดเลี้ยง และห้องประชุมใหม่ทั้งหมดในปี 2556 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี รวมทั้งเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศเป็นแบบ Split Type เพื่อเป็นการควบคุมอุณหภูมิและประหยัดพลังงาน นอกจากนี้หลังจากที่ทางโรงแรมได้สัมปทานดูแลบ่อน้ำแร่รักษาวาริน ผลตอบรับยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี

• โรงแรม ทินดี อินน์

เนื่องจากมีโรงแรมขนาดเล็กเกิดขึ้นใหม่มาก โดยมีการตัดแปลงห้องแถวมาทำเป็นโรงแรมและขายในราคาถูก ทำให้มีลูกค้าที่พักรายเดือนหายไ้พักกับโรงแรมเหล่านี้อย่างต่อเนื่องจากชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่ยอมรับและรู้จักในเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัย ทำให้โรงแรม ทินดี อินน์ ยังคงรักษาสัดส่วนตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ ได้มีการเปิดร้านขายสินค้า OTOP, ร้าน RAMEN ชานมไข่มุก รวมทั้งให้พื้นที่ร้านอาหารสำหรับบุคคลภายนอกเช่า และให้เช่าพื้นที่สำหรับเปิดเป็นบริษัททัวร์นำเที่ยวในตัวโรงแรม ทินดี อินน์ ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี โดยเฉพาะร้านสินค้า OTOP

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ทินดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินดี อินน์

ในอนาคตอุตสาหกรรมในจังหวัดระนอง มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจาก

- การรับรู้ ในเรื่องชื่อเสียงของน้ำแร่ในจังหวัดระนองว่าดีที่สุดในประเทศไทย และเป็น 1 ใน 3 ของโลก
- การรับรู้มากขึ้นของเกาะพยาม ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมสูง
- มีการค้นพบแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น เกาะหัวไจมรกต เกาะกำ เกาะญี่ปุ่น อีกทั้งมีโปรแกรม Dinner Cruise ไปตามเกาะต่างๆ
- การขยายถนน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางและขนส่ง
- การขยายท่าเรือ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขนส่งสินค้าทางเรือจากฝั่งอันดามัน
- โครงการของภาครัฐ ที่จะสร้างตลาดชายแดน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น
- การมีสายการบิน บินตรงมายังจังหวัดระนอง คือ สายการบินนกแอร์ บินทุกวันวันละ 2 เที่ยวบิน
- เนื่องจากเป็นเมืองชายแดน ที่มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวจากเพื่อนบ้าน เพื่อรองรับ AEC
- นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมด้าน Health Destination ซึ่งจะส่งผลดีต่อระนอง
- มีการขุดเจาะน้ำมัน และคลังน้ำมันในพื้นที่

สภาพการแข่งขัน

- ปัจจุบันได้มีการตัดแปลงห้องแถวทำเป็นโรงแรมเพิ่มขึ้นหลายแห่ง โดยเน้นเป็นประเภทโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งมีผลกระทบด้านการแข่งขันโดยตรงกับโรงแรม ทินิดี อินน์ แต่ไม่มีผลกระทบกับโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง มากนัก
- การแข่งขันด้านบริการจัดประชุมสัมมนา และจัดเลี้ยง ซึ่งทางคู่แข่งจะได้เปรียบ ในเรื่องขนาดของห้อง ซึ่งทางโรงแรม ได้ปรับกลยุทธ์ ดังนี้
 - มุ่งเน้นทางด้านคุณภาพ และมาตรฐานของการบริการและที่จอดรถที่สะดวกสบาย
 - การจัดรูปแบบการจัดเลี้ยงที่สวยทันสมัย และหลากหลาย
 - เเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดเหมาะสมกับขนาดของห้องจัดเลี้ยง
- เพื่อเพิ่มศักยภาพของโรงแรมให้ดีกว่าคู่แข่ง ทางโรงแรมได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้
 - การปรับปรุง Coffee Shop ให้ดูสะอาดและทันสมัย
 - การเปิดร้านขายสินค้า OTOP ซึ่งสินค้า 95% เป็น Consignment
 - การเปิดร้าน Ramen และชาวนมไข่มุกซึ่งเป็นเจ้าแรกในระนอง
 - การเพิ่มการปรับปรุง Ice Bar เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
 - พัฒนาปรับปรุงงานระบบต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว เพื่อสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
 - พัฒนาปรับปรุงห้องพักให้ได้ตามมาตรฐาน

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

- สินค้า OTOP ในรูปแบบ Consignment

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์ มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เกี่ยวกับการกำจัดน้ำเสีย
 - 1.1 มีบ่อบำบัดน้ำเสีย
 - 1.2 มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุก 3 เดือน
 - 1.3 การปรับปรุงระบบบำบัดน้ำเสียใหม่ทั้งหมด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบำบัด อีกทั้งระบบใหม่ ทำให้โรงแรมสามารถนำน้ำที่บำบัดแล้ว กลับมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

2. เกี่ยวกับการกำจัดขยะ
 - 2.1 มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล
 - 2.2 มีรถเทศบาลจัดเก็บขยะไปทิ้งทุกวัน
 3. การกำจัดควันทจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงเครื่องกำเนิดไอน้ำ
 - 3.1 มีการตรวจสอบบำรุงเครื่องกำเนิดไอน้ำประจำปี
 - 3.2 มีการทดสอบและรับรองประสิทธิภาพการเผาไหม้โดยวิศวกร
 4. เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน โดยการปรับปรุงระบบ Cooling Tower บางส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การระบายความร้อน เพื่อช่วยประหยัดพลังงานให้กับ Chiller
- 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 ตั้งอยู่ในสนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT ซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียง 30 นาที จากสนามบินนานาชาติภูเก็ต และเพียง 15 นาทีจากหาดป่าตอง ซึ่งรายล้อมไปด้วยทัศนียภาพที่สวยงามและบรรยากาศที่สดชื่น พร้อมการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีศูนย์ออกกำลังกายชื่อ Centric Life ซึ่งรวม Fitness และ สระว่ายน้ำ มีเคาน์เตอร์สำหรับขายอาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม นานาชนิดโดยลูกค้าที่พักโรงแรมสามารถใช้บริการ Fitness และสระว่ายน้ำฟรี แต่หากเป็นลูกค้าภายนอก, เจ้าของบ้านที่อยู่รอบสนาม Golf หรือสมาชิก Golf จะต้องเสียค่าใช้บริการ ซึ่งจะมีให้บริการ ทั้งรายวัน รายเดือน และรายปี แต่หากเป็นลูกค้าหรือสมาชิก Golf และสมาชิกโครงการบ้านบริษัทในเครือ จะได้สิทธิ์ในราคาพิเศษ

กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าจากบริษัท ห้างร้าน รวมถึงบริษัททัวร์ท่องเที่ยว และนักกอล์ฟจากต่างประเทศและภายในประเทศ

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ ลูกค้าจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรอิสระต่างๆ นักเรียนและผู้ปกครองจากโรงเรียนต่างๆ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการสำรองห้องพักเข้ามาเองโดยตรง และผ่านทางเว็บไซต์

(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 ใบประกาศ ของโรงเรียนนานาชาติ ในภูเก็ต

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

ทิศทางและการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต ณ ปัจจุบันลูกค้านิยมจองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกที่พักที่ตนเองต้องการ ในราคาที่พอใจ ทางโรงแรมจึงได้ทำโปรโมชั่นบนเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก และโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะยังคงเลือกการเข้าพักโดยอิงสถานที่ชายทะเลเป็นหลัก ส่งผลให้จำนวนโรงแรม และห้องพักที่คิดแปลงบนอาคารมีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในบริเวณป่าตอง โดยส่วนใหญ่อาคารพาณิชย์จะถูกดัดแปลงไปเป็นโรงแรมแบบประหยัด (Budget Hotel) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นกัน ทำให้โรงแรมต้องมุ่งเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเล่นกอล์ฟเป็นหลัก หรือ กรู๊ปทัวร์ ที่มีแพคเกจทัวร์รวมอยู่เรียบร้อยแล้ว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ตลอดจนได้เพิ่ม Club House ซึ่งมีทั้ง Fitness และสระว่ายน้ำเพื่อเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต ของโรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

การเติบโตของด้านอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดภูเก็ต มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ชาวต่างชาตินิยมที่จะซื้อไว้ และปล่อยให้เช่าในลักษณะต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบ้านลักษณะวิลล่า และคอนโดมิเนียม

จึงทำให้ทางโรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต ได้ทำการขาย Member Centric Life ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบ้านวิลล่า หรือคอนโดมิเนียมซึ่งไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก Fitness หรือสระว่ายน้ำ เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรป โดยเฉพาะรัสเซีย มีจำนวนที่ลดน้อยลงมาก การลดราคาค่าห้องพักยังมีส่วนต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของโรงแรมใหม่ๆ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจำนวนมาก อีกทั้งระยะเวลาการเข้าพักของลูกค้ากลุ่มยุโรปในปี 2558 มีจำนวนระยะเวลาที่น้อยกว่าปี 2557 มาก และพบว่ามี การเปลี่ยนโรงแรมที่พักหลายแห่งต่อทริปเดินทาง ทางโรงแรมจึงได้ทำสัญญาการขายห้องพักแบบ Group Tour Series ซึ่งจะช่วยให้อัตราการเข้าพักอยู่ในเกณฑ์สม่ำเสมอทั้งปี

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

- มีการให้บริการขายสินค้า เบ็ดเตล็ดและของใช้ที่จำเป็นให้กับลูกค้า ลักษณะของ Mini Mart ในราคาขอมเขาว

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ทินิดี ภูเก็ต

1. เกี่ยวกับการกำจัดน้ำเสีย
 - 1.1 มีบ่อบำบัดน้ำเสีย
 - 1.2 มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุก 3 เดือน
 - 1.3 มีการนำน้ำเสียที่บำบัดแล้วไปใช้ในสวน
 - 1.4 มีการเติมจุลินทรีย์ธรรมชาติลงในบ่อบำบัดทุกเดือน
2. เกี่ยวกับการกำจัดขยะ
 - 2.1 มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล
 - 2.2 มีรถเทศบาลจัดเก็บขยะไปทิ้งทุกวัน
 - 2.3 มีการใช้ระบบสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อลดการใช้กระดาษ
 - 2.4 มีนโยบายการใช้กระดาษรีไซเคิล อย่างเคร่งครัด
3. เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน
 - 3.1 มีการติดตั้งกุญแจสำหรับระบบตัดไฟฟ้าในห้องพัก เพื่อประหยัดพลังงาน ทุกห้องพัก

5) โรงแรมยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรมยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา บริหารงานโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (MBK-HT) ตั้งอยู่ที่หาดพระเอะ เกาะลันตาใหญ่ จังหวัดกระบี่ บนพื้นที่ 17 ไร่ เป็นบูติกรีสอร์ท ริมหาดระดับ 5 ดาว ซึ่งรายล้อมด้วยธรรมชาติเขตร้อนที่เขียวชอุ่ม สามารถมองเห็นทัศนียภาพอันงดงามของภูเขาและทะเล โดยประกอบด้วยห้องพัก จำนวน 57 ห้อง 6 แบบ

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากทวีปยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศเยอรมัน ซึ่งมักจะเข้าพักในช่วงฤดูท่องเที่ยว (เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนเมษายน) และกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นลูกค้าที่มาฮันนีมูน วัยเกษียณ และกลุ่มผู้ใหญ่เท่านั้น เนื่องจากทางโรงแรมไม่มีนโยบายรับลูกค้าอายุต่ำกว่า 18 ปีเข้าพัก

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากประเทศออสเตรเลีย ประเทศในแถบเอเชีย โดยจองผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจะเข้าพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม)

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- เสนอขายผ่านบริษัททัวร์ ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งในและต่างประเทศ
- เสนอขายผ่านเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรม
- เสนอขายโดยผ่านตัวแทนที่อยู่ในประเทศต่างๆ เช่น ออสเตรเลีย อังกฤษ เยอรมัน หรือทาง Social Media ต่างๆ
- การเสนอขาย เป็น Package กับโรงแรมในเครือ
- จัดทำ Package พิเศษ สำหรับแขกที่กลับมาพักซ้ำๆ

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากโรงแรม มีการวางเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น การไม่รับเด็กต่ำกว่าอายุ 18 ปีเข้าพัก เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะมาฮันนีมูน หรือผู้สูงอายุที่ต้องการความสงบ ความเป็นส่วนตัว จึงทำให้โรงแรมเป็นผู้นำบนเกาะลันตา ผลประกอบการในปี 2558 ใกล้เคียงกับปี 2557 เนื่องจากมีการปิดปรับปรุงสร้างห้องพักเพิ่ม และสรวายน้ำใหม่

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ไลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากจังหวัดกระบี่ยังมีปัญหาเรื่องจำนวนลูกค้าที่มีปริมาณน้อยในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือน กันยายน จึงจำเป็นต้องเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่จะมาช่วยสนับสนุนในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) โดยให้โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส เป็นผู้แนะนำลูกค้ามาให้ และอาจเพิ่มกลุ่มลูกค้าอินนิมูน แต่ทั้งนี้ต้องศึกษาข้อจำกัดทางด้านเที่ยวบินที่บินไปยังกระบี่ เนื่องจากบางประเทศไม่มีสายการบินที่บินตรงเข้ากระบี่ จึงทำให้ลูกค้ามองว่าการเดินทางเข้าถึงไม่สะดวก ซึ่งทางโรงแรมจะต้องอาศัยเวลาในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination) ของเกาะลันตาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่จากการที่นักท่องเที่ยวที่มั่วตัวกับจังหวัดภูเก็ต จึงเป็นโอกาสที่ดีของจังหวัดกระบี่และเกาะลันตา

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

O สินค้าและผลิตภัณฑ์ใน Gallery

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมไลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. การจัดการด้านน้ำ
 - 1.1 ทางโรงแรมมีการบำบัดน้ำเสีย ก่อนปล่อยออกสู่ธรรมชาติ
 - 1.2 ทางโรงแรมได้นำน้ำที่ใช้แล้วจากบริเวณห้องพักพนักงานมาบำบัด เพื่อนำไปใช้ในการรดน้ำต้นไม้ทั่วบริเวณโรงแรม
 - 1.3 โรงแรมได้ใช้บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มแบบเปลี่ยนถังได้
2. การจัดการด้านขยะ
 - 2.1 มีการรณรงค์ให้ภายในสำนักงานใช้กระดาษ Reuse
3. การจัดการด้านพลังงาน
 - 3.1 โรงแรมได้กำหนดเกณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย เช่น ฉลากเบอร์ห้า
 - 3.2 โรงแรมได้กำหนดเกณฑ์การซื้อผักผลไม้ และอาหารตามฤดูกาล เพื่อลดการปนเปื้อนของสารพิษ
 - 3.3 โรงแรมจัดให้มีการเดินทางทั้งภายใน และภายนอกด้วยการใช้พลังงานทดแทน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และลดภาวะโลกร้อน เช่น รถจักรยาน
 - 3.4 โรงแรมได้มีการจัดทำรายการการใช้ไฟฟ้า และการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานในโรงแรม
 - 3.5 โรงแรมได้ใช้หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน เพื่อรณรงค์การลดภาวะโลกร้อน และอนุรักษ์พลังงาน
 - 3.6 โรงแรมได้มีการใช้สวิตช์ควบคุมอุปกรณ์แสงสว่างอัตโนมัติ เพื่อลดการสูญเสีย

พลังงาน

- 3.7 โรงแรมได้ควบคุมมิให้มีการติดเครื่องย่นตั้ขณะจอดรถรอกภายในบริเวณโรงแรม 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% มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการแล้วคือ สนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ LPGC”) และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมาเทิน กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ RMGC”) ตั้งอยู่ที่ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สนามกอล์ฟ LPGC ได้เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2536 และกลุ่ม MBK ได้เข้ามาบริหารงาน ตั้งแต่ 2545 มาจนถึงปัจจุบัน สำหรับสนาม RMGC นั้น ทำการพัฒนาและก่อสร้างโดย MBK-R ซึ่งเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อปี 2551

สนามกอล์ฟ LPGC เป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 บนเนื้อที่ประมาณ 500 ไร่ มีการออกแบบสนามกอล์ฟให้สอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศไม่ว่าจะเป็นทะเลสาบขนาดใหญ่ แนวต้นไม้ ปาล์มเขียวชอุ่มยาวเหยียด 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 ซึ่งดูแลรักษาสภาพเหมือนกับภายในสนามจริงสำหรับให้บริการนักกอล์ฟ ซ้อมไคร์ฟและซ้อมพัตก่อนลงเล่นจริง 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 ตั้งอยู่ที่อำเภอบางกระดี จังหวัดปทุมธานี มีการออกแบบลักษณะของสนาม โดยสร้างภูมิประเทศเลียนแบบหุบเขา ลึกกว่า 10 เมตร ทำให้นักกอล์ฟรู้สึกเหมือนตีกอล์ฟอยู่ในหุบเขา และมีการออกแบบลูกเนินต่างๆ เพื่อท้าทายความสามารถของนักกอล์ฟ ในส่วนของคลับเฮาส์ได้ออกแบบอย่างทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นักกอล์ฟสามารถสัมผัสความสวยงามของสนามกอล์ฟจากบนคลับเฮาส์ได้ทั้งสนาม เหมือนนั่งมองจากเนินเขาลงไปเบื้องล่าง นอกจากนี้ ยังมีสนามไคร์ฟ และสนามซ้อมพัต โดยมีการดูแลรักษาสนามเหมือนกับภายในสนามจริง เพื่อให้นักกอล์ฟได้เตรียมตัวก่อนการออกรอบ

