

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

หลังจากนั้น บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจโดยผู้บริหารชุดใหม่ และเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก “บริษัท มานูญครองอบพิชและไซโล 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 “สวนสวรรค์แห่งการช้อปปิ้งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของกรุงเทพมหานครวันออก”

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 พื้นที่ค้าปลีกและอาคารสำนักงาน 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 ทรัพย์สินธานี 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 รีลเอสเตท จำกัด (“MBK-RE”) ประกอบธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย และมีบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด (“PST”) และบริษัทย่อย ดำเนินธุรกิจรับบริหารทรัพย์สินและธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เริ่มต้นดำเนินธุรกิจด้านพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้าและสังคมโดยรวม ผลงานโครงการที่ผ่านมา ได้แก่ โครงการบ้านสวนลือ

ปาล์ม, โครงการดินดี 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 มานูญครอง 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 3 ประเภท ได้แก่

1) สินเชื่อทั่วไป ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การันตี จำกัด (“MBK-G”) มีธุรกิจหลักคือ การให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อซื้ออาคารชุด (Condominium Loan) และสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์ (Asset Finance) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพในการพัฒนาต่อในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับธุรกิจที่ทาง MBK Group ดำเนินการอยู่หรือมีสภาพคล่องในการซื้อขาย เป็นที่ต้องการของตลาด

2) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”) มีธุรกิจหลักคือ การให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ใหม่ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก และรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) รวมทั้งบริการหลังการขายควบคู่ เช่น การต่อทะเบียน การประกันภัย เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากทรัพย์สินที่เช่าซื้อ โดยรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กมีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดาที่อาศัยในพื้นที่การให้บริการ มีระดับรายได้น้อยถึงปานกลาง และใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะหลัก หรือใช้ในการประกอบอาชีพ ส่วนรถ Big

Bike มีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดา มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง ใช้จักรยานยนต์เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตนเอง

3) ธุรกิจประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (“MBK-LIFE”) (เดิมชื่อ “บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)”) ประกอบธุรกิจประกันชีวิต โดยให้บริการรับประกันชีวิตรายบุคคล รับประกันชีวิตกลุ่ม ซึ่งเป็นหลักประกันด้านการออมเงิน ตลอดจนความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ สำหรับบุคคล ลูกค้าสถาบัน และองค์กรทั่วไป โดยผ่านช่องทางการขายของบริษัท ประกอบด้วย ช่องทางการขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telesales) และช่องทางการขายผ่านนายหน้านิติบุคคล (Broker) หรือช่องทางการขายอื่น ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายบุคคลของ MBK-LIFE มีผลิตภัณฑ์สะสมทรัพย์ ผลิตภัณฑ์ชั่วระยะเวลา ดังนี้

- **MBK Life 20/10M** ระยะเวลาเอาประกันภัย 20 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 10 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 19 รับเงินคืนร้อยละ 3 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 20 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 150 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 207 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **MBK Smart Life 10/3** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 3 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 3 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 330 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 357 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **MBK Smart Life 10/4** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 4 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 4 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 434 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 470 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **MBK Smart Life 10/10** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัย 10 ปี โดยให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 200 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และเมื่อสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเบี้ยประกันภัยรายปีที่ชำระมาแล้วทั้งหมด
- **MBK Smart Life 10/5** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 5 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 6 รับเงินคืนร้อยละ 20 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 7 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 100 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 150 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 570 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น

- **MBK Smart Sure 10/7** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 7 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 5 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 155 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 200 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **MBK Life 14/7** ระยะเวลาเอาประกันภัย 14 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 7 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 5 รับเงินคืนร้อยละ 3 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 6 - 10 รับเงินคืนร้อยละ 4 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 11 - 13 รับเงินคืนร้อยละ 5 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 14 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 180 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 230 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **MBK Happy Pension 85/1** (บำนาญแบบลดหย่อนได้) ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 1 ปี ได้รับเงินคืนบำนาญในปีที่ผู้เอาประกันภัยครบอายุ 60 – 85 ปี รวมรับเงินบำนาญทั้งหมด 26 งวด รวมร้อยละ 520 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **MBK Wow 888** ระยะเวลาเอาประกันภัย 3 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 1 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 2 รับเงินคืนร้อยละ 8 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 3 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 88 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 104 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **Healthy Max** ระยะเวลาเอาประกัน 5 ปี ชำระเบี้ยประกัน 5 ปี ให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตทุกกรณี ทั้งกรณีเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ โดยให้ความคุ้มครองชีวิตสูงถึง 100,000 บาท พร้อมความคุ้มครองด้านค่ารักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน ทั้งกรณีเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ ด้วยวงเงินค่ารักษาพยาบาลสูงถึง 200,000 บาทต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองทั้งการเสียชีวิต ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง และการบาดเจ็บอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ ตลอด 24 ชั่วโมง คุ้มครองอุบัติเหตุจากการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ ชดเชยรายได้สูงสุด 365 วัน สามารถเลือกทำประกันได้ทั้งแบบรายเดี่ยวและแบบครอบครัว โดยคุ้มครองสมาชิกที่มีอายุระหว่าง 1 - 65 ปี

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท มีผลิตภัณฑ์ทั้งแบบที่ให้ความคุ้มครองชีวิตและความคุ้มครองด้านสุขภาพ โดยให้ความคุ้มครองทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน และรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ ด้วยเบี้ยประกันอัตราเดียวทุกเพศ ทุกอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองสินเชื่อ MRTA (Mortgage Reducing Term Assurance) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประกันภัยรายบุคคล คุ้มครองสินเชื่อเพื่อไม่ให้เกิดภาระหนี้สินในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดต่อผู้กู้ ซึ่งให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตและทุพพลภาพถาวร ด้วย



จำนวนเงินเอาประกันภัยที่ลดลงเป็นรายงวด ซึ่งอาจลดลงเป็นรายงวด งวดละเท่าๆ กัน หรือลดลงเป็นรายงวดด้วยอัตราดอกเบี้ยทบต้น

4) ธุรกิจนายหน้าประกันภัย ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ทีเอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด (“TMB”) ประกอบธุรกิจในการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต โดยแนะนำหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันวินาศภัย และบริษัทประกันชีวิตบริษัทประกันวินาศภัย และบริษัทประกันชีวิต ให้กับลูกค้าของกลุ่ม เอ็ม บี เค และบุคคลทั่วไป รวมทั้งประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัย เช่น การจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานและบุคคลทั่วไป

## 7 ธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ MBK โดยดำเนินธุรกิจประมูล และบริการรับฝาก/ขนย้ายยานพาหนะ ที่นำมามาตรฐานการประเมินและตรวจสอบสภาพยานพาหนะจากประเทศญี่ปุ่นมาใช้

## 8 ธุรกิจสนับสนุน

นอกจากการดำเนินธุรกิจหลักซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มแล้ว กลุ่มบริษัทยังมีธุรกิจสนับสนุน เป็นหน่วยงานที่ปรึกษาและสนับสนุนการทำธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท ด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ โดยมีบริษัทที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานดังนี้

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านปรึกษาการวางแผนพัฒนาบุคลากร, บริการจัดอบรม และ สัมมนา เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร รองรับการพัฒนาของธุรกิจภายในกลุ่ม บริษัท เอ็ม บี เค

### 2) บริษัท เอ็ม บี เค คลับ (MBK Club , “MBK-CB”)

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านการบริหารสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทต่างๆ ของ บริษัทภายในกลุ่ม เอ็ม บี เค