ในส่วนการบริหารจัดการของสนามบางกอก กอล์ฟ คลับ (“สนามกอล์ฟ BKGC”) โดยบริษัท มานูครอง ศิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด นั้น เป็นสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ตั้งอยู่ติดกับ สนามกอล์ฟ RDGC เป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุม พาร์ 72 ที่ให้บริการทั้ง Day Golf และ Night Golf เคยผ่านการจัดการแข่งขันระดับ Asian Tours มาแล้ว โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครันทั้งห้องอาหาร ล็อบบี้ บาร์ โปรชอป และห้องสำหรับจัดเลี้ยง เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร สนามฯ มีจุดเด่นที่กรีนเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักกอล์ฟ รูปแบบของสนามไม่ยาวนาน แต่มีการออกแบบให้เล่นสนุก ไม่ยาก แต่ก็ไม่ง่ายจนเกินไป จึงเป็นที่นิยมของนักกอล์ฟ

ในปี 2558 ที่ผ่านมายุทธกิจกอล์ฟได้ต่อสัญญาการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศและมีการจัดทำสัญญาใหม่เพิ่มเติมอีกหลายสนาม ทำให้ยุทธกิจกอล์ฟของกลุ่มเอ็ม บี เค มีพันธมิตรทางธุรกิจกับสนามกอล์ฟต่างๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 15 สนาม ดังนี้

1. The Empire Hotel & Country Club ประเทศบรูไน
2. Montgomerie Links ประเทศเวียดนาม
3. Mount lawley Golf Club ประเทศออสเตรเลีย
4. Karntaka Golf Association ประเทศอินเดีย
5. Tanah Merah Country Club ประเทศสิงคโปร์
6. Singapore Island Country Club ประเทศสิงคโปร์
7. Orchid Country Club ประเทศสิงคโปร์
8. Bintan Lagoon Resort ประเทศอินโดนีเซีย
9. Macau Golf & Country Club ประเทศมาเก๊า

10. The Royal Selangor Golf Club ประเทศมาเลเซีย
11. Pacific Links Int. ประเทศสหรัฐอเมริกา
12. Seletar Country Club, Singapore ประเทศสิงคโปร์
13. Krungthep Kreetha Association ประเทศไทย
14. Ostravice Golf Club สาธารณรัฐเช็ก
15. The Eastern Golf Club สาธารณรัฐเช็ก

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 39 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**

ส่วนใหญ่ลูกค้าชาวต่างชาติของสนามกอล์ฟ RDGC ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวญี่ปุ่น และกำลังมีเพิ่มเติมจากกลุ่มนักกอล์ฟจากประเทศออสเตรเลีย โดยอาศัยช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

- ผ่านบริษัททัวร์ที่เป็นตัวแทนของสนามกอล์ฟ RDGC ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ หรือ E-mail
- สมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal)
- บริษัทในเครือจากกลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าเพื่อขยายฐานของลูกค้า (Share Customer)

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวในประเทศ โดยเป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิก และลูกค้าที่เข้ามาที่สนามด้วยตนเอง โดยลูกค้าที่เป็นสมาชิก แบ่งเป็น 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 สนามกอล์ฟยังสามารถรองรับการใช้บริการในการจัดการแข่งขันของสมาคมบริษัท หรือหน่วยงานต่างๆ ที่จัดการแข่งขันกอล์ฟ

สำหรับสนามกอล์ฟ RDGC ช่องทางการจำหน่ายจะคล้ายกับ สนามกอล์ฟ LPGC และ RMGC โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- **กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ**

ส่วนใหญ่ลูกค้าชาวต่างชาติของสนามกอล์ฟ RDGC ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย และ ออสเตรเลีย อาศัยช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

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

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้ามาทำธุรกิจหรือทำงานในประเทศไทย โดยเป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต กอล์ฟ คลับ ซึ่งจะมีส่วนลดพิเศษให้กับสมาชิกที่ถือบัตร ลูกค้าที่เข้ามาที่สนามด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มลูกค้าที่ปิดสนามแข่งขัน ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้ให้แก่สนามกอล์ฟ RDGC เป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 10 จากรายได้ของค่าบริการสนามทั้งหมด

สำหรับสนามกอล์ฟ BKGC ช่องทางการจำหน่ายจะคล้ายกับ สนามกอล์ฟ RDGC โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- **กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ**

ส่วนใหญ่ลูกค้าชาวต่างชาติของสนามกอล์ฟ BKGC ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักกอล์ฟชาวเกาหลี อาศัยช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

- ผ่านบริษัททัวร์ที่เป็นตัวแทนของสนามกอล์ฟ BKGC
- ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ หรือ e-mail

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้ามาทำธุรกิจหรือทำงานในประเทศไทย โดยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการการเล่นกอล์ฟในราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งทำให้มีความถี่ในการเล่นสูง โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ เนื่องจากมีการออก Voucher ให้กับกลุ่มข้าราชการในราคาพิเศษ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงกลางคืน Night Golf ที่เป็นรายได้หลักให้กับสนาม

นอกจากนี้ สนามกอล์ฟ LPGC, RMGC, RDGC และ BKGC ยังจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดในโอกาสพิเศษตามฤดูกาล และยังเปิดโอกาสให้มีการจัดการแข่งขันให้กับบริษัท สมาคมและชมรมต่างๆ ทั่วไป

ธุรกิจกอล์ฟ มีเป้าหมายในการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจในอนาคต คือ การเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟให้เทียบเท่าสนามกอล์ฟชั้นนำ และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการด้านอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดี การให้บริการของพนักงานที่เอาใจใส่และเป็นกันเองกับลูกค้า

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 สภาพการแข่งขันของธุรกิจกอล์ฟ

- **ภูเก็ท**

ในปี 2558 นั้น สถานการณ์โดยรวมของธุรกิจกอล์ฟไม่สู้จะดีนัก และน่าจะต่อเนื่องยาวไปจนถึงปี 2559 เนื่องจากกลุ่มนักกอล์ฟจากต่างชาติ เข้ามาเล่นกอล์ฟในพื้นที่น้อยลง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในภูเก็ต เริ่มมีจากประเทศจีนมากขึ้น แต่ก็ยังมาเพื่อท่องเที่ยว ไม่ได้มาเล่นกอล์ฟ ส่งผลให้สนามกอล์ฟในพื้นที่หันกลับมามุ่งเน้นนักกอล์ฟในจังหวัดแทน ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ค่อนข้างต่ำสำหรับนักกอล์ฟท้องถิ่น

สนามกอล์ฟ LPGC และสนามกอล์ฟ RMGC ยังมีข้อได้เปรียบคู่แข่งภายในจังหวัดภูเก็ตคือทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ตัวเมือง และใกล้หาดป่าตอง ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ทั้งสองสนามยังเป็นสนามกอล์ฟที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ทำให้มีศักยภาพในการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆเพิ่มเติมภายในสนามกอล์ฟได้มากขึ้น ซึ่งทำให้สนามกอล์ฟมีความแปลกใหม่ สวยงามตลอดเวลา และมีทัศนียภาพที่เป็นธรรมชาติ

สนามกอล์ฟ RMGC ได้รับการตอบรับจากนักกอล์ฟชาวต่างชาติ และนักกอล์ฟชาวไทยเป็นอย่างดีเนื่องจาก ลักษณะสนามได้รับการออกแบบที่มีความท้าทาย ประกอบกับความสวยงามของภูมิประเทศ รวมถึงมีการบำรุงรักษาสภาพสนามกอล์ฟอย่างสม่ำเสมอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ ครบครัน ทำให้สนามกอล์ฟ RMGC สามารถสร้างชื่อเสียงขึ้นมาเป็นสนามกอล์ฟชั้นนำของประเทศไทยได้ภายในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งสนามกอล์ฟ RMGC ยังเป็นสนามที่ได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ และนักกอล์ฟชาวไทยว่า เป็นสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในสนามหนึ่งและจะต้องมาใช้บริการเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

● กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ในปี 2559 สนามกอล์ฟ RDGC เปิดให้บริการเข้าสู่ปีที่ 6 และเริ่มมีการแข่งขันทางธุรกิจมากยิ่งขึ้นจากสนามกอล์ฟที่เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งสนามกอล์ฟอื่นๆ ที่มีการปรับปรุงเลย์เอาต์ ให้มีความน่าสนใจ ท้าทายมากยิ่งขึ้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีราคาเป็นตัวจูงใจและยังมีสนามกอล์ฟที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในบริเวณใกล้เคียง ทำให้นักกอล์ฟมีทางเลือกที่หลากหลาย แต่ RDGC ก็ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ไม่ไกลจากใจกลางเมืองอย่างกรุงเทพฯ นอกจากนี้แล้วจากรูปแบบสนามที่มีการออกแบบโดดเด่น ไม่เหมือนคู่แข่งในบริเวณเดียวกัน อีกทั้งความสมบูรณ์และท้าทายของสนามกอล์ฟ ทำให้เป็นที่กล่าวถึงในวงกว้างว่า จะต้องมาเล่นกอล์ฟที่ RDGC ให้ได้

2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจกอล์ฟ

● ภูเก็ต

สนามกอล์ฟของ MBK-R ทั้ง 2 สนาม จากเดิมที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ต้องปรับตัว และหันกลับมาเพิ่มเติมในกลุ่มนักกอล์ฟท้องถิ่น และนักกอล์ฟภายในประเทศมากขึ้น

คู่แข่งในอนาคต สนามใหม่ที่เกิดขึ้นก็มีเพียงจังหวัดใกล้เคียงคือพังงา และจะเปิดอีก 1 สนามเร็วๆ นี้ที่กระบี่ แต่ก็ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง ดังนั้นคู่แข่งโดยตรงก็ยังคงเป็นสนามกอล์ฟในพื้นที่มากกว่า และที่มองข้ามไม่ได้เลยคือ สนามกอล์ฟในประเทศมาเลเซีย เนื่องจากการจัดการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ระดับโลก ส่งผลให้นักกอล์ฟมุ่งไปยังสนามกอล์ฟประเทศดังกล่าวมากขึ้น แทนที่จะมาจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ทั้ง 2 สนามก็ได้ปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับนักกอล์ฟท้องถิ่น และนักกอล์ฟภายในประเทศมากขึ้น แต่ก็ยังคงทำตลาด

ต่อเนื่องกับนักกอล์ฟต่างชาติ เพื่อให้มีปริมาณนักกอล์ฟเป็นไปตามเป้าหมายทั้งในเรื่องรูปแบบของราคา และเรื่องของการจองผ่านระบบออนไลน์

● กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

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

ในอนาคตจะมีสนามกอล์ฟเปิดใหม่ในบริเวณปริมณฑล ทั้งสนามใหม่ และสนามเดิมที่มีการปรับปรุง อีกทั้งเดิมในพื้นที่มีคู่แข่งอยู่หนาแน่น จะทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม สนาม RDGC และ BKGC มีความโดดเด่นในการออกแบบ และการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก รวมทั้งการบริการที่ดี มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถทำตลาดได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้สามารถแข่งขันได้ โดยมีการเตรียมแผนการตลาดที่จะเพิ่มช่องทางจากตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัทท่องเที่ยว หรือบริษัททัวร์ อีกทั้งยังมุ่งเน้นการจัดการแข่งขัน แบบกลุ่ม และแบบทัวร์นาเมนต์ ซึ่งยังมีความต้องการอยู่มาก

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจกอล์ฟ มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การดำเนินงานของธุรกิจกอล์ฟ อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ข้างเคียงของสนามกอล์ฟ ซึ่งเป็นผลจากการที่จะต้องมีการดูแลสนามให้มีสภาพที่สมบูรณ์และสวยงามอยู่เสมอ ทำให้ต้องมีการใส่ปุ๋ย และสารเคมีอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตาม สนามกอล์ฟ LPGC RMGC RDGC และ BKGC ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว จึงมีนโยบายที่ลดการใช้ปุ๋ย และสารเคมีในการดูแลรักษาสนาม และพยายามนำปุ๋ยหมัก และสารทดแทนจากธรรมชาติมาใช้ดูแลรักษาสนามกอล์ฟ ซึ่งจากการตรวจสอบคุณภาพน้ำในบ่อน้ำหรือแหล่งน้ำที่อยู่ในสนามเป็นประจำทุกปี พบว่าน้ำของบ่อน้ำภายในพื้นที่สนามกอล์ฟ มีคุณภาพน้ำได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของน้ำอุปโภค

4. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย
2. ธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน
3. ธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

1) ธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินธุรกิจโดย MBK-RE โดยการพัฒนาที่ดินเปล่าเพื่อขายซึ่งเป็นโครงการที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย และบ้านสร้าง

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

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

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

MBK-RE ได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย ดังต่อไปนี้

1. ขายตรงโดยผ่านทีมงานขายของ MBK-RE และ PST
2. ขายผ่านตัวแทนขายต่างๆ
3. จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ในรูปแบบผสมผสาน เพื่อสร้างและขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ในปี 2558 ต่อเนื่องถึงปี 2559 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงชะลอการลงทุนโครงการใหม่ โดยเฉพาะโครงการในต่างจังหวัด และให้ความสำคัญในการจัดการอสังหาริมทรัพย์ที่ค้างในสต็อก จำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านของกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่

ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการกระตุ้นยอดขายอสังหาริมทรัพย์ สำหรับ MBK-RE ได้มีการเพิ่มช่องทางการขายและสร้างกิจกรรมการตลาดให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ในปี 2559 ตลาดที่อยู่อาศัยยังคงมีแนวโน้มที่ยังคงชะลอตัว อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัว ปัญหานี้คร่าเรือน เงินทุนไหลออก รวมทั้งความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะเศรษฐกิจของจีนที่เริ่มชะลอตัว ดังนั้นผู้ประกอบการยังคงมีความระมัดระวังในการลงทุนในโครงการใหม่ๆ ในทำเลที่ยังคงมี Demand และตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการจัดการอสังหาริมทรัพย์ที่ค้างในสต็อกเป็นอันดับแรก

2) ธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

PST รับดำเนินการบริหารทรัพย์สินรอการขาย และบริหารการขาย ได้แก่

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

ปัจจุบัน PST ได้เพิ่มบทบาทในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยรับบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง การดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สิน การตลาดและการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่รับบริหาร ผลงานโครงการที่บริษัทรับบริหารโครงการและบริหารชุมชน ได้แก่ โครงการบ้านสวนพุทธมณฑล สาย 1, โครงการบ้านสวนริมหาดชะอำ, อาคารกลาสเฮ้าส์ บิวคิง (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 ธนาคารโดยออกบูธ เพื่อประชาสัมพันธ์การขายและการให้ข้อมูลทรัพย์สินให้กับผู้สนใจซื้อบ้านใหม่ และบ้านมือสอง

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

PST มีการดำเนินงานบริหารที่มีศักยภาพในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจาก PST มีการบำรุงดูแลรักษาทรัพย์สินให้อยู่ในสภาพที่ดี และให้บริการครอบคลุมถึงการเจรจากับผู้บุกรุกในทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของสถาบันการเงิน

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

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในปี 2559 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

ธุรกิจประเมินมูลค่าทรัพย์สินเป็นธุรกิจที่มีลักษณะผันแปรไปในทิศทางเดียวกับสถานะเศรษฐกิจ โดยในส่วนของธนาคารมีแนวโน้มที่จะเร่งขยายตัวด้านสินเชื่อ ทั้งสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย และสินเชื่อด้านธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งน่าจะส่งผลไปถึงตลาดของธุรกิจให้บริการประเมินมูลค่าทรัพย์สินให้มีการขยายตัวขึ้นในอนาคต นอกจากนั้น หน่วยงานของทางราชการยังมีมาตรการที่มุ่งเน้นความโปร่งใสในการพิจารณาประเมินมูลค่าทรัพย์สินโดยส่งเสริมให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการใช้ผู้ประเมินอิสระตามมาตรฐานวิชาชีพ สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจการประเมินมูลค่าทรัพย์สินโดยรวมของประเทศเติบโตมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจของ PAS

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มุ่งเน้นไปที่การดำเนินธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขายของ MBK-RE ซึ่งจะต้องดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทุกโครงการ ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นบ่งคับโดยสำนักวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Evaluation Bureau) โดยการดำเนินการจัดทำโครงการบ้านจัดสรรเพื่อขายแต่ละโครงการ PST จะต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment, EIA) ก่อนการก่อสร้างโครงการแต่ละโครงการทุกครั้ง

ส่วนทรัพย์สินรอการขายหรือการบริหารโครงการอาคารอื่นๆ PST ก็ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานของอาคารนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

5. ธุรกิจอาหาร

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

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์หลัก

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

- ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวที่ได้รับโลรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอต่อเนื่องกันถึง 8 ปี จึงทำให้บริษัทได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานรูปพนมมือในกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัส และการรับรองคุณภาพมาตรฐานพิเศษ (★) (รูปพนมมือนิดดาว) เป็นรายการจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จึงมั่นใจได้ว่าข้าวหอมมะลิมานูญครองทุกถุงมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ โดยแบ่งออกเป็นชนิดต่างๆ ดังนี้

- ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงฟอยล์สีแดง) เป็นข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดู โดยมีขนาดบรรจุ 5 กก.
- ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงแดง) เป็นข้าวหอมมะลิ 100% โดยมีขนาดบรรจุ 200 กรัม 2, 5 และ 15 กก.
- ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงเขียว) เป็นข้าวหอมมะลิเก่า 100% โดยมี ขนาดบรรจุ 1, 5, 15, 45, 49 และ 50 กก.