### 3) บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด (MT Service 2016 , “MTS”)

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการงานสนับสนุนธุรกิจ และ งานสนับสนุนอื่นๆ ให้กับ บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ จำกัด และ บริษัท ที เอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด



(2) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับอำนาจในการควบคุมบริษัทในปีที่ผ่านมา  
- ไม่มี -

(3) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจในปีที่ผ่านมา  
ในปีที่ผ่านมา มีธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

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

ปี 2559

- เดือนมิถุนายน 2559 MBK ได้ลงทุนจัดตั้งบริษัทใหม่ ดังนี้
  - บริษัท ที เอ็ม โบรมเกอร์ จำกัด โดยมีสัดส่วนการลงทุน 48.99% เพื่อประกอบธุรกิจขายหน้าประกันวินาศภัย และขายหน้าประกันชีวิต รวมถึงการให้บริการเกี่ยวกับการฝึกอบรม
  - บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด โดยมีสัดส่วนการลงทุน 48.99% เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการงานสนับสนุนธุรกิจและงานสนับสนุนอื่นๆ
- เดือนตุลาคม 2559 บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MBK ได้ลงทุนจัดตั้งบริษัทใหม่ ดังนี้
  - บริษัท เอ็ม จี 5 จำกัด โดยมีสัดส่วนการลงทุน 99.97% เพื่อประกอบธุรกิจการให้กู้ยืมเงิน โดยวิธีรับจำนองอสังหาริมทรัพย์ การซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยวิธีขายฝาก ซึ่งมีได้ประกอบธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์
  - บริษัท เอ็ม จี 6 จำกัด โดยมีสัดส่วนการลงทุน 99.97% เพื่อประกอบธุรกิจการให้กู้ยืมเงิน โดยวิธีรับจำนองอสังหาริมทรัพย์ การซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยวิธีขายฝาก ซึ่งมีได้ประกอบธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์

## 1 ธุรกิจศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

ปี 2559 มีการปรับเปลี่ยน และปรับปรุงพื้นที่ภายในศูนย์การค้า MBK Center ดังนี้

- เปิดใช้งานทางเดินลอยฟ้า (Sky walk) เชื่อมต่อระหว่างสถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ กับ อาคาร เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ตั้งแต่สี่แยกปทุมวัน เลียบมาตามแนวถนนพญาไท ถึงซอยจุฬา 12 และเชื่อมต่อจากอาคาร ไปตามแนวซอยจุฬา 12 จนไปถึงสิ้นสุดบริเวณสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรับปรุงตกแต่งผนังอาคาร (Facade) ชั้น 1-6 พื้นที่ประมาณ 10,000 ตารางเมตร

- ปรับปรุง ตกแต่ง พื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณ ชั้น 2 โซน D พื้นที่ประมาณ 1,600 ตารางเมตร
- ปรับปรุง ตกแต่ง พื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่เช่า ชั้น 6 โซน D พื้นที่ประมาณ 4,000 ตารางเมตร
- ปรับปรุง ตกแต่ง พื้นที่ส่วนกลาง โถงลิฟท์ อาคาร MBK Tower ชั้น 2 และ ชั้น 5 พื้นที่ประมาณ 130 ตารางเมตร
- เพิ่มบันไดเลื่อน ชั้น 2 ขึ้นลงชั้น 3, ชั้น 5 ขึ้นลงชั้น 6, ชั้น 6 ขึ้นลงชั้น 7 โซน D จำนวน 2 ชุด ในแต่ละชั้น

### ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

การปรับปรุงพื้นที่เช่า เพิ่มผู้เช่ารายใหม่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ในปี 2559 ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้มีการใช้งบประมาณมากกว่า 35 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงพื้นที่ในโซนต่างๆ เพื่อให้มีความทันสมัยและมีสินค้า บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น ได้แก่

- การเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ LED ที่หน้าอาคารฝั่ง ซอยศรีนครินทร์ 57 เพื่อประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้า, กิจกรรม, ร้านค้า และ Event ต่างๆ ให้ลูกค้าได้เห็นมากขึ้น
- การสร้างสะพานลอยทางเชื่อมระหว่างอาคาร PDP และ HaHa ในชั้น 2
- การปรับปรุงและตกแต่งต้นไม้ Vertical Garden บริเวณ True Shop และ Starbucks Coffee
- การปรับปรุงพื้นที่ Zone Home & Living ใน ชั้น 3
- การปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพของระบบปรับอากาศภายในศูนย์การค้า
- การเปิดบริการของผู้เช่ารายใหม่ๆ เช่น H&M, Cath Kidston, ร้านอาหารบ้านไอซ์, ฯลฯ
- เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการแก่ลูกค้าให้มากขึ้น
- การปรับปรุงป้ายบอกทางและ Electronic Directory ภายในศูนย์การค้าทั้งหมด

### ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

1. การพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ เพื่อสร้างความหลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงร้านค้าบางส่วน เช่น ร้านน้ำเต้าปูปลา, ร้าน Tenjo Suhsi & Yakiniku Premium Buffet และร้าน Giant Yakiniku เพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริการ

2. เปิดให้บริการทางเข้าสู่ศูนย์การค้า ฟังถนนพระราม 9 ด้านหน้าตลาดเสรีมาร์เก็ต ในช่วงเวลาเร่งด่วน ตั้งแต่เวลา 16:00 น. - 20:00 น. ทุกวัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการ และเพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัดด้านหน้าศูนย์การค้า

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

### บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

ในปี 2559 อาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ได้ปรับปรุงพื้นที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาธุรกิจดังนี้

1. ร้านทรูคอฟฟี่ (TRUE COFFEE) เป็นกาแฟพรีเมียมแบรนด์ไทย ซึ่งร้านทรูคอฟฟี่เป็นที่นิยมของทุกวัย ตามสไตล์คนรักกาแฟ ซึ่งภายในร้านโดดเด่นในเรื่องของ TRUE WIFI และสถานที่สำหรับการสนทนา ซึ่งตำแหน่งร้านตั้งอยู่บริเวณ ด้านหน้าอาคาร ชั้น G มีพื้นที่ขนาด 148 ตร.ม. เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 07.00 – 22.00 น.

2. ร้านอาหารญี่ปุ่น Kozo Sushi เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นราคากันเอง รวมถึงมีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกมากมาย ในบรรยากาศสบายๆ และการให้บริการที่เป็นกันเอง ตั้งอยู่บริเวณติดกับร้านทรูคอฟฟี่ ใช้พื้นที่ร่วมกับร้านทรูคอฟฟี่ เปิดให้บริการวันจันทร์ - วันเสาร์

3. การเพิ่มจำนวนป้ายโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าเข้าพื้นที่โฆษณา นำเสนอสินค้าและบริการให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และเพิ่มความโดดเด่นให้กับพื้นที่อาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง

นอกจากนี้ ในปี 2559 อาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ได้ปรับปรุงระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาธุรกิจดังนี้

1. ภายในอาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง มีพื้นที่จอดรถสามารถรองรับรถที่เข้ามาจอดได้สูงสุด 140 คันและมีรถหมุนเวียนตลอดวัน เพื่อความสะดวกและการบริการที่ดีแก่ผู้เช่า ได้มีการปรับปรุงระบบจอดรถเป็นแบบบัตรลิฟต์การ์ดที่สามารถใช้ส่วนลดจากบริษัทที่มาติดต่อในการจอดรถได้

2. ช่วงปลายปี 2559 อาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง เริ่มใช้ระบบแจ้งซ่อม Problem Log MBK-SQ ในการบริหารงานซ่อมต่างๆ ภายในอาคาร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถติดตามความคืบหน้าของงานและให้เป็นไปตามระบบมากยิ่งขึ้น

3. อาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง มีเว็บไซต์ [www.mbksg.co.th](http://www.mbksg.co.th) เพื่อรองรับการค้นหาและสอบถามข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

## บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

ในปี 2559 อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา ขยายเพิ่มพื้นที่เช่าภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ จำนวน 2 โครงการ

1. ร้านซอลบิง (Sulbing) แบรินด์น้ำแข็งใสเกล็ดหิมะ และคาเฟ่ขนมหวานสไตล์เกาหลี ได้เปิดให้บริการกว่า 500 สาขาที่ประเทศเกาหลีใต้ 15 สาขา ในประเทศไทย โดยเปิดให้บริการที่กลาสเฮ้าส์ รัชดา เป็นสาขาที่ 4 เมื่อเดือนเมษายน 2559 ตำแหน่งร้านตั้งอยู่ระหว่างอาคาร A และ อาคาร B โดยลักษณะร้านมี 2 ชั้น พื้นที่ 238.31 ตรม. เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 08.00 - 01.00 น.