- ข้าวหอมมะลิ 5% เป็นข้าวหอมมะลิเต็มเมล็ด 95% และข้าวหอมมะลิหัก 5% โดยมีขนาดบรรจุ 5 กก.
 - ข้าวหอมมะลิ 10% เป็นข้าวหอมมะลิเต็มเมล็ด 90% และข้าวหอมมะลิหัก 10% โดยมีขนาดบรรจุ 5, 15, 48, 49 และ 50 กก.
 - ข้าวหอมมะลิ 100% จัสมิน โกลด์ เป็นข้าวหอมมะลิคุณภาพดีพิเศษบรรจุในถุงสุญญากาศ โดยมีขนาดบรรจุ 2 กก.
 - ข้าวกล้องหอมมะลิ 100% บรรจุในถุงสุญญากาศ โดยมีขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม
- ข้าวหอมทิพย์ เป็นข้าวหอมมะลิ 100% จำนวน 70% กับข้าวขาว 100% จำนวน 30% โดยมีขนาดบรรจุ ข้าวหอมทิพย์ (เหลือง) 5 กก. ข้าวหอมทิพย์ (ชมพู) 5 กก. และข้าวหอมทิพย์ (กระสอบส้ม) ขนาด 15, 48, 49 และ 50 กก.
- ข้าวหอมปทุม 100% เป็นข้าวหอมที่พัฒนาสายพันธุ์จากข้าวหอมมะลิ โดยมีขนาดบรรจุ ข้าวหอมปทุม (ส้ม) 5 กก. และข้าวหอมปทุม (เขียว) 5 กก.
- ข้าวขาว 100% (ฟ้า) ขนาด 5 กก. และข้าวรวงแก้ว (น้ำเงิน) โดยมีขนาดบรรจุ 1 และ 5 กก.
- ข้าวเสาไห้ 100% เป็นข้าวเสาไห้ 100% (กระสอบน้ำเงิน) โดยมีขนาดบรรจุ 15, 48, 49 และ 50 กก.
- ข้าวขาว 15% (น้ำตาล) โดยมีขนาดบรรจุ 5 กก. และข้าวรวงทิพย์(ม่วง) ขนาดบรรจุ 5 กก.
- ข้าวมาบุญครองพลัส เป็นข้าวหอมมะลิไทยโดยเพิ่มคุณค่าจากผัก และธัญพืช ปราศจากสารปรุงแต่งเพื่อสุขภาพ โดยมี 6 ชนิด ดังนี้
1. ข้าวธัญพืช ประกอบด้วย เมล็ดทานตะวัน งาดำ และฟักทอง โดยมีขนาดบรรจุ 450 กรัม
 2. ข้าวกระเทียมเห็ดหอม ประกอบด้วย กระเทียม เห็ดหอม และแครอท โดยมีขนาดบรรจุ 450 กรัม
 3. ข้าวหาลี่ ประกอบด้วย ข้าวโพด แครอท เผือก และถั่วลิสง โดยมีขนาดบรรจุ 450 กรัม
 4. ข้าวกล้องงอก นูทรา กาบาไรซ์ เป็นข้าวกล้องหอมมะลิ 100% ผ่านกระบวนการทางธรรมชาติเพื่อให้ได้สารอาหารมากขึ้น ทั้งใยอาหาร วิตามิน แมกนีเซียม และสารต้านอนุมูลอิสระ ได้แก่ สารกาบา ที่ให้ปริมาณสูงมากกว่าข้าวกล้องปกติ 30 เท่า ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันการเกิดโรค เช่น โรคเครียด เบาหวาน อัลไซเมอร์ ลดการติดเชื้อ รื้อสีก่อนคลาย โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
 5. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวหอมมะลิสายพันธุ์ใหม่ ที่เป็นสายพันธุ์ผสมระหว่างข้าวสีนิลกับข้าวหอมมะลิ มีโปรตีนเป็น 2 เท่าของข้าวหอมมะลิ และมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ แอนโทไซยานิน, เบต้าแคโรทีน, แกมมาโอไรซานอล, วิตามินอี, เทนิน, สังกะสี, โฟเลตสูง และที่สำคัญมีน้ำตาลต่ำ โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม

6. ข้าวสีพัฒนา สำหรับผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรือผู้ที่เริ่มต้นรับประทานข้าวกล้อง ชนิดของข้าวประกอบไปด้วย ข้าวหอมมะลิ 100% เกรดคัดพิเศษ, ข้าวกล้องหอมมะลิ 100%, ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ 100% และข้าวกล้องหอมมะลิแดง เป็นการผสมผสานสุดยอดสายพันธุ์ข้าวที่มีประโยชน์สูงสุด ภายใต้สูตรผสมพิเศษของข้าวมาบุญครอง ทำให้ได้ข้าวคุณภาพหลังหุงสุกสม่ำเสมอรับประทาน โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
- น้ำมันรำข้าวพุทธาอริสเห็น ผลิตภัณฑ์จากข้าวและจมูกข้าวอินทรีย์สดใหม่ นำมาบิบน้ำมันโดยวิธีบีบเย็นทันทีหลังจากการสีข้าว ภายใน 24 ชม. ใช้เครื่องบีบน้ำมันโดยตรง ทำให้ได้น้ำมันที่บริสุทธิ์ มีกลิ่นหอม สด เก็บได้นาน ไร้กลิ่นหืนและคงคุณค่าสารอาหารไว้ได้อย่างครบถ้วน จึงมั่นใจได้ว่าไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรภายในประเทศและสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์ระดับนานาชาติ (IFOAM)
- น้ำมันรำข้าวบริสุทธิ์ ผลิตภัณฑ์จากข้าวและจมูกข้าวข้าวหอมมะลิใหม่ สด สกัดแบบหีบเย็น ได้คุณภาพของน้ำมันรำข้าวที่ดีที่สุด โรงงานบีบน้ำมัน ที่สะอาดได้มาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์พลอยได้

ปลายข้าว รำข้าวขัด และข้าว Reject เป็นเมล็ดข้าวหักที่เกิดจากกระบวนการปรับปรุงคุณภาพข้าว เพื่อนำไปผสมให้ได้คุณภาพข้าวเกรดรองตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ปลายข้าวที่เป็นประเภทปลายเล็ก 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 ที่ดิน คลังสินค้า และท่าเรือ PRG-G ให้บริการโดยให้ทำสัญญาเช่าเป็นปีต่อปี และกำหนดอัตราค่าบริการตามปริมาณการเก็บรักษา หรือตามจำนวนพื้นที่

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

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

RR ได้ขอเลิกการส่งเสริมการลงทุน โดยได้รับการอนุมัติเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 และได้ให้โรงงานผลิตข้าวถุงอื่นเช่าเป็นระยะเวลา 1 ปี แต่ปัจจุบัน RR เป็นผู้ผลิตหลักในการปรับปรุงคุณภาพข้าว

หอมมะลิ ในการดำเนินการคัดและปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร เพื่อบรรจุให้กับ PRG และบุคคลภายนอกทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ RR ยังได้ดำเนินธุรกิจด้านซื้อขายข้าวสารให้แก่ PRG และบุคคลทั่วไปอีกด้วย

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

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

SMP ได้มีการพัฒนาทางด้านธุรกิจบรรจุภัณฑ์ โดยมีการลงทุนซื้อเครื่องพิมพ์กราฟิกระยะ 8 ลิ เครื่องทำซอง และเครื่องกรอและตัด เพื่อรองรับการผลิตตามความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ในตลาดที่ลูกค้าต้องการ

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

INF ดำเนินธุรกิจผลิตข้าวเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันได้ผลิตข้าวกล้องงอกหอมมะลิเสริมสุขภาพ นูทรา กาบาริซ์ (NutraGABA Rice) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันรำข้าว และจมูกข้าวหอมมะลินทรีย์ชนิดบรรจุแคปซูล ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มานูญครอง พลัส” และน้ำมันรำข้าวหอมมะลิธรรมชาติที่ไม่ใช่อินทรีย์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “อินโนฟู้ด” นอกจากนี้ยังมีการผลิตข้าวเพื่อสุขภาพอื่น ๆ เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสาลี เป็นต้น INF ยังได้ดำเนินธุรกิจด้านซื้อขายข้าวสารให้แก่กลุ่มบริษัท PRG และบุคคลทั่วไปอีกด้วย

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 500 ที่ และร้านอาหารรวม 22 ร้าน โดยอาหารที่จำหน่ายเป็นอาหารนานาชาติ หลากหลายประเภท ซึ่งมีสถานที่ โอ้โง่ สะอาด ถูกอนามัย และมีบริการที่ดีเลิศ นอกจากนี้ทาง MBK-FE ยังรับจ้างเป็นผู้บริหารพื้นที่ศูนย์อาหาร 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 ซึ่งมีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารจำนวนกว่า 1,000 ที่ และร้านอาหาร

รวมทั้งสิ้น 52 ร้าน โดยมีร้านอาหารที่หลากหลายประเภท และมีลูกค้าทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการ ด้วยความมีชื่อเสียงในเรื่องรสชาติ ความอร่อย และราคาพอประมาณ ทำให้ศูนย์อาหารนี้มีคนใช้บริการหนาแน่นตลอดวัน และยังเป็นสถานที่ที่ต่อเนื่องมาอีกแห่งหนึ่งในศูนย์การค้า MBK Center

บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด (“MBK-FS”) (ถือหุ้นโดย PRG 55.00%)

MBK-FS เป็นบริษัทร่วมทุนกับบริษัท Fujio Food System จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น ดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นใน 2 แบรินด์ คือ Fujio Shokudo จำหน่ายอาหารญี่ปุ่นประเภทพื้นบ้านแนวครอบครัว เน้นความสดใหม่ของอาหาร และ Tsurumaru Udon Honpo จำหน่ายอาหารประเภทอุด้ง โดยทำเส้นสดๆ ในร้าน

ขณะนี้ร้าน Fujio Shokudo ได้เปิดจำหน่ายที่ชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center ส่วนร้าน Tsurumaru Udon Honpo ปัจจุบันได้เปิดจำหน่าย มี 3 สาขา ดังนี้

1. ศูนย์การค้า MBK Center ชั้น 6 (ติดกับร้าน Fujio Shokudo)
2. ศูนย์การค้า HaHa 55 ศรีนครินทร์
3. ศูนย์การค้า Plus Mall อมตะนคร

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

MBK-RG ดำเนินกิจการร้านอาหารประเภทสุกี้ แต่จิวโบราณ โดยได้เริ่มเปิดดำเนินการในวันที่ 19 ตุลาคม 2557 ที่ศูนย์การค้าเดอะไนน์ ถนนพระรามเก้า นับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เนื่องจากแบรนด์ สุกี้ นัมเบอร์วัน ยังเป็นที่จดจำของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน บวกกับรสชาติสุกี้ดั้งเดิมที่อร่อย เป็นที่ประทับใจทันทีที่ผู้บริโภคได้รับประทาน จึงทำให้ร้านมียอดขายที่ดี และมีลูกค้าที่มารับประทานซ้ำเป็นจำนวนมาก ขณะนี้ได้เปิดจำหน่ายเพิ่มอีก 2 สาขาในปี 2558 คือ ที่ศูนย์การค้า MBK Center ชั้น 6 และที่อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา นอกจากนี้ MBK-RG วางแผนที่จะขยายสาขา และเพิ่มในลักษณะอื่นๆ ต่อไป

การขายภายในประเทศ แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 3 ช่องทาง

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

การขายต่างประเทศ แบ่งพื้นที่การขายเป็น 4 ส่วน

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

ช่องทางการกระจายสินค้าจะแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

1. กระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทฯ ที่ปทุมธานี สุราษฎร์ธานี และพื้นที่สี่หัว
2. กระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าขนส่ง

นอกจากนี้ ทรัพยากรในส่วนของอาคารคลังสินค้า ท่าเรือ ในพื้นที่ปทุมธานี ทาง PRG ดำเนินนโยบายให้มีการเช่าทรัพย์สินเหล่านี้ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และ เป็นการใช้พื้นที่ อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวนโยบายในปี 2559 ทาง PRG ต้องการเป็นแหล่งรวมสินค้าอาหารในทุกรูปแบบให้สอดคล้องกับความหมายของคำว่า Food Solution ดังนั้น PRG จึงมุ่งเน้นการขยายตัวในธุรกิจอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นในธุรกิจร้านอาหารในหลายๆ รูปแบบ การเพิ่มสินค้าความหลากหลายของสินค้าอาหาร ที่นอกเหนือจากข้าว อาทิ เช่น น้ำมะขาม ที่ได้มีการทดลองดำเนินการส่งออกในตลาดต่างประเทศ และสินค้าอาหารอื่นๆ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค

พร้อมทั้งจะยังคงความต่อเนื่องในการพัฒนางานในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง รวมถึงจะพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

ธุรกิจศูนย์อาหาร และร้านอาหาร

นอกจากธุรกิจผลิตและจำหน่ายข้าวสารแล้ว ทางบริษัทฯ ยังประกอบธุรกิจด้านร้านอาหารและศูนย์อาหาร มีรายละเอียดดังนี้

1. ศูนย์อาหารนานาชาติ THE FIFTH Food Avenue (“THE FIFTH”)

THE FIFTH ภายใต้การบริหารของ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2549 นำเสนอคอนเซ็ปต์ “THE FIFTH Food Avenue, New Definition of International Food Hall ศูนย์อาหารนานาชาติ รูปแบบใหม่ที่คุ้มสัมผัสได้” และความสะดวกสบายในการเลือกรับประทานอาหาร ไม่ว่าคุณอยากทานประเภทไหนสามารถหาทานได้ที่ THE FIFTH ซึ่งมีอาหารหลากหลายนานาชนิดไม่ว่าจะเป็น ไทย, ญี่ปุ่น, อิตาลี, เวียดนาม, อินเดีย, มังสวิรัติ, อารบิก, กรีก, เทปัลยาณิก, และชีฟู้ด และบริการชั้นเลิศ (Gourmet Style) เพิ่มความสะดวกสบายโดยการรับบัตรรับประทานอาหาร (credit card) วงเงิน 1,000 บาท เพื่อเลือกซื้อรับประทานอาหาร พร้อมที่นั่งรับประทานอาหารกว่า 500 ที่นั่ง โซนรับประทานอาหาร (Dining Zone) กับครัวแบบเปิด (Open Kitchen) ของอาหารนานาชาติหลากหลายชนิด

ในปี 2558 ที่ผ่านมา THE FIFTH ได้มีการปรับปรุงพื้นที่และการตกแต่งเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย

2. ศูนย์อาหาร MBK Food Island (“MBK FI”)

MBK FI ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด ตั้งอยู่บนศูนย์อาหาร ชั้น 6 ณ ศูนย์การค้า MBK Center พร้อมที่นั่งรับประทานอาหารกว่า 1,000 ที่นั่ง บนแนวคิด ของศูนย์อาหารที่มีความหลากหลาย สด สะอาดราคาข่อมเยาว์ โดยร้านค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นร้านค้าชื่อดัง ที่ได้รับการยอมรับมากกว่า 50 ร้าน เพื่อตอบสนองการให้บริการทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ในปี 2558 ที่ผ่านมามี MBK FI ได้มีการตกแต่งและปรับปรุงพื้นที่ โดยเพิ่มพื้นที่ขายในส่วนร้านค้าบริเวณช็อกก๊อป (Takeaway) และพื้นที่ในบริเวณนั่งรับประทาน เพื่อเพิ่มความหลากหลายของร้านค้าและอาหาร

3. ร้านอาหารญี่ปุ่น Brand “Fujio Shokudo” และ “Tsurumaru Udon Honpo”

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เกิดจากการร่วมทุนของทาง PRG และ Fujio Food System Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นที่มีมากกว่า 13 แบรินด์ โดยในปี 2558 นี้ทาง PRG มีการดำเนินกิจการเปิดสาขาทั้งหมด ดังนี้

- ร้าน Fujio Shokudo ให้บริการอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับแบบ Osaka (Osaka Authentic Japanese Food) เปิดให้บริการ 1 สาขาที่ชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center
- ร้าน Tsurumaru Udon Honpo ให้บริการอาหารประเภทอุด้งเส้นสดสไตล์โอซาก้า เน้นการทำเส้นสดๆ ภายในร้าน พร้อมเครื่องเคียงที่หลากหลาย เปิดให้บริการ 3 สาขา ดังนี้ ชั้น 6 ศูนย์การค้า MBK Center, ชั้น 1 ศูนย์การค้า HaHa, และชั้น 1 ศูนย์การค้า Plus Mall อยุธยา

4. ร้านสุกียากี้ นัมเบอร์วัน

สุกียากี้ นัมเบอร์วัน บริหารงานโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด ภายใต้แนวคิด สุกียากี้ แด่จิ๋ว ที่ได้รับการยอมรับมายาวนานกว่า 50 ปี อย่าง “สุกียากี้ นัมเบอร์วัน” กลับมาให้บริการอีกครั้ง เพื่อให้ได้สัมผัสรสชาติคลาสสิกตามแบบฉบับแด่จิ๋วโบราณร่วมสมัย จึงได้ตกแต่งให้เป็นบรรยากาศที่มีความทันสมัย แต่ยังมีกลิ่นอายของความเป็นญี่ปุ่นอยู่ สำหรับความโดดเด่นของรายการอาหารอยู่ที่ ซุด้หมู, ซุด้เนื้อ, ซุด้ไก่และซุด้ซีฟู้ด ซึ่งคลุกเคล้ากับน้ำหมักสูตรต้นตำรับ โดยหมักไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม จนน้ำหมักซึมเข้าในเนื้อ เพื่อให้ได้สัมผัสกับความนุ่มที่ไม่เหมือนใคร

ในปี 2558 ร้านสุกียากี้ นัมเบอร์วันได้เปิดให้บริการทั้งสิ้น 3 สาขา ได้แก่ ชั้น 1 ศูนย์การค้า เดอะไนน์เซ็นเตอร์, ชั้น 6 ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ และชั้น 2 อาคารสำนักงาน กลาสเฮ้าส์ รัชดา

การดำเนินงานของทั้งสองศูนย์อาหารนั้น มีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้ทาง PRG สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และมีแผนการขยายการจัดทำศูนย์อาหารออกไปในอีกหลายพื้นที่ เพื่อขยายฐานลูกค้าตามสัดส่วนการเติบโตของการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก และอาคารสำนักงาน

นอกจากธุรกิจศูนย์อาหารแล้ว ทาง PRG ยังเล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจอาหาร จากการเปิดตัวร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านสุกี้ยากี้ นัมเบอร์วัน ซึ่งจากอัตราการเติบโตของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านนั้น ทำให้ PRG มีแนวโน้มขยายร้านอาหารออกไปในอีกหลายๆ พื้นที่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเติบโตของตลาดได้

แนวโน้มในปี 2559 นั้น ยังคงมุ่งเน้นการขยายตัวในธุรกิจอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยการพิจารณาจัดทำร้านอาหารในหลายๆ รูปแบบที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งจะยังคงความต่อเนื่องในการพัฒนางานในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืน

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอาหาร

ภายใต้ชื่อเสียงของสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ “ข้าวมานูญครอง” ที่ยังคงรักษามาตรฐานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบของหุ้นส่วน (Partnership) ที่มีการสนับสนุนซึ่งกันและกันในทุกๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็น ส่วนของข่าวสารข้อมูลการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อลูกค้าอยู่ตลอดมา ทำให้ PRG สามารถพัฒนาการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้ง

ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาได้มีการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละ 35 ของยอดขายทั้งหมด และไม่มีรายใดรายหนึ่งที่มียอดขายเกินร้อยละ 30 ของยอดขายเป็นเวลา 3 ปี ติดต่อกัน

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจอาหาร

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

PRG ได้แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 3 ประเภท คือ

- ร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม PRG มียอดขาย ร้อยละ 46 ของยอดขายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ร้านค้าส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่มีความสัมพันธ์ทางการค้ากับ PRG เป็นเวลายาวนาน เป้าหมายในปี 2559 บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายขยายการกระจายสินค้าสู่พื้นที่ในแถบ

ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เพิ่มมากขึ้น และมุ่งเน้นการกระจายตัวในกลุ่มของร้านค้าส่ง ค้าปลีกที่ปรับรูปแบบเป็นกึ่ง Supermarket ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระจายข้าวถุงของบริษัทฯ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่

- O **เครือข่ายค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต และสหกรณ์ PRG** มียอดขายร้อยละ 47 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด โดยปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคยังนิยมใช้บริการในเครือข่ายร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ และซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและมีสาขาที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน PRG มีแผนการขยายตลาดไปตามสาขาต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นของเครือข่ายต่าง ๆ ทุกเครือข่ายทั่วประเทศ
- O **การขายตรง PRG** มียอดขายร้อยละ 7 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด โดยจำหน่ายสำหรับร้านอาหารเครือข่าย โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา เป็นต้น โดยในปี 2559 บริษัทมีแผนมุ่งเน้นการขยายตัวเข้าสู่สถาบันการศึกษาและกลุ่มร้านอาหารที่เป็น Chain Stores ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาด

1.2 การส่งออก ในปีที่ผ่านมาเนื่องจากทาง PRG ได้เข้าร่วมกับทางสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย ดำเนินการส่งออกสินค้าประเภทข้าวขาวตามโควตาที่ทางรัฐบาลได้รับและจัดสรรให้ทางสมาคมผู้ส่งออกฯ จึงทำให้ปริมาณการส่งออกมีเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ในส่วนของข้าวหอมมะลินั้น ยังคงส่งออกให้แก่ลูกค้ารายหลัก และเพิ่มรายลูกค้าให้มากขึ้น โดยในปี 2558 มียอดการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสารที่ร้อยละ 53 ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารทั้งหมดของบริษัท

2 สภาพทางการตลาดของธุรกิจอาหาร

ในปี 2558 นี้ สถานการณ์ข้าวไทยมีปัจจัยที่ดีขึ้นในด้านความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากราคาข้าวในประเทศที่ลดลง ทำให้ประเทศไทยกลับมามีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดได้ โดยในปีนี้เป็นประเทศไทยกลับมาเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลก รองมาจากประเทศอินเดีย แต่อย่างไรก็ตามสืบเนื่องจากเศรษฐกิจของโลกที่ชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของตลาดโลกลดลง โดยปัจจัยนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการ มุ่งเน้นดำเนินนโยบายการแข่งขันทางด้านราคากันอย่างมาก สภาวะเศรษฐกิจของตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาน้ำมัน สงครามในบางประเทศ ยังคงเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาต่อเนื่องต่อไป ในปี 2559 ถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อตลาดการส่งออกของข้าว

3 ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหาร

PRG ตระหนักถึงความจำเป็นในเรื่องการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอบย้ำถึงศักยภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสภาวะการแข่งขันทางด้านราคาอย่างรุนแรงในปัจจุบัน แนวนโยบายในการดำเนินการของ PRG จะมุ่งเน้นถึงเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคภายใต้การบริโภคที่ปลอดภัย จากการตรวจสอบข้อมูลการตลาดพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือ เชื่อมั่นในตราสินค้าของ

บริษัทที่เป็นผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงรายแรกที่ถูกเบียดตลาดมาตั้งแต่ปี 2527 อีกทั้งเป็นเพียงบริษัทแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดีพิเศษ (รูปพนมมือติดดาว) ของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กล่าวได้ว่า ข้าวมาบุญครองยังคงครองใจผู้บริโภค และมีอัตราการเติบโตที่ดีตลอด ทำให้บริษัทมีศักยภาพในการเป็นผู้นำในระดับผู้นำ

ในส่วนของธุรกิจอาหารในด้านการบริการ อาทิเช่น ศูนย์อาหาร ร้านอาหาร ลูกค้าให้การตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้เห็นถึงความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่มุ่งเน้นในเรื่อง มาตรฐานในการดำเนินงาน คุณภาพของสินค้า และ บริการที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้สินค้าและบริการ ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การสร้างมาตรฐานที่ดี เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ กลยุทธ์การปรับนโยบายต่างๆให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะการของตลาดที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัท

4 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก

ตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศสำหรับปี 2559 ยังคงมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงทั้งด้านราคาและความหลากหลายของสินค้า ในส่วนของเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ทำให้มีแนวโน้มว่า ในช่วงต้นปี 2559 ที่ปริมาณอุปทานในตลาดยังคงมีอยู่มากนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาจะถูกนำมาใช้เพื่อแข่งขัน แต่อย่างไรก็ตามหากปัจจัยในเรื่องของภูมิอากาศที่ถูกคาดการณ์ไว้ว่าจะเกิดภัยแล้งในปี 2559 นั้นเป็นสิ่งที่ไม่คาดเคลื่อน สถานการณ์ในเรื่องของอุปทานจะพลิกผัน ทำให้เกิดผลกระทบในเรื่องของปริมาณและราคา

ในขณะเดียวกันกระแสการรักษาสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นตลอดเวลาต่อสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในเรื่องรูปแบบลักษณะการบริโภค อาหารที่บริโภค ดังนั้น ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ จะถูกนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอสินค้าก็จะมีหลากหลายสื่อต่างๆ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่เพิ่มมากขึ้น การกระจายสินค้าในหลายช่องทาง การจัดจำหน่าย จะสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์ในการดำเนินงานจะต้องถูกปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาวะการแข่งขันของตลาด

5. แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์อาหารและร้านอาหาร

มูลค่าของร้านอาหารในปี 2558 มีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับ 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 4.0-6.8 ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น โดยทาง PRG ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน กล่าวคือจากการให้ความสำคัญกับการขยายสาขาจำนวนมากในทำเลที่ตั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และ

คอมมูนิตี้อลล์ต่างๆ เพื่อให้แบรนด์ร้านอาหารมีความโดดเด่น และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมได้มากกว่าคู่แข่งชั้นมาสู่การให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขามากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการนอกเหนือจากการจัดโปรโมชั่น ล้วนเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว

(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 และการปรับปรุงคุณภาพข้าวสารบรรจุถุงทุกขนาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศทั้งหมดไปผลิตที่จังหวัดนครราชสีมา

บริษัท ฟือร์จี ฟิชผล จำกัด

ที่ตั้งโรงงานเลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 ทรัพย์สินของบริษัทฯ ที่ให้บริการเช่ามีดังนี้

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

บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด

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

- การบรรจุข้าวสารลงถุง กำลังการผลิต 100,000 ตันต่อปี

บริษัท สี่มาแพค 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)

เนื่องจากปัจจุบันทางบริษัทได้เลิกกิจการโรงสีข้าว และคงมีแต่โรงปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าว ดังนั้น วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตจึงเปลี่ยนมาเป็นข้าวสารและข้าวกล้องแทน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

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

2. ข้าวสารนาปรัง คือข้าวสารที่ได้จากการสีข้าวเปลือกเจ้านาปรัง ซึ่งปลูกนอกฤดูการทำนาปกติ สามารถปลูกได้ตลอดปี คือปีละ 2-3 ครั้ง เนื่องจากสามารถปลูกได้ในที่ลุ่มและพื้นที่ที่มีการชลประทานทั่วถึง ข้าวเปลือกนาปรังเป็นข้าวที่มีความชื้นสูง ต้องนำข้าวอบให้แห้ง 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-กุมภาพันธ์จะเป็นช่วงที่เก็บเกี่ยวผลผลิตสูง ราคาจึงต่ำกว่าช่วงอื่น

ในการรับซื้อข้าวสารนั้นจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของข้าว เช่น มีความชื้น ความยาวของเมล็ด ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด ระดับการขัดสี สิ่งเจือปน และคุณสมบัติการหุงต้ม เป็นต้น

ในการรับซื้อข้าวสาร ส่วนใหญ่ทางบริษัทจะรับซื้อตรงจากโรงสีข้าว และซื้อผ่านนายหน้าเพียง 2 – 3 ราย โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ข้าวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดความเสี่ยงในด้านราคาซื้อ และป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอาหาร

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา PRG ยังคงมุ่งมั่นต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักตามนโยบายสิ่งแวดล้อมที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งทุกขั้นตอนของกิจกรรมการดำเนินงานจะต้องตระหนักและมุ่งมั่นในการปรับปรุงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการป้องกันปัญหามลพิษ โดยที่ผ่านมาได้กำหนดแผนการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ การจัดการของเสียอันตราย เช่น การส่งมอบบรรจุภัณฑ์สารเคมีอันตรายที่ใช้แล้วคืนผู้ผลิตทั้งหมดเพื่อนำกลับไปบรรจุใหม่, การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าโดยการนำบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุข้าวสารขนาดใหญ่ (Big bag) มาใช้ซ้ำพร้อมกำหนดอายุการใช้งานที่ 3 ปี เพื่อความปลอดภัย และการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าด้วยการปรับปรุงระบบแสงสว่างตามความเหมาะสมและเกณฑ์มาตรฐานการใช้งานในแต่ละกิจกรรม ทำให้สามารถลดค่าไฟฟ้าได้ 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งได้ผลดีกว่าเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้ที่ 26,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ยังได้ยกระดับการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้วยการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม เพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงงานและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ตามหลักความโปร่งใส และถูกต้องตามหลักนิธิตรรม อีกทั้งบริษัทฯ ยังได้รับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ระดับ 2 จากกระทรวงอุตสาหกรรมอีกด้วย

6. ธุรกิจการเงิน

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่ บริษัท เอ็ม บี เค การันตี 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) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพในการพัฒนาต่อในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับ ธุรกิจที่ทาง MBK Group ดำเนินการอยู่ได้ และเป็นที่ต้องการของตลาด

2) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที ที เอส จำกัด (“TLS”) มีธุรกิจหลักคือ การให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ใหม่ รวมทั้งบริการหลังการขายควบคู่ เช่น การต่อทะเบียน การประกันภัย เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากทรัพย์สินที่เช่าซื้อ โดยมีกลุ่มลูกค้า เป็นบุคคลธรรมดาที่อาศัยในพื้นที่การให้บริการ มีระดับรายได้น้อยถึงปานกลาง และใช้จักรยานยนต์เป็น พาหนะหลัก หรือใช้ในการประกอบอาชีพ

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 สภาพการตลาดของธุรกิจการเงิน

ภาวะการแข่งขันในระบบการเงิน นอกจากการแข่งขันของกลุ่มธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังมีการแข่งขันของสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางการเงินของลูกค้า ในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ธนาคารพาณิชย์มีข้อจำกัดในการให้บริการ เช่น กลุ่มชาวต่างชาติที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง ซึ่งมีความต้องการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ทั้งเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุน รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการวงเงินระยะสั้นใน ระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจหรือดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดราคาที่ทำให้ ผลตอบแทนในระดับที่ดี และสามารถแข่งขันได้ในตลาด สำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ยังเป็น ธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่ง TLS ยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง และขยายสาขาและ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการลูกค้ามากขึ้น

2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจการเงิน

แนวโน้มของอุตสาหกรรมเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ คาดว่าจะฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และยอดขายรถจักรยานยนต์ในประเทศ ในปี 2559 จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนทั่วประเทศจะเติบโต ขึ้นประมาณร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปี 2558 ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตในอัตราที่ลดลง

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการหลัก คือ ผู้ให้สินเชื่อรายใหญ่ 7 - 8 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 80 โดยการ

แข่งขันจะให้ความสำคัญเรื่องการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว รวมทั้งการบริการที่สะดวก มีสาขาครอบคลุม และสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง

TLS มีจุดแข็งในด้านการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว และในอนาคต TLS มีเป้าหมายที่จะพัฒนาระบบการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ให้มีความสะดวกและประสิทธิภาพสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังมีโครงการการให้สินเชื่อในผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้ขั้บจึ้รจกัรยานยนต์ในอนาคต

สำหรับธุรกิจการให้สินเชื่อที่มีอสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกัน บริษัท เอ็ม บี เค การันตี จำกัด ได้พัฒนากระบวนการและขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดรูปแบบวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อให้เหมาะสม ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจและเป็นการรักษฐานลูกค้าของบริษัทฯ ไว้ ด้วยการให้บริการที่เข้าใจและเอาใจใส่

ในภาพรวม การแข่งขันของธุรกิจเริ่มมีคู่แข่งหน้าใหม่เพิ่มมากขึ้นในตลาด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผลตอบแทนที่ดี และมีแนวโน้มขยายตัวจากข้อจำกัดดังกล่าว ทั้งนี้ MBK-G วางเป้าหมายที่จะรักษฐานกลุ่มลูกค้าเดิมให้เกิดการใช้บริการซ้ำรวมถึงการแนะนำบริการต่อกันบุคคลอื่นๆ และขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้น โดยขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติที่ต้องการถือครองสินทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในประเทศไทยผ่านช่องทางผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงตัวแทน และนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ สำหรับสินเชื่อระยะสั้นนั้น ยังคงใช้กลยุทธ์ให้สินเชื่อที่มีอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าเป็นหลักประกัน และเป็นที่ต้องการของตลาด แต่มีข้อจำกัดในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินซึ่งไม่สามารถให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทุกราย

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

7. ธุรกิจอื่นๆ

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

ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

ธุรกิจประมูลรถยนต์มือสองดำเนินธุรกิจโดยบริษัท แอปเพิล ออโต้ ออค์ชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) เป็นธุรกิจที่ให้บริการดำเนินการประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสองจากผู้ขายกลุ่มต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน บริษัทเช่ารถยนต์ เติร์ทรถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป เป็นต้น โดย AAA จะมีรายได้ซึ่งมาจากค่าธรรมเนียมการขายจากผู้นำรถยนต์เข้าประมูล และค่าดำเนินการประมูลจากผู้ซื้อในอัตราที่ตกลงในสัญญา ในปี 2558 มีรถยนต์เข้าประมูลมากกว่า 61,000 คัน และได้มีการเปิดการประมูลรถจักรยานยนต์เพิ่มเติมจากเดิมที่มีเฉพาะการประมูลรถยนต์ โดยเริ่มการประมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2553 เป็นต้นมา ซึ่งได้มีการจัดประมูลทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และในขณะนี้ AAA ได้เริ่มใช้งานระบบการประมูลออนไลน์ที่มีความทันสมัยเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยสามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียงเสมือนได้อยู่ที่ลานประมูล รวมทั้งการพัฒนาระบบบริหาร สต็อกสินค้าของผู้ขาย 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) การตลาดและการแข่งขัน