2. ร้านอาหารวันยันคำ เป็นร้านอาหารตามสั่ง เหมาะกับพนักงานออฟฟิศ เนื่องจากทางร้านมีบริการส่งอาหารฟรีแก่ลูกค้า ตำแหน่งร้านตั้งอยู่บริเวณชั้นลอยอาคาร A พื้นที่ 130.50 ตรม. เปิดให้บริการวันจันทร์ - วันเสาร์ เวลา 11.00-21.30 น.

ทั้งนี้ ในปี 2559 ที่ผ่านมา อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ปรับปรุงพื้นที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาธุรกิจ ดังนี้

1. การเพิ่มลิฟต์โดยสาร จำนวน 1 ตัว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริเวณชั้นลอย ปัจจุบันมีร้านที่มาเปิดให้บริการ เช่น ร้านสุกี้เกี๊ยะ นัมเบอร์วัน ซึ่งเป็นสุกี้เกี๊ยะ สไตล์แต้จิ๋ว ที่ได้รับการยอมรับมายาวนานกว่า 50 ปี และร้านวันยันคำ ที่เปิดให้บริการอาหารตามสั่ง

2. การเพิ่มกล่องไฟ Light Box หน้าอาคาร เพื่อให้ร้านค้าส่วนงานโครงการรีเทล กลาสเฮ้าส์ และส่วนงานอื่นที่สนใจการเช่าพื้นที่โฆษณา เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และเพิ่มความโดดเด่นให้กับพื้นที่อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา

3. เปิดให้บริการสำนักงานขาย ควินน์ คอนโด ซึ่งเป็นอาคารพักอาศัย ที่มีบริการครบวงจรสำหรับผู้อยู่อาศัย และเจ้าของร่วม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่สนใจ

4. อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา มีเว็บไซต์ [www.mbksq.co.th](http://www.mbksq.co.th) เพื่อรองรับการค้นหาและสอบถามข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

## 2 ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ปี 2559 มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ดังนี้

### โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

- เปลี่ยนบันไดเลื่อนใหม่ ที่ Lobby ของโรงแรมโดยใช้งบประมาณ 4 ล้านบาท
- เพิ่มห้อง Private Room ของห้องอาหาร Loop โดยใช้ชื่อ Pisa Room ซึ่งสามารถเป็นทั้ง Function Room และเป็นห้องรับประทานอาหารทั่วไป หรือมาแบบส่วนตัวเป็นหมู่คณะ
- ปรับปรุง Outdoor Bar Terrace ใหม่ โดยใช้ชื่อว่า Vista Bar

- เพิ่มประสิทธิภาพ WIFI โดยทางโรงแรมได้เพิ่ม Wireless Access Point ในห้องพักทุกห้อง โดยใช้งบประมาณ 6.9 ล้านบาท
- ติดตั้งเครื่องปรับอากาศในคอร์ทเบดมินตัน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการคอร์ทเบดมินตันได้ทั้งสองแบบ แบบมีแอร์ หรือไม่มีแอร์
- พัฒนา Jogging Track Lane ที่ชั้น 8 บริเวณ Sport Zone ความยาว 400 เมตร 2 เลน ให้เป็นแบบ Professional
- เพิ่มเครื่องออกกำลังกายเทคโนโลยีรุ่นล่าสุด จำนวน 20 เครื่อง ที่ดิโอลิมปิกคลับ เช่น เครื่องบริหารกล้ามเนื้อ และเครื่องออกกำลังกายในรูปแบบคาร์ดิโอ เช่น ลู่วิ่งไฟฟ้า จักรยาน
- เปลี่ยนพื้นที่บริเวณ Studio Bar บางส่วน เพื่อรองรับลูกค้า สำหรับรับประทานอาหารเข้าอีก 24 ที่นั่ง และเรียกพื้นที่ใหม่นี้ว่า Studio Bistro
- เปลี่ยนทีวีในห้องพักลูกค้า เป็นระบบ Smart TV LG 43 นิ้ว ทั้งหมด 455 ห้อง
- เพิ่มผนังเพื่อป้องกันเสียงที่บริเวณ Club Lounge บริเวณชั้น G
- เพิ่มห้องอาหารญี่ปุ่น Tatsumi บริเวณชั้น 2 ของโรงแรม
- เปลี่ยนที่นอนใหม่ทั้งหมดในห้องพัก จำนวน 455 ห้อง
- เพิ่มห้องสำหรับขาย Timeshare ที่ชั้น 6
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2559 ที่ผ่านมา
  - มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ด้านการขายในกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพการเติบโต เช่น กลุ่มประเทศอิสราเอล จีน และ ญี่ปุ่น
  - รักษาเสถียรภาพและความต้องการของตลาดหลัก โดยทำแผนโปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขายตามฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละตลาด
  - มุ่งเน้นด้านการขาย และขยายกลุ่มตลาดของประเทศแถบภูมิภาคยุโรป ผ่านทางตัวแทนการขายที่มีการทำ Call Center ในภาคพื้นนั้นๆ นอกจากมุ่งหวังรายได้ห้องพัก ยังมุ่งหวังในการ เพิ่มรายได้ให้กับแผนกอาหารและเครื่องดื่มจากกลุ่มตลาดเหล่านี้
  - มุ่งเน้นการเสนอขายงานจัดเลี้ยง, ประชุม, สัมมนา ทั้งในและนอกสถานที่ รวมทั้ง Mice และ Incentive Group มากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากที่ได้มีการเพิ่มและปรับปรุงห้องประชุมสัมมนา และเพิ่มความหลากหลายในเมนู และรูปแบบของการจัดงานให้หลากหลาย ตรงตามความต้องการมากขึ้น
  - ปรับปรุงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ของโรงแรมให้มีความทันสมัยสะดวกและง่ายต่อการจองห้องพักมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มเทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
  - เพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อ Online และพัฒนาระบบ Digital Marketing ผ่านช่องทาง Social Media มากยิ่งขึ้น

- ประสานงานและสร้างพันธมิตร เพื่อร่วมส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรภายนอก เช่น สมาคมกีฬา และนิตยสารการท่องเที่ยวชั้นนำ ทั้งในและต่างประเทศ
- พัฒนาปรับปรุงระบบควบคุมอัตรา และราคาการเข้าพักเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- เพิ่มอัตราการเข้าพัก โดยการขายแบบ Timeshare (เป็นการขายห้องพักล่วงหน้า 5 ปี, 10 ปี)
- มุ่งเน้นการขายผ่านเว็บไซต์ ทั้งของโรงแรมโดยตรง และเว็บไซต์ของ Travel Agent ต่างๆ
- เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายทั้งในและต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ เช่น WTM, ไทยเที่ยวไทย, Road Show ประเทศต่างๆ
- ร่วมส่งเสริมการขายกับบัตรเครดิตต่างๆ
- รีวิวโรงแรมผ่านบล็อกเกอร์ต่างๆ

### โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

#### ด้านการขายและการตลาด

- ได้รับการตอบรับดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากเปลี่ยน Hotel Operator จาก Starwood เป็น Dusit international หลังจากมีผลกระทบบ้างในช่วงแรกของการเปลี่ยนแปลง โดยการทำ Product Training ให้กับ Wholesales ต่างๆ ยังคงทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องสัมมนา งานแต่งงาน และนักท่องเที่ยวอิสระ โดยการทำโปรโมชั่นกับ Travel Agent ต่างๆ และทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้า รวมทั้งมุ่งเน้นการทำการตลาดด้าน E-Commerce
- เพื่อสร้างความรู้จักให้กับโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท โดยเป็นเจ้าภาพต้อนรับสื่อมวลชนทั้งในและนอกประเทศรวมทั้ง Travel Agency ที่มีศักยภาพในทุกตลาด
- ทำการขายฐานลูกค้าผ่าน ช่องทาง ของ Social Media และเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ กับบริษัท Online ต่างๆ และยังพัฒนาฐานลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง โดยมีการเพิ่มเติมข้อมูลของโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร และ Hotel Promotions ที่สะดวกต่อการตัดสินใจในการสำรองห้องพัก
- ขยายฐานลูกค้าชาวจีนที่จองผ่าน Travel Agency ชั้นนำ ของประเทศจีน โดยได้รับการตอบรับเป็นอย่างมากถึง 200% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
- การทำสัญญาต่อเนื่องและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกลุ่มตลาด German UK และ Scandinavian ทำให้การสำรองห้องพักล่วงหน้าในช่วง High Seasons เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
- เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายทั้งในและต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ต่างๆ เช่น WTM, Road Show ประเทศต่างๆ, งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น

- เข้าร่วมส่งเสริมการขายกับสายการบินต่างๆ เช่น Bangkok Airways, Nok Air, Thai Smiles และ Qatar Airways
- สนับสนุนโปรแกรม Loyalty Program ของ Dusit International “Dusit Gold” เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่
- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับหนังสือพิมพ์ต่างๆ
- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับบัตรเครดิตต่างๆ
- ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร ทั้งในและต่างประเทศ ที่มีศักยภาพ
- รีวิวโรงแรมผ่านบล็อกเกอร์จากประเทศต่างๆ
- เข้าร่วมงานของจังหวัด เพื่อเป็นการโปรโมทโรงแรม เช่น งาน Krabi Naga Festival และ งาน Krabi Adventure Race Trophy
- ทำโฆษณาในรูปแบบใหม่เป็นภาพแบบ 360 องศา ซึ่งทำให้ลูกค้าดูน่าสนใจและทันสมัยขึ้น

#### ด้านงานวิศวกรรม

- ปรับแต่งภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม
- งานติดตั้งป้ายหินอ่อนโรงแรมด้านหน้าหาด
- ติดตั้งทีวี ในห้องอาบน้ำของห้องสวีท เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- เปลี่ยนตู้নির্য ใหม่อายุ 154 ตัว
- ปรับปรุง Lobby บริเวณ Check-in , Check-out จากแบบยืนให้เป็นแบบนั่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
- ซื้อ Beach Cleaner และ Tractor ใหม่ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- ติดตั้ง CCTV เพิ่มให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของโรงแรม พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขบางจุดให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ซื้อเครื่องซักผ้าใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า

#### ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

- ปรับปรุงห้องอาหารอิตาเลียนให้ดูสวยงามทันสมัยขึ้น โดยมีการปรับปรุงส่วนหนึ่งให้เป็นห้องปรับอากาศ เพื่อรองรับลูกค้าชาวเอเชีย ซึ่งจะเข้ามาใช้บริการจำนวนมากในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และได้เปลี่ยนชื่อจาก Gecko เป็น Limoncello เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศอาหารอิตาเลียนมากขึ้น
- ปรับปรุงห้องอาหาร Coco Vida ให้ดูเป็น Pool Outlet มากขึ้น



- ปรับปรุงห้องอาหารบาร์ Cocovida ให้ดูสวยงามทันสมัยขึ้น โดยเน้นโทนสีขาว พร้อมประดับด้วยเรือพาย และแขวนไว้ด้านบนห้องอาหาร เพื่อสร้างบรรยากาศริมทะเล นอกจากนี้ยังมีการแสดงดนตรีสดทุกวัน และพิเศษในวันศุกร์ กับ Hits Night
- เพิ่มความหลากหลายให้กับ คู่รัก คู่ฮันนีมูน หรือครอบครัวแต่งงานภายใต้โปรแกรม Just For You ดินเนอร์ส่วนตัว ริมชายหาด ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีในปี 2559 ที่ผ่านมา
- การเปิดตัว Malati Beach Bar เพื่อให้ลูกค้าสัมผัส บรรยากาศริมหาดคลองม่วงอันสวยงาม โดยปรับพื้นที่ ใกล้ๆ Sand bar เดิม เป็นทางเลือกใหม่ให้ลูกค้า และได้มีที่นั่งดื่มค็อกเทลเพื่อชมพระอาทิตย์ตกดิน

### ด้านไอที

- เปลี่ยน Internet Provider ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นในขณะที่ต้นทุนลดลง
- ปรับเพิ่มจุดรับสัญญาณ Wi-Fi โดยการเพิ่ม Access Point เข้าไปทุกอาคารเป็นจำนวน 1 เท่าของจำนวนเดิมที่มีอยู่ ทำให้ความแรงของสัญญาณ Wi-Fi ครอบคลุมไปยังจุดต่างๆ ของห้องพักมากขึ้นและมีเสถียรภาพในการเชื่อมต่อมากขึ้นอีกด้วย จากแผนงานเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน Wi-Fi ข้างต้น จำนวน Wireless Access Point เพิ่มขึ้นจาก 42 เป็น 84 ตัวซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามในปี 2559 ทางโรงแรมได้มีการเพิ่มประสิทธิภาพของสัญญาณ Wi-Fi ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของโรงแรม อาทิ บริเวณสนามหญ้าของสระน้ำมาลาติจนถึงบริเวณช่วงด้านของชายหาด รวมถึงส่วนของ บาร์ และ ห้องอาหารต่างๆ
- เพื่อเป็นการตอบสนองปริมาณการใช้ Internet ที่มีมากขึ้น รวมทั้ง Content ต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น จึงได้มีการขยายขนาดของ Bandwidth จาก 16 Mbps เป็น 80 Mbps ในส่วนของลูกค้า และในส่วนของพนักงานจาก 16 Mbps เป็น 35 Mbps

นอกจากนี้ ตั้งแต่ ปี 2558 ต่อเนื่องจนถึงปี 2559 โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ได้เข้าร่วมโครงการ และ ผ่านการรับรองมาตรฐาน TCEB (Thailand Convention and Exhibition Bureau) ทำให้ลูกค้ามั่นใจในมาตรฐานการบริการของโรงแรมมากขึ้น และเพิ่มโอกาสและศักยภาพทางการตลาดได้ขึ้นไปอีก

### โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรมทินิดี อินน์

#### ทินิดี แอท ระนอง

- การปรับปรุงสระว่ายน้ำ
  - เปลี่ยนขอบสระจากเดิมเป็นแบบทรายล้าง มาเป็นแบบแกรนิต

- เปลี่ยนยาแนวกระเบื้อง พร้อมซ่อมแซมกระเบื้องบางส่วน และเปลี่ยนระบบแสงไฟ ใน สระว่ายน้ำ
- ปรับปรุงห้องน้ำในห้องพักใหม่ทุกห้อง เพื่อความปลอดภัยและความสวยงาม
- การทำสียาภายนอกตัวอาคาร
- การเปลี่ยนระบบสายล่อฟ้าใหม่ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าและพนักงาน
- การเปลี่ยนระบบ Automatic Circuit Breaker (ACB) ในตู้ MDB
- การ Convert ห้องพัก 3 ห้อง เพื่อเปลี่ยนเป็น Health Massage พร้อมทั้งจัดให้มีพนักงานนวดที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2559 ที่ผ่านมา
  - มุ่งเน้นตลาด ประชุม สัมมนา โดยจัดทำ Meeting Package เจาะกลุ่มหน่วยงานราชการ ในทุกจังหวัด โดยเริ่มจากโซนภาคใต้ ซึ่งได้รับการตอบรับดี เนื่องจากการจองเข้ามา จากทุกจังหวัดที่ไปทำการตลาด
  - พัฒนาและจัดระบบทีมงานฝ่ายขายใหม่ โดยแบ่งความรับผิดชอบ ตาม Segment ต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมได้ทั่วถึง รวมถึงการพัฒนาระบบ Customer Profile ใหม่ เพื่อง่ายต่อการติดตาม
  - จัดทำ Package Tour รวมห้องพัก และ Facilities ต่างๆ ของโรงแรม ผสมกับโปรแกรมท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง โดยร่วมกับบริษัทนำเที่ยวที่เป็นพันธมิตร
  - ขยายแผนพัฒนาช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ผ่าน Website ของโรงแรม และ Website ของพันธมิตรเพิ่มมากขึ้น
  - เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อกระตุ้นตลาด FIT ภายในประเทศ

#### ทีนิตี อินน์

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

#### โรงแรม ทีนิตี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

- มีการปรับปรุงรูปแบบห้องพักบางส่วน สำหรับห้อง Deluxe โดยการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ปรับขยายขนาดห้องอาบน้ำให้สะดวกสบายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น
- มีการให้บริการมุมจำหน่ายสินค้าจำเป็นต่างๆ แก่ผู้เข้าพัก (Convenient Corner) ในโรงแรม
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2559 ที่ผ่านมา
  - การต้อนรับคณะนักกีฬา จากนักเรียนโรงเรียนนานาชาติจากต่างประเทศในการแข่งขัน กีฬาประจำปี

- เพิ่มการให้บริการรถรับ-ส่ง ให้กับลูกค้าไปยังหาดป่าตอง และ ห้างสรรพสินค้า ในเมืองภูเก็ต
- ขยายและพัฒนาช่องทางการขายบนเว็บไซต์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีพันธมิตรทางบริษัท ออนไลน์เพิ่มขึ้นในปี 2559 โดยเฉพาะเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง มีอัตราที่เพิ่มขึ้น
- การมอบราคาพิเศษในส่วนของโรงแรมให้กับกลุ่มสมาชิกสนามกอล์ฟ พันธมิตร ทั้งในและต่างประเทศ (Affiliate)
- ทำแพ็คเกจรวมห้องพักกับสนามกอล์ฟ สำหรับตลาด Corporate โดยมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการโปรโมท ทำให้ได้ผลตอบรับที่ดีขึ้น
- ได้มีการขยายฐานลูกค้า และร่วมโปรโมทผู้ถือบัตรเครดิตการ์ดต่างๆ
- การมอบส่วนลดราคาห้องพักให้กับกลุ่มข้าราชการ และ รัฐวิสาหกิจ
- การร่วมออกบูธในงานโปรโมทการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น งานไทยเที่ยวไทย

#### โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- ในปี 2558 หลังจากได้มีการปรับปรุง และเพิ่มจำนวนห้องพักขึ้นมาอีก 6 ห้อง ส่งผลให้ในปี 2559 ทางโรงแรม มีห้องพักพร้อมรองรับลูกค้าครบถ้วนทั้ง 57 ห้อง ซึ่งประกอบด้วย
  - Garden Pavillon : 44
  - Grand Garden Pavillon : 4
  - Terrace Suite : 2
  - Ocean Deluxe Villa : 3
  - Beach Villa : 3
  - La Maison : 1
- ในปี 2559 ได้ทำการเปลี่ยนหลังคาห้องพัก จำนวน 4 ตึก คือ B1, B2, B3, B4 โดยได้เลือกใช้วัสดุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น (Cedar) เพื่อเพิ่มความสวยงามและแก้ไขปัญหารั่วรั่ว
- มีการแก้ไขปัญหาระบบท่อน้ำในห้องพัก เพื่อปรับปรุงระบบส่ง และระบายน้ำ ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น
  - Terrace Suite จำนวน 2 ห้อง
  - Grand Garden Pavilion จำนวน 4 ห้อง
- นำระบบบริหารจัดการห้องพักแบบใหม่ โดยใช้ระบบ Opera Express เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการเข้าพักของลูกค้า และการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น

- เพิ่มระดับความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทั้งในส่วนของลูกค้าและพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ดำเนินการจัดซื้อที่ดินบนเกาะลันตา จำนวน 10 ไร่ เพื่อรองรับโครงการใหม่ในอนาคต
- ดำเนินการขยายสัญญาเช่าพื้นที่สำหรับ Sands Bar เป็นสัญญาเช่าราย 3 ปี
- เพิ่มจำนวนกล้อง CCTV เป็นจำนวน 32 ตัวให้ครอบคลุมพื้นที่ในรีสอร์ทมากขึ้น เพื่อให้ความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า
- ปรับเปลี่ยนเครื่องมือและอุปกรณ์ในห้องซักรีด เพื่อยกระดับการให้บริการดูแลเสื้อผ้าของลูกค้า และพนักงานให้มีคุณภาพมากขึ้น
- ตกแต่งภายใน และปรับปรุงระบบเครื่องเสียงในเรือสปีดโบ๊ท 1 (Layana 1 Speed Boat) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้า
- ซื้อเครื่องทำความสะอาดชายหาด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2559 ที่ผ่านมา
  - โรงแรม ได้รับเกียรติในการเป็นตัวแทนให้การดูแลรับรองกลุ่ม Product Manager Team จากหลายๆ บริษัททัวร์ที่มีชื่อเสียง รวมถึงกลุ่มลูกค้าแอร์ไลน์ต่างๆ เพื่อสัมผัสการบริการ และรับประสบการณ์จากการเข้าพักจริงในโรงแรมलयานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา ทั้งนี้ทางกลุ่ม Product Manager ได้ชื่นชมถึงความสวยงามของโรงแรม และการให้บริการอันดีเยี่ยม รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จัดไว้ให้บริการแก่ลูกค้าของโรงแรม
  - โรงแรมได้เข้าร่วมกิจกรรมกับ สมาคมระดับโลก อันได้แก่
    - Hideaways Hotels
    - Conde Nast Johansen Spas
 โดยสมาคมทั้งสองนี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และการตลาดของโรงแรม ให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าระดับสูงตามที่คาดหวัง
  - โรงแรมได้จัด Package เพื่อสุขภาพ “Fusion Fitness and Wellness Being Package” เพื่อส่งเสริมการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้านสุขภาพที่มุ่งเน้นการออกกำลังกาย และเสริมสร้างสุขภาพให้ดีขึ้นแบบองค์รวม ในระหว่างการพักผ่อนที่โรงแรม โดยลูกค้าสามารถเลือกกีฬาและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทางโรงแรมจัดไว้ให้ได้ อาทิ โยคะ โวคะ (กิจกรรมการออกกำลังกายในน้ำ) รวมถึงสปาที่รีดเม้นต์ต่างๆ และสามารถเลือกอาหารเพื่อสุขภาพตามชอบ
  - การเพิ่มกลยุทธ์ทางการขายบนเว็บไซต์ของ บริษัท ออนไลน์ รวมทั้งเว็บไซต์ของ โรงแรม
  - การนำเสนอขายแพ็คเกจใหม่บนเว็บไซต์ของ โรงแรม และโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อเพิ่มความดึงดูด และความหลากหลายให้กับลูกค้า