สถานะแข่งขันในธุรกิจประมูลรถยนต์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง 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 ด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ โดยมีบริษัทที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานดังนี้

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

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

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

ให้บริการด้าน ปรึกษาการวางแผนพัฒนาบุคลากร, บริการจัดอบรม สัมมนา และการศึกษาดูงาน เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร รองรับการพัฒนาของธุรกิจภายในกลุ่ม บริษัท MBK

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

ให้บริการด้านนายหน้าในการจัดหากรรมทรัพย์ประกันชีวิต และวินาศภัย เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมด้านประกันภัยของ บริษัท ภายในกลุ่ม MBK และเพิ่มช่องทางการบริการลูกค้าและคู่ค้าของกลุ่มบริษัทที่ต้องการทำประกัน

(2) ลักษณะการบริการภาวะการตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสนับสนุน

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจเน้นการให้บริการด้านงานบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อจุดประสงค์ในการถ่ายโอนและสะท้อนต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่แท้จริง (Transfer Pricing) จึงยังไม่มี การดำเนินการเปรียบเทียบสภาวะการแข่งขัน 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 2558 บริษัทย่อยมีภาระผูกพันที่จะต้องส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อบ้านและคอนโดมิเนียม ตามที่ระบุในสัญญาซื้อขาย โดยแบ่งเป็นภาระผูกพันในแต่ละโครงการ ดังนี้

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	บ้านรอส่งมอบ	
			จำนวนหน่วย (ยูนิต)	มูลค่าขาย (ล้านบาท)
1	โครงการ ดิ อินดี้ 2*	อ.เกาะแก้ว จ.ภูเก็ต	18	72.00
2	โครงการสกายวิลเลจ 2**	อ. กะทู้ จ.ภูเก็ต	11	68.70
3	โครงการควินน์ คอนโด***	ถ.รัชดาภิเษก จ.กรุงเทพฯ	286	1,353.00
	รวม		315	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 อันเป็นผลต่อเนื่องมาจาก การส่งออกที่ตกต่ำ ปัญหารายได้ของเกษตรกร และการค้าขายที่ฝืดเคือง จนทำให้หน่วยงานรัฐบาลต้องปรับลดอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง บวกกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนรุนแรงในปี 2558 อาทิ ค่าเงินยูโรที่อ่อนค่าลง ปัญหาเศรษฐกิจในกลุ่มสหภาพยุโรปยังไม่สามารถฟื้นตัวได้อย่างมีศักยภาพ เช่น ประเทศรัสเซียที่ยังเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปในปี 2558 และที่สำคัญการเกิดวิกฤติราคาน้ำมันตกต่ำรุนแรง ราคาราคาสินค้าโภคภัณฑ์ลดลง 20-60% จนทำให้ GDP ของประเทศเกิดใหม่ (Emerging Market) ลดลงจนเกิดปัญหาหนี้สูญ ขาดดุลการค้า ขาดดุลงบประมาณ ค่าเงินตกต่ำและคนว่างงานเพิ่มขึ้น ราคาทองคำตกต่ำ ตลอดจนวิกฤติหุ้นเชิงไฮ้ หุ้นดาวโจนส์ร่วงต่ำสุด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยเฉพาะด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่ยังกังวลในเรื่องการจับจ่ายใช้สอยและรายได้ในอนาคต รวมถึงปัจจัยด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างจำกัด จาการาคาสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น และภาระหนี้สินจากโครงการรถคันแรกที่ต้องผ่อนชำระระยะยาว เป็นผลทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายปี 2558 หน่วยงานภาครัฐได้ออกมาตรการทางภาษีควบคู่กับกลยุทธ์การตลาด กระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชนในการซื้อสินค้าและบริการระหว่างวันที่ 25-31 ธันวาคม 2558 ที่สามารถนำไปกำกับภาษีรวมมูลค่าไม่เกิน 15,000 บาท มาลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปี 2558 ได้ ทำให้เกิดการใช้จ่ายหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจถึงแม้จะเป็นแค่ระยะสั้นก็ตาม

ศูนย์การค้า MBK Center มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำกลยุทธ์มาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการทำการประชาสัมพันธ์ออนไลน์และการจัดกิจกรรม (Event) รูปแบบใหม่ๆ ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึงนโยบายการบริหารงานของบริษัทฯ ในเชิงรุก ภายใต้นโยบายมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการรับฟังความคิดเห็น ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ทำให้สามารถพัฒนาแบบบริการใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างให้เกิดความผูกพันในระยะยาว

➤ ความเสี่ยงทางการเมือง

ภายใต้การบริหารประเทศของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ดำเนินการตามโรดแมป (Road Map) 3 ระยะ โดยระยะที่ 1 การควบคุมอำนาจการบริหารประเทศ และดำเนินการในเรื่องการปรองดองสมานฉันท์ ปราศจากความขัดแย้ง ซึ่งได้ดำเนินการไปแล้ว และระยะที่ 2 คือ การสรรหานายกรัฐมนตรี แต่งตั้งคณะรัฐมนตรีเพื่อบริหารราชการ ร่างและจัดทำรัฐธรรมนูญ พร้อมกับการตั้งสภา

ปฏิรูปเพื่อปฏิรูปแก้ไขในทุกเรื่อง แต่เนื่องจากกระบวนการร่างรัฐธรรมนูญไม่เป็นไปตามแผน ทำให้รัฐธรรมนูญฉบับร่างไม่แล้วเสร็จตามระยะเวลาในโรดแมป (Road Map) ส่งผลให้ การก้าวเข้าสู่โรดแมป (Road Map) ระยะที่ 3 คือ การเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตยโดยสมบูรณ์ ต้องเลื่อนออกไป

แม้การดำเนินการตามโรดแมป (Road Map) ระยะที่ 2 จะไม่เป็นไปตามแผน แต่บรรยากาศทางการเมืองของไทยในปี 2558 ก็มีเสถียรภาพ ไม่มีความรุนแรงเกิดขึ้นเหมือนหลายปีที่ผ่านมา บ้านเมืองยังคงอยู่ในความสงบเรียบร้อย การเคลื่อนไหวของกลุ่มการเมืองต่างๆ อยู่เพียงในวงจำกัด ประชาชน มีความสบายใจไม่ต้องวิตกกังวลกับความไม่สงบทางการเมือง แต่ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายของประชาชน ทั้งปัญหาขบวนการและชาวสวนยางที่เผชิญกับราคาผลผลิตที่ตกต่ำมากยังคงเป็นอุปสรรคที่ทางรัฐบาลต้องเร่งแก้ไข เพื่อเรียกความเชื่อมั่นของประชาชนกลับมา ด้านต่างชาติ ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยวของประเทศ ด้วยการออกมาตรการที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยการสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ รวมถึงการร่วมมือกับภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ต่างชาติให้การยอมรับและเข้าใจสถานการณ์ในประเทศไทยมากขึ้น ประกอบกับการเดินทางมาทำการตลาดเชิงรุกของหน่วยงานภาครัฐ โดยการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยมีบรรยากาศการท่องเที่ยวที่คึกคักมากขึ้น ช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2558 สามารถกลับมาเติบโตได้อีกครั้ง

ศูนย์การค้า MBK Center ยังมีนโยบายด้านการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐ บริษัทฯ เทียว และเครือข่ายภาคเอกชน ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของประเทศ และเป็นการเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมา

➤ ความเสี่ยงด้านการก่อการร้าย

จากเหตุการณ์ระเบิดรุนแรงที่แยกราชประสงค์ในช่วงกลางปี 2558 ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร ทำให้มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บเป็นจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นว่าการก่อการร้ายไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป การก่อการร้ายในปัจจุบันเป็นการก่อการร้ายที่ไร้พรมแดน สามารถเกิดเหตุได้ทุกที่ ทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งแน่นอนว่าจากเหตุระเบิดที่แยกราชประสงค์ นอกจากจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเสียหายในชีวิต และทรัพย์สินแล้ว ยังสร้างความวิตกกังวลให้กับนักท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาสาธารณชนทั่วโลกเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบทางอ้อมทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตกต่ำลง ซึ่งเกิดจากการบริโภค การลงทุน ที่ลดน้อยลง จากเหตุการณ์ดังกล่าวทางภาครัฐได้พยายามเรียกคืนความเชื่อมั่น และเร่งสร้างบรรยากาศของการท่องเที่ยวให้เข้าสู่ภาวะปกติ โดยเน้นประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรับทราบข้อเท็จจริง และเพิ่มมาตรการการดูแลให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงร่วมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาวิธีการรักษาความปลอดภัยในระยะยาว

สำหรับศูนย์การค้า MBK Center มีนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีการเพิ่มอัตราเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และเพิ่มความถี่ในการเข้าตรวจสอบพื้นที่ต่างๆ ภายในศูนย์ฯ มีการอบรมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเรื่องการปฏิบัติงาน ในกรณีที่มีเหตุการณ์ก่อการร้ายหรือการชุมนุม

ทางการเมือง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยโดยการร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะฉุกเฉิน

➤ ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น มีการเปิดตัวโครงการใหม่อย่างต่อเนื่องในหลายพื้นที่ศักยภาพของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองไลฟ์สไตล์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการหลายรายมีการปรับตัวโดยเน้นการให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของโครงการที่จะเกิดใหม่มากขึ้น และในหลายโครงการที่เปิดดำเนินการมานาน ได้มีการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ใหม่ (Renovate) เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

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

➤ ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

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

ศูนย์การค้า MBK Center เน้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing) เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อทางสังคมออนไลน์ ร่วมกับการตลาดที่รวมผสานทุกช่องทางที่หลากหลายทั้งหมดของธุรกิจเข้ามาไว้เป็นหนึ่งเดียว (Omni-Channel Marketing) ก่อนที่จะวางรูปแบบสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มในแต่ละช่องทาง นอกจากนี้ สังคมออนไลน์ เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารสองทางกับลูกค้า (2-way Communication) เพื่อให้สามารถรับทราบปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

➤ ความเสี่ยงทางการเมือง

ตั้งแต่เกิดเหตุการณ์การรัฐประหารในปี 2557 ส่งผลให้ประชาชนยังไม่มั่นใจต่อสถานการณ์การเมืองของประเทศ จึงส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนลดการจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นและสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งส่งผลให้ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน ตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2557 เป็นต้นมา แต่อย่างไรก็ตาม ทางศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ก็ได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมและจัดโปรโมชั่นพิเศษอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

➤ ความเสี่ยงจากการปิดปรับปรุงพื้นที่

เนื่องจากศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการมาเป็นระยะเวลาหลายปีแล้ว จึงได้ทำการปรับปรุงพื้นที่ให้มีความเหมาะสมและทันสมัยมากขึ้น โดยมีการเพิ่มร้านค้าใหม่ๆ ที่น่าสนใจ การเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงปรับปรุงบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ให้สวยงาม และเหมาะแก่การจับจ่ายใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้สูงสุดในระยะยาว และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้ารายเก่าและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ แต่จากการปรับปรุงศูนย์การค้าดังกล่าวส่งผลทำให้ลูกค้าอาจไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการรวมถึงส่งผลกระทบต่อผู้เช่า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย อย่างไรก็ตามการปิดปรับปรุงพื้นที่ขนาดใหญ่ ได้ดำเนินการแล้วเสร็จในไตรมาสที่ 2 ปี 2558 จะยังคงเหลือการปิดปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าย่อยบางร้าน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงร้านค้าใหม่ๆ ให้น่าสนใจมากขึ้น

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

ภายหลังจากสถานการณ์ทางการเมืองที่คลี่คลายลง แต่ยอดขายสินค้าในภาพรวมค่อนข้างทรงตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงชะลอตัวลงจากภาระหนี้สินครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง รวมถึงการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะรับข้อมูลได้หลายรูปแบบมากขึ้น ดังนั้น จากความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยี จึงทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากสื่อออนไลน์ ที่มีความสะดวก หลากหลาย และราคาถูกกว่า แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภครดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เนื่องจากการส่งสินค้าออนไลน์ ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร จึงทำให้ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มีความได้เปรียบจากการเป็นศูนย์รวมของร้านอาหารสำหรับผู้บริโภคทุกวัย และจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว ได้ส่งผลดีต่อธุรกิจการท่องเที่ยวทำให้มีชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินนโยบายของภาครัฐในการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น การปรับเพิ่มขึ้นของอัตราค่าแรงขั้นต่ำและเงินเดือนข้าราชการ การปรับลดของอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

ซึ่งส่งผลให้มีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ประกอบกับแนวคิดของศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ที่มีความได้เปรียบในเรื่องของการเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งสุดท้ายบนถนนพระราม 9 ก่อนมุ่งหน้าไปยังภาคตะวันออก และการเดินทางออกต่างประเทศ

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในอาคารกลาสเฮ้าส์ สุขุมวิท ในช่วงปลายปี 2558 ถึงปี 2559 มีผู้เช่าพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 55 ของจำนวนผู้เช่าที่ครบรอบสัญญา ซึ่งทำให้ผู้เช่าบางรายทำการเปรียบเทียบราคาค่าเช่าพื้นที่และเงื่อนไขการเช่ากับอาคารอื่นๆ รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ทำให้ผู้เช่าบางรายได้ขอลดพื้นที่

แต่อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การปรับขนาดพื้นที่ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เช่าในปัจจุบัน ทำให้อาคารกลาสเฮ้าส์ สุขุมวิท ยังคงมีผู้เช่าในอัตราร้อยละ 98 อย่างต่อเนื่อง

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ในช่วงปี 2558 ไม่มีผลกระทบกับการให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ส่วนพื้นที่อาคารสำนักงานให้เช่าจำนวน 7,509 ตารางเมตร ยังคงมีผู้เช่าเต็ม 100% เนื่องจากพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มี ฐานการธนาคารจำกัด (มหาชน) เป็นผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ รวมทั้งในส่วนพื้นที่ขยายเพิ่มของโครงการ ริเทล กลาสเฮ้าส์ ซึ่งมีพื้นที่ 1,332.94 ตารางเมตร ก็ยังคงมีผู้เช่าคิดเป็นร้อยละ 98 ต่อเนื่องจนถึงปี 2559 ซึ่งแนวโน้มของธุรกิจให้เช่าอาคารสำนักงานบนถนนรัชดาในอนาคต มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจสังหาริมทรัพย์และพื้นที่เข้าถึงได้ง่ายด้วยระบบขนส่งรถไฟฟ้าใต้ดิน

2) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ผลกระทบต่อโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยหลักมาจากปัจจัยภายนอกเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ประกอบกับอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรมใหม่มีเป็นจำนวนมาก รวมทั้งความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและอัตราน้ำมันในตลาดโลก อีกทั้งสถานการณ์การก่อการร้ายทั่วโลกและสถานการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ ซึ่งมีผลต่ออัตราการเข้าพัก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่กลุ่มบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของบริษัทย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นกลุ่มบริษัทจึงต้องมีการวางแผนด้านกลยุทธ์และด้านการตลาด รวมทั้งแผนบริหารความเสี่ยง โดยการกำหนดเป็นนโยบาย เพื่อให้สอดคล้อง และปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ตลอดเวลา

3) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจกอล์ฟ

ความเสี่ยงซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

➤ ความเสี่ยงจากฤดูกาล

สนามกอล์ฟ LPGC และ สนามกอล์ฟ RMGC ซึ่งตั้งอยู่ที่ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยปกติจะได้รับผลกระทบจากฤดูกาลในช่วงฤดูฝน (เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมของทุกปี) ทำให้นักกอล์ฟไม่สามารถลงเล่นในสนามได้ อีกทั้งยังเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต (Low Season) ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของสนามกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ตลดลง จึงส่งผลให้รายได้จากการให้บริการสนามกอล์ฟต่ำกว่าช่วงอื่นๆ ซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันด้วยสภาวะภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป มีฝนตกต่อเนื่องจนถึงฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ 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 ก็ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดนักกอล์ฟในช่วงฤดูฝน ดังนี้

- การจัดการแข่งขันกอล์ฟ และจัดทัวร์นาเมนต์สำหรับนักกอล์ฟทั่วไปในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
- โปรโมชันพิเศษสำหรับนักกอล์ฟ มาเล่น 5 ท่าน ชำระค่าบริการในอัตราพิเศษ ในกรณีฉลองครบรอบ 5 ปี ของการเปิดให้บริการสนามกอล์ฟ
- จัดรายการสะสมแต้ม (Point Reward) เพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำได้รับสิทธิประโยชน์จากสนามเป็นพิเศษ
- เพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

➤ ความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางการเมือง

ปัจจัยความเสี่ยงด้านสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยตรง ในส่วนของธุรกิจกอล์ฟก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน โดยลักษณะผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นจะมีลักษณะแตกต่างกัน สำหรับสนามกอล์ฟในเขตพื้นที่ปริมณฑลกับสนามกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ต อย่างไรก็ตามในช่วงครึ่งปีแรกสนามกอล์ฟ RDGC มียอดผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับยอดการ

ใช้บริการของปีที่แล้ว เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร นักกอล์ฟส่วนใหญ่มาจากพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เริ่มกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟมากขึ้น เนื่องจากการควบคุมความสงบเรียบร้อยภายในพื้นที่ ขณะที่สนามกอล์ฟ LPGC และ RMGC ยอดผู้ใช้บริการลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นชาวต่างชาติมากกว่า เมื่อสถานการณ์อยู่ในการควบคุมของคณะกรรมการความสงบแห่งชาติ (คสช.) ทำให้ชาวต่างชาติเกิดความไม่แน่ใจ บางกลุ่มได้ยกเลิกการเดินทางมาประเทศไทย ทำให้นักกอล์ฟลดลง สวนทางกับสนามกอล์ฟ RDGC ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาจากพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีผู้ใช้บริการอย่างหนาแน่น เนื่องจากการรักษาความปลอดภัยและความสงบในพื้นที่อย่างเคร่งครัด

➤ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ในปี 2558 ไม่มีภัยธรรมชาติที่รุนแรงจนส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ โดยในจังหวัดภูเก็ตนั้น แม้จะเกิดน้ำท่วมในหลายพื้นที่ในช่วงฤดูฝนแต่ก็เป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ อันเนื่องมาจากการระบายน้ำลงสู่ทะเลไม่ทัน ซึ่งไม่ได้มีการท่วมขังเป็นระยะเวลานานจนทำให้เกิดอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวและการให้บริการ

➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจโลก

ประเทศชั้นนำของโลกในหลายประเทศทั้งอเมริกาและประเทศในแถบทวีปยุโรป ต่างยังคงประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ หลายประเทศมีปัญหาด้านการเงิน ประชาชนจำนวนมากในหลายประเทศประสบปัญหาภาวะว่างงานเหมือนในรอบปี 2557 ที่ผ่านมา ประกอบกับเหตุการณ์ความไม่สงบและการก่อการร้ายในประเทศยุโรป แม้ว่าปัญหาดังกล่าวสถานการณ์จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ซึ่งกลุ่มคนที่ประสบปัญหาเหล่านี้บางส่วนเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสนามกอล์ฟด้วย โดยสนามกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง High Season กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา ซึ่งเป็นนักธุรกิจและมีกำลังซื้อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ทั้งกรุงเทพฯ และจังหวัดภูเก็ต เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ลดจำนวนลง จึงส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของธุรกิจกอล์ฟโดยตรง

4) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

➤ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

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

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

➤ **ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาราคาวัสดุก่อสร้างและต้นทุนการพัฒนาโครงการ**

ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ตระหนักถึงความเสี่ยงดังกล่าว และมีมาตรการในการควบคุมและลดความเสี่ยงอันเกิดจากความผันผวนของราคาราคาวัสดุก่อสร้างอย่างรัดกุม โดยจัดซื้อวัสดุก่อสร้างบางรายการจากผู้ผลิตโดยตรง โดยจัดให้มีการประกวดราคาเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ การทดสอบคุณภาพวัสดุ ราคาตลาด เลือกราคาที่เหมาะสมที่สุด และกำหนดราคาส่งมอบวัสดุก่อสร้างไว้ล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้นของราคาราคาวัสดุก่อสร้าง และได้จัดประมาณงานก่อสร้างเพื่อคัดเลือกผู้รับเหมาโดยวิธีจัดประกวดราคา และการทำสัญญาการก่อสร้างแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey Construction Contract) ซึ่งจะทำให้สามารถดูแลต้นทุนค่าก่อสร้างให้อยู่ในงบประมาณได้

นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ มีคณะทำงานติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ตลาดบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม โดยดูทิศทางภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด สร้างบ้านและคอนโดมิเนียม โดยเน้นคุณภาพ ควบคุมต้นทุนวัสดุก่อสร้าง ลดค่าใช้จ่าย เน้นการบริการและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ใช้การตลาดและสร้างความแตกต่างเพื่อรักษายอดขาย

➤ **ความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาที่มีคุณภาพ**

ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างโครงการให้แล้วเสร็จได้ตามแผนงาน หรืออาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพงาน ซึ่งอาจนำไปสู่ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ได้มีมาตรการเพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงดังกล่าว โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

- การเริ่มทดลองนำเทคโนโลยีก่อสร้าง หรือใช้วัสดุก่อสร้างสำเร็จรูปมาใช้ทดแทนแรงงานฝีมือในการก่อสร้างมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพิงแรงงาน ตลอดจนศึกษาหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการก่อสร้างอยู่ตลอดเวลาทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม และการนำมาประยุกต์ใช้งาน
- ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับเหมาโดยมีวิศวกรประจำโครงการคอยให้ความช่วยเหลือกรณีที่ผู้รับเหมาประสบปัญหาหน้างาน เพื่อให้ผู้รับเหมาสามารถส่งมอบโครงการที่มีคุณภาพได้ตามกำหนด

- ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาที่มีคุณภาพส่งผลให้ลักษณะตลาดรับเหมาก่อสร้างเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่ผู้รับเหมาต้องประมูลงานกลายเป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ต้องไปเสนองานให้ โดยพิจารณาจากชื่อเสียง ประสบการณ์การทำงาน ความสามารถของผู้รับเหมา และจากการประเมินผลงานการดำเนินงานจริงที่ทำให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้จัดทำคู่มือมาตรฐานการก่อสร้างบ้านและมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมทั้งบุคลากรของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไปพร้อมๆ กัน

➤ ความเสี่ยงจากการแข่งขัน

ตลาดที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดจำนวนมากหลายราย การแข่งขันขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายว่าจะหากลยุทธ์อะไรมาใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาด และสามารถดำเนินธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ ประกอบกับในปี 2558 ภาวะเศรษฐกิจยังคงชะลอตัว กำลังซื้อคนส่วนใหญ่ยังคงลดลงจากภาระรายจ่ายในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้นและปัญหาหนี้ภาคครัวเรือน ทำให้เหลือนบ้านสต็อกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อให้เกิดยอดขาย ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างนำกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมาใช้ในการกระตุ้นยอดขายอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น จึงส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น

ทั้งนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงกำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านการแข่งขันดังต่อไปนี้

- ติดตามสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ โดยดูทิศทางเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด
- พิจารณานาถโครงการที่เหมาะสมในแต่ละทำเล และในแต่ละช่วงเวลาของการพัฒนาด้วยการใช้ฐานข้อมูลภายในองค์กรที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ
- การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาโครงการบ้านตามสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- ใช้การตลาดและสร้างความแตกต่างเพื่อรักษายอดขาย โดยการเพิ่มกลุ่มสินค้าให้มีความหลากหลายโดยเพิ่มสินค้าอาคารที่อยู่อาศัยแนวสูง (อาคารชุด) เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป
- สร้างบ้านและคอนโดมิเนียมโดยเน้นคุณภาพ ควบคุมต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย
- กระบวนการตรวจสอบคุณภาพจนถึงการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า รวมไปถึงการดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเน้นการบริการ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเกณฑ์ ทำให้

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในด้านความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและบริการ

- มีการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ รวมทั้งการเพิ่มสินค้า และช่องทางการขายใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่
- พิจารณากระจายการลงทุนในพื้นที่ที่มีศักยภาพอื่นๆ โดยให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมและชุมชนโดยรอบโครงการที่พัฒนา เริ่มตั้งแต่กระบวนการในการคัดเลือกแปลงที่ดินที่พัฒนาต้องมีความเหมาะสม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจให้กับสังคม
- ดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์กับชุมชนรอบข้าง ตลอดจนให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และสร้างสัมพันธ์ไมตรีอันดีระหว่างธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และชุมชนรอบข้าง
- เพิ่มความเข้มแข็งในการบริหารจัดการและการสื่อสารแบรนด์ “MBK Real Estate” เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การขยายทำเลใหม่ในการพัฒนาโครงการของบริษัทให้ประสบความสำเร็จ มุ่งเน้นกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าด้วยการสร้าง “ประสบการณ์” อันจะนำมาซึ่งคุณค่าของการบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ “ความเชื่อมั่น” ต่อแบรนด์

➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2558 แม้ตลาดได้รับแรงหนุนใหม่จากการปรับลดอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมลง และมาตรการกระตุ้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากภาครัฐที่ออกมาในช่วงปลายปี แต่เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังอยู่ในระดับที่ค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ผู้บริโภคยังชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขณะที่เดียวกัน กำลังซื้อของผู้บริโภคยังไม่กลับมาสู่ระดับที่มีศักยภาพ จากการกระจายในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้น และภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ประกอบกับราคาที่อยู่อาศัยปรับตัวขึ้นตามกลไกตลาด แต่รายได้ของผู้บริโภคไม่ได้ปรับขึ้นตามตลาด ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อหรือลงทุนในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย ธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน และธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน จนพัฒนามาดำเนินธุรกิจด้านพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อรองรับลูกค้าระดับกลางขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากตลาดกลุ่มระดับกลางขึ้นไปได้รับผลกระทบจากความผันผวนทางเศรษฐกิจน้อยกว่ากลุ่มตลาดระดับล่าง ประกอบกับความมั่นคงทางการเงินของ MBK GROUP และการดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักความระมัดระวัง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยังคงสามารถมีผลการดำเนินงานที่เติบโตต่อเนื่องและเชื่อว่าจะสามารถนำพาธุรกิจก้าวผ่านช่วงเวลานี้ไปได้อย่างราบรื่น

5) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอาหาร

ธุรกิจข้าว

➤ ความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบ

ความผันผวนในสินค้าเกษตรนั้นถือเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัจจัยที่มีผลต่อความผันผวนนั้นมาจากหลายปัจจัย อาทิเช่น อุปสงค์ อุปทาน สภาพภูมิอากาศ นโยบายของภาครัฐในแต่ละประเทศ เศรษฐกิจของตลาดโลก และอื่นๆ ในปี 2558 นั้น นโยบายภาครัฐที่ต้องการระบายข้าวในคลังสินค้า และอุปทานในตลาดที่มีมาก ทำให้เกิดภาวะการกดดันราคาข้าวของไทยให้ลดลง ซึ่งเกิดทั้งผลดีและผลเสีย นั่นคือ ทำให้ราคาข้าวของไทยลดลงจนสามารถกลับเข้าสู่กระบวนการแข่งขันทางการตลาดกับประเทศอื่นๆ ได้ แต่ในขณะเดียวกันอุปสงค์ในตลาดไม่ได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันทางด้านราคาทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศเป็นอย่างมาก จากสถานการณ์ต่างๆ นี้ ทำให้ทาง PRG ต้องกำหนดมาตรการในการลดความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบ และ การแข่งขันในตลาดดังนี้

มาตรการเรื่องวัตถุดิบ ทาง PRG ยังคงรักษามาตรการการเก็บวัตถุดิบแบบเพียงพอ กับความต้องการใช้ แต่ได้เพิ่มปริมาณการเก็บวัตถุดิบบางชนิดในปริมาณที่เหมาะสม เช่น ข้าวหอมมะลิ ในช่วงที่ราคาวัตถุดิบต่ำสุด โดยพิจารณาจากข้อมูลทางสถิติและข้อมูลของตลาด เพื่อเป็นสินค้าคงคลังในการผลิตตลอดปี 2559

ในส่วน of ตลาดต่างประเทศนั้น มาตรการการซื้อวัตถุดิบ ยังคงเป็นไปเช่นที่ผ่านมา คือ มีการสั่งซื้อตามที่มีปริมาณคำสั่งซื้อ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบในคลังเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด

➤ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น ในปี 2558 มีการแข่งขันทางด้านราคาสูงมากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งการแข่งขันของผู้ผลิตที่มีสินค้าวางจำหน่ายทั่วประเทศ (National Brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

ในปี 2558 นั้นทาง PRG มุ่งเน้นกระตุ้นยอดขายในส่วน of ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เนื่องจากช่องทางนี้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์การตั้งรางวัลต่อยอดขาย การให้ผลตอบแทนร้านค้ามากขึ้น ส่วนช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) นั้น เนื่องจากอัตราการเติบโตในภาพรวมของช่องทางนี้ไม่ได้มีการเติบโตมากนัก ทางบริษัทฯ จึงดำเนินกลยุทธ์โดยการจัดการส่งเสริมการตลาดในห้างแต่ละห้างอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยคำนึงถึงต้นทุนในทุกๆ ด้านอย่างเหมาะสม

➤ ความเสี่ยงจากการส่งออก

จากแนวโน้มนโยบายการระบายข้าวของภาครัฐสู่ตลาดต่างประเทศ ทำให้ราคาข้าวในตลาดลดลง ส่งผลให้ประเทศไทยกลับมามีศักยภาพในเรื่องราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ในขณะเดียวกัน ราคาในตลาดโลกนั้นก็เกิดภาวะการแข่งขันทางด้านราคากันอย่างมาก

สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทยได้เข้ามามีส่วนเข้าร่วม ในโครงการระบายข้าวของภาครัฐสู่ตลาดต่างประเทศ ในรูปแบบการขายแบบรัฐต่อรัฐ (G to G) ซึ่งในส่วนนี้ทางบริษัท ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย ได้รับโอกาสให้เข้าร่วมในฐานะเป็นผู้ผลิตและส่งมอบ จึงทำให้ยอดขายสำหรับตลาดต่างประเทศนั้นมีอัตราการส่งออกสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ตลาดหลักของ PRG ซึ่งเน้นในเรื่องของมาตรฐานการผลิตและ คุณภาพสินค้าและบริการ ยังคงให้ความเชื่อมั่นในมาตรฐานของบริษัท ทำให้ยังคงสามารถส่งออกสินค้าได้ และนโยบายที่เป็นการลดความเสี่ยงจากการส่งออกนั้น ทางบริษัท ยังคงใช้มาตรฐานเดิม นั่นคือ

- บริษัทจะตกลงทำสัญญาซื้อขายต่อเมื่อมีวัตถุดิบเพียงพอแล้วเท่านั้น
- บริษัทจะมีการเก็บวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม โดยมีปริมาณขั้นต่ำตามที่ทางหน่วยงานราชการกำหนดไว้
- การซื้อขายจะดำเนินการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารขนาดใหญ่ที่น่าเชื่อถือ โดยมีการตรวจสอบ Credit ของลูกค้าด้วย
- เพื่อเป็นการป้องกันความผันผวนของค่าเงินบาท บริษัทกำหนดให้มีการ Forward อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศหลังจากได้รับคำสั่งซื้อทันที

➤ ความเสี่ยงของค่าเงินบาท

เนื่องจากทาง PRG ไม่มีนโยบายในการเสี่ยงเรื่องของการเก็งกำไรในอัตราแลกเปลี่ยน ดังนั้น หากมีกรณีที่บริษัท ต้องนำเข้าสินค้าและต้องชำระเงินเป็นเงินสกุลอื่น PRG ก็จะป้องกันการผันผวนของเงินบาทโดยจองอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าทุกครั้ง

➤ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

PRG ได้มีหน่วยงานที่คอยควบคุมดูแลเกี่ยวกับเรื่องของพื้นที่ต่างๆ ของบริษัท โดยมีการติดตามสถานการณ์ในเรื่องของภูมิอากาศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการระวังภัยธรรมชาติในด้านต่าง ๆ ปัจจุบันสถานที่ผลิตของบริษัท ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ราบสูง มีความเสี่ยงต่ำต่อการเกิดปัญหาดังกล่าว ในส่วนพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีการจัดตั้งเพียงคลังสินค้าเพื่อกระจายสินค้าสู่ร้านค้าย่อยเท่านั้น ดังนั้นปริมาณการจัดเก็บจะไม่มากนัก หากเกิดปัญหาเรื่องน้ำท่วมอีก จึงไม่เป็นการยากในการควบคุมดูแลสินค้า นอกจากนั้นยังมีคลังสินค้าทางภาคใต้ เพื่อใช้เป็นที่รองรับในการกระจายสินค้า ดังนั้น หากเกิดอุทกภัยในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ทางบริษัทยังสามารถดำเนินการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่สูญเสียรายได้ในช่วงภาวะการณ์ที่เกิดขึ้น

ธุรกิจศูนย์อาหารและร้านอาหาร

➤ ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนเป็น การรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเพิ่มจำนวนขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ดังนั้น ทาง PRG จึงต้องแข่งขันกับคู่แข่งกับผู้ประกอบธุรกิจอาหารเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารในประเทศ และต่างประเทศ (Local and International Restaurant Chains) รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่แสวงหาโอกาสของการเปลี่ยนแปลงจากกระแสทางสังคม นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกระแสหลักและเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social Network) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีมิติความกว้างและความลึกในด้านสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการแข่งขัน คุณภาพ ความหลากหลาย และความรู้สึกราคาที่คุ้มค่า (Value for Money) ของอาหาร รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านการบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ (Menu Visions) และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry)

PRG ได้ให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการส่งเสริมด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