- การทำสัญญาร่วมกับบริษัททัวร์ในแถบเอเชียมากขึ้น เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว
- การเข้าร่วม Trade Show ในต่างประเทศมากขึ้น
- จัดทำเว็บไซต์ภาษาจีนเพื่อดึงดูดลูกค้าชาวจีนให้เข้ามาพักในช่วง Low Season
- ทำเทียบเรือใหม่ที่บ้านราหมาด ได้มีการดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้าตั้งแต่ต้นปี 2559 เพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัว และสะดวกแก่แขกของโรงแรมมากขึ้น ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี
- ด้านอาหารได้ยกระดับการให้บริการอาหารเข้าแบบ Buffet โดยมีอาหารให้ลูกค้าเลือกหลากหลายเพิ่มมากขึ้น อาทิ อาหารเพื่อสุขภาพรายการพิเศษ อาหารปราศจากกลูเตน (Gluten Free) เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพ หรือลูกค้าที่มีข้อจำกัดด้านโภชนาการได้มีทางเลือก และมีความมั่นใจในการรับประทานอาหารเข้ามากขึ้น
- การรักษาฐานลูกค้าตลาดยุโรปให้คงเป็นอันดับ 1 และรักษามาตรฐานการบริการจึงได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย เช่น
  - 1/84 resorts on the Island
  - 1/304 hotels and resorts in Krabi Province
  - 16/25 Romance in the world 2016
  - 2 Top Hotel in all Thailand
  - 2 Best Service in Thailand
  - 2 Best Luxury Hotel in Thailand
  - 19 Top Hotel in Asia
  - 25 Best Luxury Hotel in Asia
  - Global Winner 2016 World Luxury Spa Awards – Best Luxury Destination Spa
  - Country Winner 2016 World Travel Awards – Thailand’s Leading Spa & Resort
  - Continent Winner 2106 World Travel Awards - Asia’s Leading Spa Resort
  - Country Winner 2016 World Luxury Hotel Awards – Best Luxury Adults Beach Resort
  - Country Winner 2016 Global Seven Star Luxury Lifestyle Awards – Best Luxury Resort
  - Continent Winner 2016 Conde Nast Johansen Awards – Best Treatment Menu
  - Continent Finalist 2016 Conde Nast Johansen Awards – Best Spa Facilities
  - Country Winner 2016 Haute Grandeur Global Hotel Awards – Best General Manager

○ Country Winner 2016 Haute Grandeur Global Hotel Awards – Most Unique Guest Experience

### 3 ธุรกิจกอล์ฟ

การเข้าบริหารจัดการสนามบางกอกกอล์ฟคลับ ผ่าน บริษัท มาบุญครอง ศรีชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยมีการให้บริการ Night Golf เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

### 4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ในปี 2559 กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยังคงมีรายได้หลักจากโครงการ ควินน์ คอนโด ซึ่งเป็นการรับรู้รายได้ในส่วนที่เหลือของโครงการจำนวน 1,000 ล้านบาท จากมูลค่าโครงการรวมทั้งสิ้น 3,200 ล้านบาท และจากการตอบรับของลูกค้าด้วยดี กลุ่มธุรกิจฯ จึงมีแผนจะพัฒนาที่อยู่อาศัยในแนวสูงอย่างต่อเนื่องเป็นโครงการที่ 2 บริเวณถนนสุขุมวิทในแนวรถไฟฟ้า โดยคาดว่าจะเปิดตัวโครงการภายในต้นปี 2561

สำหรับโครงการที่อยู่ในจังหวัดภูเก็ต สามารถปิดการโอนได้ 1 โครงการคือโครงการอินดี 2 เฟส 2 ที่อำเภอเกาะแก้ว ซึ่งได้พัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยบ้านแฝด 2 ชั้น จำนวน 32 หลัง ในส่วนของโครงการสกายวิลเลจ 2 ที่อำเภอกะทู้ ซึ่งได้พัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว, บ้านเดี่ยว 2 ชั้น และบ้านแฝด 2 จำนวนรวม 106 หลัง ลูกค้าโอนไปแล้วทั้งสิ้น 103 หลัง ยังคงเหลือขายจำนวน 3 ยูนิต ซึ่งคาดว่าจะสามารถปิดโครงการได้ภายในปี 2560

นอกจากนั้น ในปี 2559 กลุ่มธุรกิจฯ ได้เริ่มนำที่ดินเปล่าริมสนามกอล์ฟที่มีอยู่ในจังหวัดปทุมธานีมาพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัย โดยเริ่มเปิดตัวโครงการพาร์ค รีเวอร์เดล เป็นโครงการแรกในช่วงเดือนพฤษภาคม 2559 ห่างจากสนามกอล์ฟ 100 เมตร มีรูปแบบโครงการเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น จำนวน 79 หลัง สไตล์โมเดิร์น ราคาขายเริ่มต้นที่ 6.99 ล้านบาท มูลค่าโครงการรวมกว่า 670 ล้านบาท ปัจจุบันได้ดำเนินการก่อสร้างเสร็จพร้อมขายแล้ว 41 หลัง และคาดว่าจะสร้างแล้วเสร็จทั้ง 79 หลังภายในปี 2560 และรับรู้รายได้ทั้งหมดภายในปี 2562 อีกทั้งมีแผนจะเปิดตัวโครงการริเวอร์เดล เรสซิเดนซ์ ซึ่งเป็นโครงการระดับลักซ์เชอรี เป็นโครงการถัดไปในช่วงไตรมาส 1 ปี 2560 โดยมีรูปแบบโครงการสไตล์โมเดิร์นคอนเทมโพรารี เป็นการเสนอขายที่ดินเปล่าแปลงสวริมสนามกอล์ฟให้แก่ลูกค้าพร้อมแบบบ้าน และบ้านพร้อมที่ดิน รวมทั้งสิ้น 56 แปลง รวมมูลค่ากว่า 1,500 ล้านบาท และยังมีแผนจะพัฒนาที่ดินแปลงอื่นๆ รอบสนามกอล์ฟในระยะถัดไปอีกด้วย

สำหรับการพัฒนาโครงการอาคารชุด บริเวณถนนพระราม 9 นั้น เนื่องจากความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ทางกลุ่มธุรกิจฯ จึงได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการในรูปแบบใหม่ ที่เป็นที่ยู่อาศัยในแนวราบ ซึ่งคาดว่าจะเปิดตัวโครงการได้ภายในปลายปี 60

## 5 ธุรกิจอาหาร

### ธุรกิจข้าว

ในปี 2559 ที่ผ่านมามีธุรกิจข้าวมีความสำคัญ ดังนี้

ตั้งแต่ต้นปี 2559 เป็นต้นมา ธุรกิจข้าวมีความผันผวน เนื่องจากเศรษฐกิจของโลก ที่ส่งผลกระทบต่อสภาวะการณ์ความต้องการข้าวของตลาดโลก และปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาดของผู้ผลิตทั่วโลก ทำให้ PRG ต้องวางแผนการดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง

PRG ยังคงดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในการสนับสนุนนโยบายการค้าของภาครัฐ โดย PRG เป็นผู้ผลิตข้าวสารให้กับกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นตัวแทนรัฐบาลไทยในการตกลงซื้อขายข้าวแบบรัฐบาลต่อรัฐบาล (Government to Government: G to G) ซึ่งในปี 2559 ที่ผ่านมาได้ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้แก่ ประเทศจีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย

ในช่วงปลายปี PRG ได้มีแผนนโยบายในการสนับสนุนช่วยเหลือชาวนาในช่วงภาวะราคาผลผลิตตกต่ำ เนื่องจากปริมาณผลผลิตมีมากกว่าความต้องการของตลาดโลก โดยการเป็นหนึ่งในผู้ที่ช่วยจัดจำหน่ายข้าวสารที่ผลิตและบรรจุโดยสมาคมชาวนาและเกษตรกรไทย

ทั้งนี้ นโยบายของ PRG ในปัจจุบัน ไม่ได้เจาะจงเพียงแต่การเติบโตของธุรกิจข้าวเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทางด้านอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานที่ PRG ต้องการเป็น Food Solution สำหรับผู้บริโภค โดยมุ่งใช้ประสิทธิภาพทางการขายและการตลาด ที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิผลให้มากที่สุด โดยแนวทางการดำเนินงานจะมุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพที่จัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าข้าว “มานูญครอง” และ “มานูญครองพลัส” ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพสินค้าภายใต้กลุ่ม MBK ดังนั้นแนวทางการดำเนินงานได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับทิศทางของแผนนโยบายในส่วนของการดำเนินงานด้านการขายได้มีการกำหนดช่องทางเป็น 2 ช่องทางหลักคือภายในประเทศ 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 ผู้ที่ให้การจัดการบริการอาหารต่างๆ (Food Service) ฯลฯ

**การขายต่างประเทศ** แบ่งพื้นที่การขายเป็น 4 ส่วน

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

**ช่องทางการกระจายสินค้าจะแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ**

1. กระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทฯ ที่จังหวัดปทุมธานี สุราษฎร์ธานี และ นครราชสีมา
2. กระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าขนส่ง

นอกจากนี้ ทรัพยากรในส่วนของอาคารคลังสินค้า ท่าเรือ ในพื้นที่ปทุมธานี ทาง PRG ดำเนินนโยบายให้มีการเช่าทรัพย์สินเหล่านี้ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ พร้อมทั้งได้มีแนวนโยบายในการพัฒนาที่ดินในพื้นที่ทั้งที่ปทุมธานีและนครราชสีมา ทั้งในด้านของการทำสวนเกษตร อุตสาหกรรม และการจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการใช้พื้นที่ อย่างมีประสิทธิภาพ

พร้อมทั้งจะยังคงความต่อเนื่องในการพัฒนางานในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืน สำหรับธุรกิจต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง รวมถึงจะพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

### **ธุรกิจร้านอาหาร และศูนย์อาหาร**

นอกจากธุรกิจผลิตและจำหน่ายข้าวสารแล้ว ทาง PRG 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 รูปแบบใหม่ที่คุณสัมผัสได้” และความสะดวกสบายในการเลือกรับประทานอาหาร ไม่ว่าคุณอยากทานประเภทไหนสามารถหาทานได้ที่ THE FIFTH ซึ่งมีอาหารหลากหลายนานาชนิดไม่ว่าจะเป็น ไทย, ญี่ปุ่น, อิตาลี, เวียดนาม, อินเดีย, มังสวิรัติ, อารบิก, กรีก, เทปนิยา, ชิฟู้ด และบริการชั้นเลิศ (Gourmet Style) เพิ่มความสะดวกสบายโดยการรับบัตรรับประทานอาหาร (Credit Card) วงเงิน 1,000 บาท เพื่อเลือกซื้อ

รับประทานอาหาร พร้อมที่นั่งรับประทานอาหารกว่า 400 ที่นั่ง โซนรับประทานอาหาร (Dining Zone) กับครัวแบบเปิด (Open Kitchen) ของอาหารนานาชาติหลากหลายชนิด

ในปี 2559 ที่ผ่านมา THE FIFTH Food Avenue ลงทุนปรับปรุงศูนย์อาหารครั้งใหญ่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

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

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

ในปี 2559 ที่ผ่านมา MBK-FI ได้เพิ่มพื้นที่ และความหลากหลายของร้านค้า และอาหาร โดยเพิ่มโซนร้านค้าในรูปแบบตลาดนัดอาหารของฝาก (Food Souvenir) และ ซื้กกั๊บ (Takeaway) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

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

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เกิดจากการร่วมทุนของทาง PRG และ Fujio Food System Singapore Pte. Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่น โดยเริ่มดำเนินการธุรกิจร้านอาหารเครือข่าย (Restaurant Chain) ตั้งแต่ปี 2556 ภายใต้อำนาจบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด เป็นผู้รับสิทธิในแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่น Fujio Shokudo และ Tsurumaru Udon Honpo โดยเปิดให้บริการสาขาแรกที่ ศูนย์การค้า MBK Center

ในปี 2559 จากสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและ สภาพการแข่งขันในธุรกิจอาหารส่งผลให้บริษัทร่วมทุน มีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นนัยสำคัญ ดังนี้

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

#### 4. ร้านสุกี้ก๊ี้ นัมเบอร์วัน

สุกี้ก๊ี้ นัมเบอร์วัน บริหารงานโดย MBK-RG ภายใต้แนวคิดสุกี้ก๊ี้ แต่จิว ที่ได้รับการยอมรับมายาวนานกว่า 50 ปี อย่าง “สุกี้ก๊ี้ นัมเบอร์วัน” กลับมาให้บริการอีกครั้ง เพื่อให้ได้สัมผัสรสชาติคลาสสิกตามแบบฉบับแต่จิวโบราณร่วมสมัย ด้วยความรู้สึกรักที่ต้องการให้ผู้ที่มารับประทานอาหารได้ความรู้สึกรอบอุ่นเหมือนอยู่ในบ้านของชาวจีนโบราณที่นำกลับมาตกแต่งให้ทันสมัย จึงได้ตกแต่งให้เป็นแบบเรโทร (Retro Style) ที่มีความทันสมัย แต่ยังมีกลิ่นอายของความเป็นจีนอยู่ สำหรับความโดดเด่นของเมนูที่แนะนำ คือ ซดหมู, ซดเนื้อ, ซดไก่ และซดซี่ฟู้ด กลูกเคล้ากับน้ำหมักสูตรต้นตำรับ หมักไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม จนน้ำหมักซึมเข้าในเนื้อ เพื่อให้ได้สัมผัสกับความนุ่มของซดเนื้อหมักที่ไม่เหมือนใคร โดยในปี 2557 ได้เปิดให้บริการสาขาแรกที่สาขา เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

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

ในปี 2559 ร้านสุกี้ก๊ี้ นัมเบอร์วันได้เปิดให้บริการเพิ่มอีก 1 สาขา โดยเปิดให้บริการสาขาที่ 4 ที่ โครงการ เอชี พลาซ่า สายไหม