➤ ความเสี่ยงที่ไม่สามารถขยายสาขาในพื้นที่เป้าหมาย

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรงและมีผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้พื้นที่เช่าที่มีศักยภาพตามเกณฑ์ในการขยายสาขาของ PRG หายากขึ้น อาจทำให้ PRG มีความเสี่ยงในการหาพื้นที่ในการเปิดสาขาใหม่ไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด อย่างไรก็ตาม บริษัท ได้เล็งเห็นถึงการจัดการความเสี่ยง จึงได้มุ่งเน้นด้านการให้ความสำคัญในการเสริมสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับหน่วยงานบริหารพื้นที่เช่าของผู้ประกอบการพื้นที่เช่า รวมถึงบริษัทนายหน้าจัดหาพื้นที่เช่า และการจัดทำฐานข้อมูลภายในของบริษัทสำหรับพื้นที่เช่าทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล ตามกลยุทธ์ในการขยายสาขาของบริษัท เพื่อลดความเสี่ยงในการไม่สามารถหาพื้นที่เช่าได้ตามเป้าหมายซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัท

สำหรับสาขาของธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่นั้น ทาง PRG ทำสัญญาเช่าครั้งละ 3 ปี และสามารถต่ออายุได้ 3 ครั้ง ครั้งละ 3 ปี PRG ตระหนักถึงความสำคัญของการต่อสัญญาเช่าจึงได้เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้เช่าพื้นที่โดยการปฏิบัติตามสัญญาเช่ามาโดยตลอดไม่เคยมีปัญหากับผู้ให้เช่า รวมถึงร่วมกันแก้ปัญหา และดำเนินกิจกรรมการตลาดร่วมกับเจ้าของพื้นที่ให้เช่า เพื่อลดความเสี่ยงจากการไม่ได้ต่อสัญญาเช่า และความสามารถในการต่อรองเงื่อนไขในสัญญาเช่าในอนาคต

➤ ความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากร

ธุรกิจของ PRG มีความสำคัญด้านงานบริการ ดังนั้น บุคลากรจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนธุรกิจได้ ตามกลยุทธ์ของ PRG มีแผนงานในการขยายสาขา เพื่อเปิดสาขาใหม่ทุกปี และทุกสาขาจะต้องใช้พนักงานอย่างน้อย 20 - 25 คนต่อสาขา โดยทาง PRG มีแผนในการสรรหาและว่าจ้างพนักงานใหม่จำนวนมากเพื่อรองรับการเปิดสาขาใหม่ รวมถึงการรับพนักงานใหม่ทดแทนพนักงานเดิมที่ลาออกได้ทันเวลา ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการและการดำเนินการของบริษัทได้อย่างมีนัยสำคัญ

ทาง PRG ตระหนักดีว่าปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว มีความสำคัญในขับเคลื่อนองค์กร เพราะบุคลากร เป็นฐานรากที่สำคัญ ที่จะทำให้เกิดความมั่นคง และ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร จากหลักคิดดังกล่าวองค์กรจึงได้พยายามสร้างสถานะแวดล้อมในการทำงานที่อบอุ่นและเป็นมิตร ผ่านทางการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร และ พัฒนาระบบบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ให้มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างบุคลากรที่ยึดมั่นในค่านิยมร่วมองค์กร มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และ ปฏิบัติต่อกันอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการเปิดโอกาส ช่องทางให้พนักงานได้แสดงความสามารถ กล้าคิดและกล้าทำในสิ่งใหม่ๆ ซึ่งจะ ทำให้พนักงานรู้ถึงคุณค่าของตนเอง และมุ่งมั่นที่จะนำ องค์ความรู้มาพัฒนาองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้องค์กรเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

➤ ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ต้นทุนอาหารถือเป็นต้นทุนหลักของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร โดยคิดเป็นสัดส่วนของรายได้จากการขายสูงถึงร้อยละ 35 และต้นทุนอาหารนั้นส่วนใหญ่เป็นต้นทุนวัตถุดิบหลัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย ไม่สามารถปรับตัวได้ทันที่ตามการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนอาหาร เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม PRG ได้มีการดำเนินการวางแผนปริมาณความต้องการของวัตถุดิบหลักที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุนโดยรวมของบริษัท เพื่อใช้ในการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบได้ตามกำหนดเวลาของแผนการขาย รวมถึงเป็นข้อมูลในการต่อรองกับผู้ผลิตและจำหน่ายในการจัดซื้อในปริมาณมาก นอกจากนี้ ยังมีรายงานการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับขึ้นราคาขายในกรณีที่เป็น เพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาที่มีผลต่อราคาวัตถุดิบ และยังเป็นเป็นการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้

6) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจการเงิน

➤ ความเสี่ยงด้านเครดิตจากการด้อยคุณภาพของสินเชื่อ

ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกหนี้มีการผิดนัดชำระ หรือไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญาได้ โดยอาจเกิดจากการประสบภาวะปัญหาทางธุรกิจของลูกหนี้ จากความผันผวนทาง

เศรษฐกิจ หรืออาจเกิดจากความผิดพลาดในการบริหารจัดการของลูกหนี้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มธุรกิจการเงิน

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

➤ ความเสี่ยงจากหลักประกัน

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

ดังนั้น จึงอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถยึดรถจักรยานยนต์ที่เป็นหลักประกันได้ รวมทั้งความเสี่ยงจากราคาจำหน่ายผ่านการประมูลที่อาจจะไม่ครอบคลุมชดเชยต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นได้

➤ ความเสี่ยงด้านราคา และอัตราดอกเบี้ย

ความเสี่ยงจากการเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ย มีผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงิน และรายได้ของกลุ่มบริษัท โดยเฉพาะในธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ติดกับลูกค้าแบบคงที่

อย่างไรก็ดี ทางกลุ่มบริษัท ได้พิจารณาชดเชยความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในสัญญาในระดับที่แข่งขันได้ และมีความเหมาะสม ตามความเสี่ยงที่มากกว่าการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ การกำหนดเงื่อนไขการให้สินเชื่อที่อิงกับอัตราดอกเบี้ยลอยตัว และการกำหนดให้มีค่าธรรมเนียมในการชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด เป็นต้น

7) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอื่นๆ

➤ ความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้ส่งรรายหลักเพียงไม่กี่ราย

ในธุรกิจประมุลรถยนต์มีผู้ส่งรรายใหญ่ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเพียง 2 – 3 รายเท่านั้น ซึ่งเมื่อรวมจำนวนรถยนต์จากรายใหญ่เหล่านี้แล้ว มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนรถยนต์ที่เข้าประมุลทั้งหมดในตลาด ปัจจุบัน AAA มีผู้ส่งรรายใหญ่ข้างต้นเป็นลูกค้าหลักเท่านั้น ซึ่งในรอบปีที่ผ่านมาได้ส่งรถยนต์เข้าร่วมประมุลในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนรถยนต์ที่เข้าประมุลทั้งหมด หาก AAA ไม่สามารถรักษาส่งรรายหลักได้ก็จะทำให้มีผลกระทบในด้านรายได้ของ AAA เป็นจำนวนมาก

ดังนั้น เพื่อป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว AAA ได้พยายามปรับปรุงมาตรฐานการบริการ การพัฒนาระบบงานภายในให้เป็นมาตรฐานและสูงกว่าเกณฑ์ต่างๆ ที่ผู้ขายกำหนด อีกทั้งร่วมพัฒนากลยุทธ์กับผู้ส่งรรายใหญ่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดบนพื้นฐานความเป็นกลางและโปร่งใสทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

➤ ความเสี่ยงจากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น เกินความคาดหมาย

สืบเนื่องจากจำนวนรถที่ทยอยเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่กลางปี 2557 จนกระทั่งปี 2558 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 ที่จะเก็บรักษากลุ่มบุคคลากร ดังกล่าวไว้กับองค์กร

ด้วยวิสัยทัศน์ของคณะกรรมการ และ ฝ่ายจัดการ ที่ตระหนักต่อปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว จึงให้ความสำคัญในขับเคลื่อนนโยบายด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และทุนมนุษย์ ซึ่งเป็นฐานรากที่สำคัญ ที่จะทำให้เกิดความมั่นคง และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร จากหลักคิติดังกล่าวองค์กรจึงได้

พยายามสร้างสภาวะแวดล้อมในการทำงานที่อบอุ่น และ เป็นมิตร ผ่านทางการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร และ พัฒนาระบบบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ให้มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างบุคลากรที่ยึดมั่นใน ค่านิยมร่วมองค์กร มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และ ปฏิบัติต่อกันอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการเปิดโอกาส ช่องทางให้พนักงาน ได้แสดงความสามารถ กล้าคิดและกล้าทำในสิ่งใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้พนักงานรู้ถึง คุณค่าของตนเอง และมุ่งมั่นที่จะนำองค์ความรู้มาพัฒนาองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้องค์กรเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

➤ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเทคโนโลยีและการสื่อสารในปัจจุบันทำให้โลกธุรกิจ แคลง การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วงชิงความได้เปรียบใน ด้านการแข่งขันในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการนำเสนอ สินค้า/บริการ และ นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สามารถควบคุมคุณภาพ กำหนดกรอบ เวลา และ บริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลุ่มบริษัท ฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงของ กลุ่มธุรกิจทั้ง 8 กลุ่ม โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Steering Committee) เพื่อกำหนดกรอบนโยบายและให้ความเห็นในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งใน ส่วนกลางและและในกลุ่มธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินธุรกรรมของกลุ่มบริษัท และ ความต้องการของลูกค้าในด้านการใช้บริการ โดยในรอบปีที่ผ่านมาได้พิจารณากรอบการดำเนินการและ พัฒนาโครงการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในหลายโครงการ เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ ได้แก่ โครงการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Restructuring IT Infrastructure), โครงการจัดทำศูนย์กลางข้อมูล (Data Center) ศูนย์สำรองข้อมูล(Disaster Recovery Site) เพื่อรองรับ เหตุการณ์ที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหลักที่ศูนย์กลางข้อมูลไม่สามารถใช้งานได้ และ การดำเนิน ธุรกิจต่อเนื่อง (Business Continuity Plan,”BCP”) รวมถึง โครงการพัฒนาและติดตั้งระบบเทคโนโลยี สารสนเทศในกลุ่มธุรกิจทั้ง 8 กลุ่ม เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมโดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมา ช่วย 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. 58 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง *	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	-	-	843,004,534	
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	3	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟิอาร์จี ฟิซผล จำกัด และ บริษัท อินโนฟูด(ไทยแลนด์) จำกัด	16	-	22	ตำบลบางกระดี่ อำเภอมะนัง จังหวัดปทุมธานี	-	-	3,809,860	
3. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	39	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ราชสีมา ไรซ์ จำกัด และ บริษัท สีมาแพค จำกัด	290	-	11.7	ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีกี้ว จังหวัดนครราชสีมา	-	-	317,147,788	
4. ที่ดินว่างเปล่า ^A	2	บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	6	-	68	ตำบลหนองทะเล อำเภอมะนัง จังหวัดกระบี่	-	-	5,348,418	
5. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	10	บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์	95	2	85	ตำบลหนองทะเล	-	-	449,274,661	
6. ที่ดินว่างเปล่า ^A	1	รีสอร์ท จำกัด	2	2	2	อำเภอมะนัง จังหวัดกระบี่				

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 58 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
7. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	26	บริษัท ทรพัสสินธานี จำกัด	19	3	22.3	ตำบลเขานิเวศน์ อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง	-	-	121,453,693	
8. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	36	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	787	-	97.5	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	421,294,386	
9. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^B	26	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	428	2	68.9	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	313,536,187	
10. ที่ดิน และส่วนปรับปรุงที่ดิน และอาคาร ^A	2	บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	-	1	1	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	5,342,377	
11. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน ^B	-	กองทุนรวมธนชาติพร็อพเพอร์ตี้ส์ฟันด์1	-	-	-	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	10,978,266	
12. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	34	บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด	346	-	-	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	642,459,575	
13. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	3	บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	16	3	94	ตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่	-	-	367,212,488	
14. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	2	บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	-	1	90	แขวงสามเสนในฝั่งเหนือ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร	-	-	46,354,715	
15. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	78	บริษัท มานูญครอง ศิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	323	3	2.4	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	1,024,926,215	9 ธ.ค. 58	1,016,746,091	ก)
16. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	2	บริษัท เอ็ม บี เค เรสลิดี จำกัด	5	1	57	อำเภอปลวกแดง จังหวัดชลบุรี	-	-	20,396,423	

1.2 ที่ดินที่โครงการกำลังอยู่ระหว่างการปรับปรุง แต่ยังไม่ได้เริ่มประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 58 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	40	บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	437	-	20	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	14	บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	4	-	68	แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	-	-	104,829,068	
4. ที่ดิน ^B	23	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	58	1	2.4	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	509,886,200	14 ม.ค. 58	107,609,701	ก)
5. ที่ดิน	7	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	71	1	17	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	19,376,604	

2) ลักษณะสำคัญของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจ

2.1 ประเภทที่ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 58 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	5,843,559,214	15 ก.พ. 55	5,278,732,464	ก)
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	29	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ฟิออร์จี ฟิวผล จำกัด	59	3	61	ตำบลบางกระดี่ อำเภอมะนัง จังหวัดปทุมธานี	360,763,350	12 ม.ค. 58	82,735,802	ก)
3. ที่ดิน ^A	1	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	1	3	40	ตำบลหนองไผ่ อำเภอมะนัง จังหวัดกาญจนบุรี	-	-	40,000	ก)
4. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด	-	-	-	แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร	93,011,700	1 พ.ย. 57	62,900,552	ก)
5. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	1,759,384,615	4 พ.ย. 57	1,598,351,778	ก)
6. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	8	บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	14	-	90.8	แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	1,549,818,750	4 พ.ย. 57	1,190,137,737	ก)
7. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท สยาม เคลิช จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	936,817,391	3 พ.ย. 57	918,083,988	ก)

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 58 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
8. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	1	บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด	1	2	90.9	แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	151,241,522	4 พ.ย. 57	152,979,014	ก)
9. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	27	บริษัท มานูญครอง ศิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	92	3	64.1	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	380,988,114	9 ธ.ค. 58	380,988,114	ก)

2.2 ที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งไม่ได้ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 58 (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 กระทุ้งแลนด์ จำกัด	29	2	27	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	471,958,059	ก)
5. ที่ดินว่างเปล่า	-	กองทุนรวมชนชาติฟร็อพเพอร์ตี้ ฟันด์ 1	-	-	-	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	10,773,383	ก)
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

ก) นโยบายการบัญชีของบริษัทฯและบริษัทย่อยสำหรับการบันทึกบัญชีอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน
 ที่ดินและอาคารที่ใช้ในการประกอบกิจการ และที่ดินรอการ พัฒนา ใช้วิธีราคาทุน

* ทรัพย์สินถาวรหลักที่ตั้งอยู่บนที่ดินที่เช่าตามสัญญาเช่าระยะยาว

** ราคาประเมินสุทธิจากค่าเสื่อมราคา คำนวณตามอายุสัญญาเช่า

สิทธิบัตร สัมปทาน ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจที่มีการขอสิทธิบัตรสัมปทาน ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าที่สำคัญในการประกอบธุรกิจมีดังนี้
เครื่องหมายบริการและเครื่องหมายการค้า ดังนี้

1.



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

2.



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

3.



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

4.



สำหรับบริการสนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59130 คำขอเลขที่ 836726) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

สำหรับสินค้า หมวกเก็บ เสื้อยืดโปโล

จดทะเบียน ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2555 ออกให้ ณ วันที่ 22 มกราคม 2556

(ทะเบียนเลขที่ ค360198 คำขอเลขที่ 836723) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

5.



สำหรับบริการ การจัดการอสังหาริมทรัพย์

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59131 คำขอเลขที่ 836727) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

6.



สำหรับบริการ การเงิน

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59128 คำขอเลขที่ 836724) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

7.



สำหรับบริการ ประมูลรถยนต์

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59134 คำขอเลขที่ 836733) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

8.



สำหรับบริการ อบรมเชิงปฏิบัติการ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59129 คำขอเลขที่ 836725) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

ธุรกิจศูนย์การค้า

1) “MAH BOONKONG CENTER”

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

(ทะเบียนเลขที่ บ16415 คำขอเลขที่ 461931) หมดอายุวันที่ 6 สิงหาคม 2564

2) “มานูญครองเซ็นเตอร์”

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

(ทะเบียนเลขที่ บ16416 คำขอเลขที่ 461932) หมดอายุวันที่ 6 สิงหาคม 2564

3)



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

(ทะเบียนเลขที่ บ16417 คำขอเลขที่ 461933) หมดอายุวันที่ 6 สิงหาคม 2564

4)



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

(ทะเบียนเลขที่ ค182630 คำขอเลขที่ 506362) หมดอายุวันที่ 15 ธันวาคม 2565

5)



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

6)



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

7)



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

8)



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

9)



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)

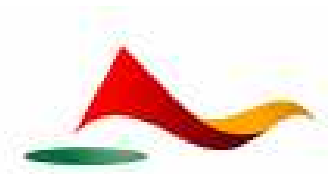


สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

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

26. สำหรับบริการ จัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

จดทะเบียน ณ วันที่ 5 มีนาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2558
(ทะเบียนเลขที่ บ68591 คำขอเลขที่ 928562) หมดอายุวันที่ 4 มีนาคม 2567



27. หนังสือรับรองแจ้งข้อมูล ลิขสิทธิ์ ประเภท ดนตรีกรรม

เพลง HAPPINESS FOR ALL

(ตามคำขอแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ เลขที่ 313979 เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2557

ให้ไว้ ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2557)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

-ไม่มี-

ธุรกิจอาหาร

รายละเอียดเครื่องหมายการค้าของ PRG ประกอบด้วย

คำขอเลขที่	ทะเบียนเลขที่	ประเภทสินค้า	วันจดทะเบียน	วันที่ออกหนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
0603000729	4767	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวหาลี่)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	31 พ.ค. 59	*ข้าวผสมธัญพืช มานูญครองพลัส
0603000731	4768	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวกระเทียมเห็ดหอม)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	31 พ.ค. 59	*ข้าวผสมธัญพืช มานูญครองพลัส
0603000730	4769	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวธัญพืช)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	31 พ.ค. 59	*ข้าวผสมธัญพืช มานูญครองพลัส
342156	ค99071	ข้าวสาร	25 ส.ค. 40	25 ก.ย. 50	24 ส.ค. 60	ข้าวหอมมะลิทอง ตรามานูญครอง
342157	ค90280	ข้าวสาร	25 ส.ค. 40	25 ก.ย. 50	24 ส.ค. 60	ข้าวหอมทิพย์ ตรามานูญครอง
371817	ค83521	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวหอมณพคุณ ตรามานูญครอง
371818	ค91643	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวเสาไห้ ตรามานูญครอง
371819	ค91644	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง
371820	ค91645	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวรวงแก้ว ตรามานูญครอง
378055	ค89641	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวสารคุณภาพปานกลาง ตรามานูญครอง (ภาพโรงสี)
378056	ค89640	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง (ภาพโรงสี)
378057	ค89639	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวสาร ตรามานูญครอง (ภาพโรงสี)
378154	ค89652	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวเสาไห้ ตรามานูญครอง (ภาพโรงสี)
379743	ค112488	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	1 ก.พ. 42	24 พ.ย. 51	31 ม.ค. 62	ข้าวรวงทิพย์ ตรามานูญครอง
441758	ค145180	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	21 ธ.ค. 43	29 พ.ย. 53	20 ธ.ค. 63	ข้าวสาร ตราถัดตา
445823	ค146649	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	14 ก.พ. 44	1 ธ.ค. 53	13 ก.พ. 64	ข้าวสาร ตราจีสมันโกลด์ (JG)
455985	ค154985	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	11 มิ.ย. 44	28 เม.ย. 54	10 มิ.ย. 64	แป้งแม่ขนม (ภาพแม่ครัว)
455986	ค154984	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	11 มิ.ย. 44	28 เม.ย. 54	10 มิ.ย. 64	แป้งมานูญครอง (ภาพแม่ครัว)
456044	ค154983	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	3 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งคำรับแม่ (ภาพแม่ครัว)
456045	ค154982	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งฝีมือแม่ (ภาพแม่ครัว)
456046	ค154981	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งอ้อยล้า (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 (ภาพพร้อม)
458433	ค155649	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	3 ก.ค. 44	19 พ.ค. 54	2 ก.ค. 64	PRG (โลโก้บริษัท)
468098	ค159530	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	29 ส.ค. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราทิพย์มงคล
468099	ค159531	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราขวัญพุ่ม

คำขอเลขที่	ทะเบียนเลขที่	ประเภทสินค้า	วันจดทะเบียน	วันที่ออกหนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
468100	ค159532	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราร่มโพธิ์
468101	ค159533	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตรารูปโคทอง
468102	ค159534	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราสกุลไทย
471414	ค160655	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	8 พ.ย. 44	15 พ.ย. 54	7 พ.ย. 64	ข้าวปทุมธานี 1 ตรามานูญครอง
479015	ค165749	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	30 ม.ค. 45	19 ม.ค. 55	29 ม.ค. 65	ข้าวเจ้าพันธุ์โกศล ตรามานูญครอง
481578	ค167549	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	28 ก.พ. 45	23 ม.ค. 55	23 ม.ค. 65	ตรามานูญครอง MAH BOONKONG BRAND
483182	ค171258	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิพันธุ์ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483183	ค171259	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิพันธุ์ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483184	ค171260	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492462	ค177646	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวรวงแก้ว ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492463	ค177647	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวรวงทิพย์ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492464	ค177648	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวหอมทิพย์ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
503812	ค186991	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 พ.ย. 45	12 ต.ค. 55	14 พ.ย. 65	ข้าว ตรามานูญครอง (รวงข้าวเดี่ยว)
511094	ค189635	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	14 ก.พ. 46	4 ก.พ. 56	13 ก.พ. 66	ข้าวมานูญครองภาษาจีน อ่านว่า แป๊ะ-ฮัง-ฮั้ง-ไป๋
555555	ค221944	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	14 มิ.ย. 47	28 มิ.ย. 48	13 มิ.ย. 67	ข้าวหอมปทุมทิพย์ ตรามานูญครอง
614925	ค254824	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	12 ม.ค. 49	24 ม.ค. 49	11 ม.ค. 59	ข้าว ตรามานูญครอง (รูปที่ตัดข้าว)
630973	ค261787	ข้าวสารผสมธัญพืช	3 ก.ค. 49	30 พ.ค. 50	2 ก.ค. 59	ข้าวมานูญครอง พลัส
631808	ค260927	แป้งทอดกรอบข้าวหอมมะลิ	12 ก.ค. 49	17 พ.ค. 50	11 ก.ค. 59	แป้งทอดกรอบข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง
677119	ค284193	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	19 ต.ค. 50	7 ต.ค. 51	18 ต.ค. 60	ข้าวหอมมะลิพันธุ์ ตรามานูญครอง (รูปลักษณ์ใหม่)
709114	ค298240	ข้าว	25 ก.ย. 51	2 มิ.ย. 52	24 ก.ย. 61	ข้าวมานูญครอง พลัส
758673	ค330278	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช่ในทางการแพทย์)	12 ก.พ. 53	22 ก.พ. 54	11 ก.พ. 63	มานูญครอง พลัส นูตรา ออริส เท็น
798401	ค382576	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช่ในทางการแพทย์)	2 มี.ค. 54	17 ต.ค. 55	1 มี.ค. 64	“INNOFOOD” เจ้าของเครื่องหมาย การค้า คือ บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด
837932	ค357701	ข้าว	1 มี.ค. 55	29 พ.ย. 55	28 ก.พ. 65	ข้าวสาร ตราร่มฉัตร
831536	ค366229	ขนมที่ทำมาจากข้าว	4 ม.ค. 55	10 มิ.ย. 56	3 ม.ค. 65	ตรามานูญครอง
831538	ค366223	น้ำดื่มบรรจุขวด	4 ม.ค. 55	10 มิ.ย. 56	3 ม.ค. 65	MBK

คำขอเลขที่	ทะเบียนเลขที่	ประเภทสินค้า	วันจดทะเบียน	วันที่ออกหนังสือ	วันสิ้นอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
828537	ค373221	ข้าว	8 ธ.ค. 54	10 มิ.ย. 56	7 ธ.ค. 64	“INNOFOOD” เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด
828135	ค373221	ผงสำเร็จรูปใช้ขงเป็นเครื่องดื่ม	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 มานูญครองพลัส ทั้งสามชนิด

3) นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม มีดังนี้

3.1 เงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วมและการร่วมค้า ณ 31 ธันวาคม 2558

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 เดลิช จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	1,020,000	1,020,000	50.00	15.36 ²	507,237	-
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลด์นิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	195,000	195,000	-	99.99 ⁵	-	-
	6. บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1,083,500	1,083,500	99.99	-	1,000,015	-
	7. บริษัท เอ็ม บี เค สมาร์ท ฟอรัช จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการด้านรักษาความปลอดภัย	1,000	1,000	99.97	-	1,345	-
	8. บริษัท เดอะไนน์เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	3,000,000	3,000,000	-	99.98 ⁴	-	-
	9. บริษัท เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	99.99	-	2,000	-
	10. บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและบริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	100,000	100,000	99.99	-	100,000	-
	11. บริษัท เอ็ม บี เค เชียงใหม่ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	99.97	-	1,000	-

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2558

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
ศูนย์การค้า (ต่อ)	12. บริษัท เอ็ม บี เค ดิจิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	99.97	-	1,000	-
	13. บริษัท เอ็ม บี เค ออนไลน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	99.97	-	1,000	-
	14. บริษัท พีที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	400,000	400,000	-	32.67 ^{/10}	200,000	166,796
	15. บริษัท สยามพวรวรณ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	174,000	174,000	30.72	-	947,012	1,669,168
โรงแรม และ การท่องเที่ยว	16. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหารโรงแรมและการท่องเที่ยว	5,000	5,000	99.99	-	5,000	-
	17. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	570,000	570,000	99.99	-	570,000	-
	18. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000	2,200,000	100.00	-	2,200,000	-
	19. บริษัท ทรีพีลสินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325	505,325	100.00	-	500,005	-
	20. บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000	340,000	99.99	-	420,101	-
	21. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000	5,000	-	99.99 ^{/9}	-	-
	22. บริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	สปา	5,000	5,000	-	25.00 ^{/6}	1,250	-
	23. บริษัท ชารชารา แกลอรี จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,500	2,500	-	99.99 ^{/6/7}	-	-
	24. บริษัท โรงแรมรอยัล ออคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	โรงแรม	937,500	937,500	-	29.86 ^{/9}	731,903	384,826
	25. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ จำกัด	สาธารณรัฐ มัลดีฟส์	โรงแรม	1,157,527	1,157,527	-	35.00 ^{/9}	408,483	433,346

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
กอล์ฟ	26. บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	4,000,000	4,000,000	99.99	-	3,999,992	-
	27. บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ โรงแรมและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	200,000	160,000	-	72.60 ^{9/11}	-	-
	28. กองทุนรวมชนชาติพรีอเพอร์ดีฟนด์1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ครบกำหนดอายุโครงการและเลิก กองทุนตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2558 ณ ปัจจุบันอยู่ระหว่างการชำระบัญชี)	13,656	13,656	-	72.45 ¹²	-	-
	29. บริษัท ภูเก็ต ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	-	72.60 ¹²	-	-
	30. บริษัท มานูญครอง ศิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ	1,350,000	1,350,000	99.99	-	1,270,800	-
	31. บริษัท เอ็ม บี เค บางใหญ่ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	5,000	5,000	-	99.99 ²¹	-	-
	32. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	ปทุมธานี	สนามกอล์ฟ	1,308,600	1,308,600	44.62	-	298,439	314,094
อสังหาริมทรัพย์	33. บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	การลงทุน	1,000,000	1,000,000	99.97	-	1,000,000	-
	34. บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย และ บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	200,000	200,000	-	72.60 ¹²	-	-
	35. บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000	8,000	-	72.60 ¹²	-	-
	36. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000	500	-	72.60 ¹³	-	-
	37. บริษัท แพลน แอปไพร์ซัล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคา ทรัพย์สิน	55,000	55,000	-	72.60 ¹⁴	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
อสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)	38. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000	5,000	-	72.60 ^{/14}	-	-
	39. บริษัท กะทู้แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000	4,000	-	70.36 ^{/9}	-	-
	40. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด้นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	420,000	420,000	-	99.96 ^{/4}	-	-
	41. บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	800,000	800,000	-	99.94 ^{/18}	-	-
	42. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด้นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200	71,200	-	54.98 ^{/18}	-	-
	43. บริษัท เอส ซี บี บิลดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	100	100	-	99.69 ^{/21}	-	-
อาหาร	44. บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสาร	900,000	600,000	74.52	-	422,235	-
	45. บริษัท พือาร์จี พืชผล จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้า	500,000	500,000	-	74.51 ^{/15}	-	-
	46. บริษัท ราชสิมา ไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายข้าวสาร ให้เช่าอาคาร โรงงาน และเครื่องจักร	62,500	62,500	-	74.51 ^{/16}	-	-
	47. บริษัท สยามแพค จำกัด	ปทุมธานี	ผลิตและจำหน่ายถุงพลาสติก	50,000	50,000	-	37.25 ^{/16}	-	-
	48. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายข้าวสาร และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว	21,000	21,000	-	74.51 ^{/19}	-	-
	49. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	500,000	500,000	-	74.51 ^{/15}	-	-
	50. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	50,000	50,000	-	62.14 ^{/7/15}	-	-
	51. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด	กรุงเทพฯ	ร้านอาหาร	109,091	109,091	-	40.99 ^{/15}	-	-
	52. บริษัท เอ็ม บี เค สุกี้ นัมเบอร์วัน จำกัด	กรุงเทพฯ	ร้านอาหาร	50,000	30,000	-	62.14 ^{/20}	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิีรราคาทุน (พันบาท)	วิีส่วนได้เสีย (พันบาท)
การเงิน	53. บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้กู้ยืมและค้าประกันหนี้สิน	500,000	500,000	-	99.98 ⁴	-	-
	54. บริษัท ไพรมาส์ อิลิแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน สถานที่ติดต่อ :	การลงทุน	2,218	111	100.00	-	111	-
	55. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ลิขสิทธิ์และเช่าซื้อ	528,319	528,319	100.00	-	528,319	-
	56. บริษัท ที ลิสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	500,000	500,000	99.99	-	533,000	-
	57. บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	466,000	466,000	-	99.97 ⁵	-	-
	58. บริษัท เอ็ม จี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.97 ⁵	-	-
	59. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.97 ⁵	-	-
	60. บริษัท ที คอนซัลแตนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000	5,000	-	99.99 ⁸	-	-
	61. บริษัทบริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	143,000	143,000	16.56	-	23,681	123,971
	62. บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	ประกันชีวิต	700,000	700,000	49.00	-	441,669	472,853
ธุรกิจอื่นๆ	63. บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายจัดการหน้าซื้อขายรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์	90,000	90,000	49.99	-	45,000	103,334
ธุรกิจสนับสนุน	64. บริษัท เอ็ม บี เค แอ็ดวานซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.89 ¹⁷	-	-
	65. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการฝึกอบรมบริษัทในเครือ	3,000	3,000	99.97	-	3,000	-
	66. บริษัท เอ็กซ์-เงิน พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	90,000	90,000	99.99	-	90,000	-
	67. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซ็ท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	300,000	300,000	99.99	-	300,000	-

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2558

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
ธุรกิจสนับสนุน (ต่อ)	68. บริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นส์ โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	99.99	-	2,000	-
	69. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการและให้คำปรึกษา	150,000	150,000	99.99	-	150,000	-
	70. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าประกันชีวิตและประกันวินาศภัย	4,000	4,000	99.99	-	4,000	-
	71. บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000	5,000	-	99.99 ⁶	-	-
	72. บริษัท เอ็ม บี เค เลเซอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	150,000	150,000	-	99.99 ⁶	-	-
	73. บริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบริการด้านนันทนาการ ยกเว้น ธุรกิจท่องเที่ยว	5,000	5,000	99.99	-	5,000	-
	74. บริษัท เพื่อนพบแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	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 เพมาลา สปา จำกัด
- /8 ถือหุ้นโดยบริษัท ที สีสซิ่ง 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 ปทุมโรชมิต 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 ราชสีมาไรซ์ จำกัด
- /20 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
- /21 ถือหุ้นโดยบริษัท มาบุญครอง ศรีรัช 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) ทั้งนี้มิได้หมายความว่าบริษัทจะเข้าควบคุมการทำงานทุกอย่างในบริษัทย่อย กล่าวคืองานในระดับ Operation บริษัทย่อยจะมีอิสระในการทำงานและการตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนบริษัทย่อยที่ต้องการผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะทางมาดำเนินการ บริษัทก็จะว่าจ้างผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะทางมาบริหาร เช่น ในกรณีของการบริหารโรงแรม เป็นต้น

อนึ่ง PRG ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ MBK ถือหุ้นอยู่ 74.52% จะมีการบริหารงานที่อิสระ โดย MBK จะมีบทบาทเพียงควบคุมนโยบายหลักของบริษัทเท่านั้น

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

4.2 นโยบายการบริหารงานของบริษัทร่วม

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 แพมมาลา สปา จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท โรงแรม รอยัลออคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท ไทย รอยัล ออคิด ริยัล เอชเทค จำกัด จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท เซอร่าตัน รอยัล ออคิด จำกัด จำนวน 1 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 คงกวินกานต์ โจทก์
บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) จำเลยที่ 1
นายปรัชญา วิศาลเวทย์ จำเลยที่ 2
นายเชิดเกียรติ เชื้อวชิรกุล จำเลยที่ 3
นายสุเวทย์ ชีรวชิรกุล (กรรมการ MBK) จำเลยที่ 4
นายเชมภัทร นิสสัยสรการ (กรรมการ MBK) จำเลยที่ 5
นายพงษ์ศักดิ์ ศัพทเสน (ผู้บริหาร MBK) จำเลยที่ 6
6. ข้อหาหรือฐานความผิด : ผิดสัญญาเช่า, คำมั่น, สัญญาต่างตอบแทน, เรียกค่าเสียหาย
7. ทุนทรัพย์ : 568,136,518.42 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.17 ของ
ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2558
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	93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	0-2009-9000
โทรสาร	0-2009-9991
E - mail	SETContactCenter@set.or.th
เว็บไซต์	www.set.or.th/tsd
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

นางสาวรัชดา ขงสวัสดิ์วาณิชย์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4951

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

เลขที่ 193/136-137 ชั้น 33 อาคารเลค รัชดา

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

0-2264-0777

0-2264-0789-90