สำหรับปี 2560 PRG ได้วางแผนการขยายสาขาร้านอาหารในเครือ โดยมุ่งเน้นการขยายสาขาเพื่อขยายตลาด ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีโอกาสได้ใช้บริการต่างๆ ของร้านอาหารในเครือของ PRG ในทุกพื้นที่ PRG มีแผนในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ความระมัดระวังในการเลือกสถานที่เปิดร้านให้มีความเหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจ และคัดเลือกสถานที่ตั้งร้านให้มีความโดดเด่นกว่าร้านคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจร้านอาหารจะประสบความสำเร็จ ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า และมีกำไรจากการดำเนินงาน โดยการขยายสาขาเพื่อเพิ่มช่องทางใหม่ในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ PRG ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ และได้บรรจุไว้ในแผนการดำเนินงานประจำปีของ PRG

#### 6 ธุรกิจการเงิน

--- ไม่มี ---

## 7 ธุรกิจอื่นๆ

มีการเพิ่มสถานที่จอดรถในต่างจังหวัดเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถอีคิกจากผู้ขายกลุ่มไฟแนนซ์ โดยปัจจุบันมีสถานที่จอดรถครอบคลุมทั้งหมด 13 จังหวัดทั่วประเทศ และในปี 2560 มีแผนที่จะเปิดบริการเพิ่มอีก 3 จังหวัด คือ ระยอง นครราชสีมา และกระบี่ ซึ่งจะทำให้ AAA มีสถานที่จอดรถเพิ่มเป็น 16 จังหวัด

AAA ได้ดำเนินการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยการพัฒนากระบวนการตรวจสอบสภาพรถผ่าน Tablet ซึ่งแล้วเสร็จในปี 2559 ที่ผ่านมา

รวมทั้งได้มีการพัฒนาระบบราคากลางของ AAA ในชื่อ Apple Auction Book โดยในปี 2559 ลูกค้าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถดูราคากลางของรถที่จบประมูล หรือราคาารถจบประมูลเป็นรายคัน และในปี 2560 AAA จะได้มีการจัดทำ Website สำหรับราคากลางโดยเฉพาะ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ขาย และบุคคลทั่วไปที่ต้องการทราบราคาจบประมูล

นอกจากนี้ AAA ยังได้ดำเนินการ จัดทำ Application เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ และอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการประมูลออนไลน์ โดยสามารถใช้งานผ่าน Apple Mobile Live Bid Application ได้ ซึ่งคาดว่าจะสามารถดำเนินการจัดทำให้แล้วเสร็จในปี 2560

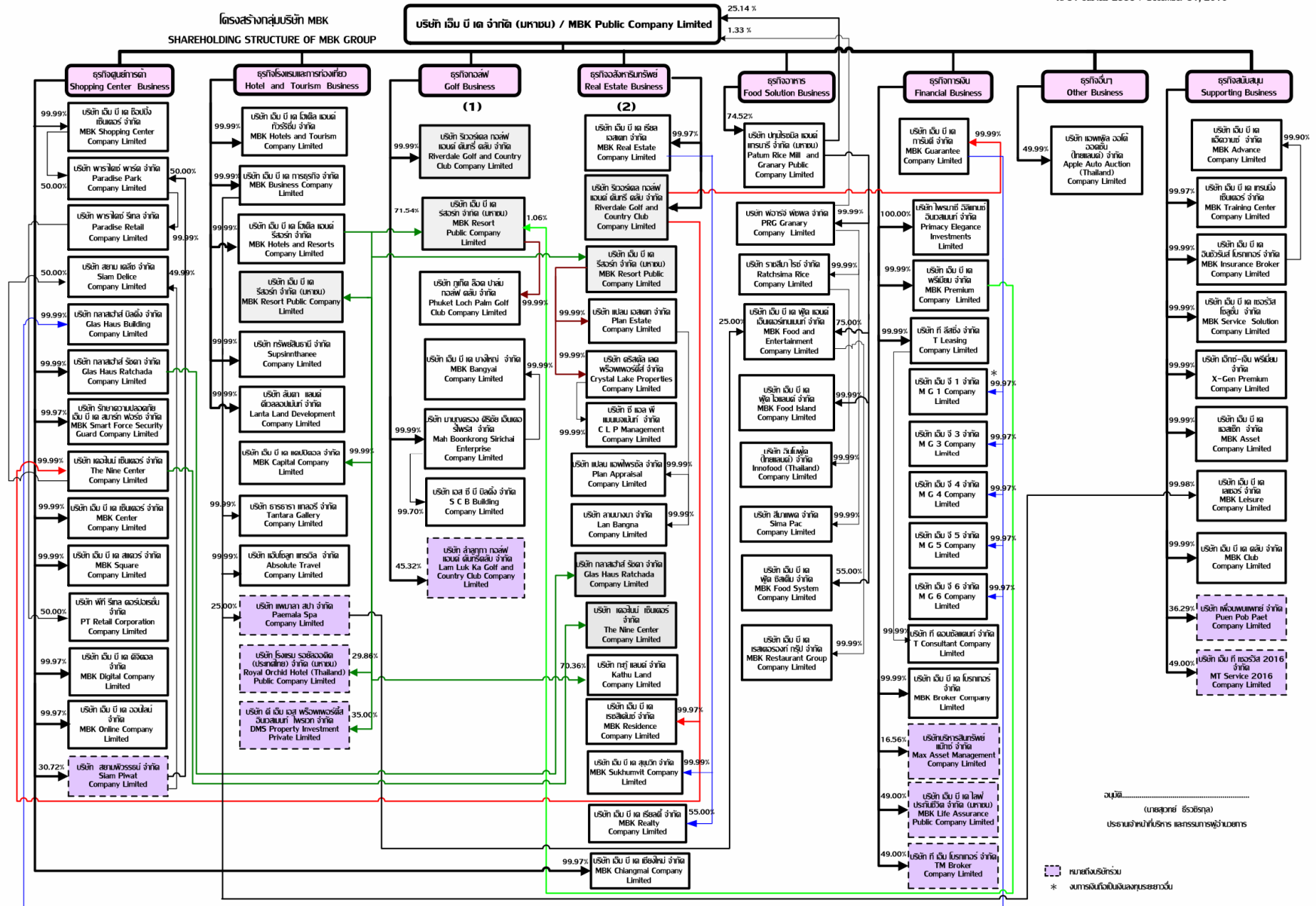
## 8 ธุรกิจสนับสนุน

--- ไม่มี ---

## 2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน

### (1) รายละเอียดการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อยและบริษัทร่วม

MBK มีภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วม และนโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ดังนี้



นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ณ 31 ธันวาคม 2559

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 <sup>/1,2</sup>
	3. บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	5,000,000	5,000,000	-	65.36 <sup>/3</sup>
	4. บริษัท สยาม เดลิช จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	1,020,000,000	1,020,000,000	-	65.36 <sup>/2,22</sup>
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	195,000,000	195,000,000	-	99.99 <sup>/5</sup>
	6. บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1,083,500,000	1,083,500,000	99.99	-
	7. บริษัท รักษาความปลอดภัย เอ็ม บี เค สมาร์ท ฟอรัช จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค สมาร์ท ฟอรัช จำกัด”)	กรุงเทพฯ	บริการรักษาความปลอดภัย	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	8. บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์และ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	3,000,000,000	3,000,000,000	-	99.98 <sup>/4</sup>
	9. บริษัท เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าลานจอดรถ	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 พีที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	400,000,000	400,000,000	-	32.67 <sup>/10</sup>
	12. บริษัท เอ็ม บี เค ดิจิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ตลาดกลางสำหรับซื้อขายสินค้าหรือ บริการออนไลน์	5,000,000	5,000,000	99.97	-
	13. บริษัท เอ็ม บี เค ออนไลน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	14. บริษัท สยามพิวรธน์ 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	15. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหารโรงแรมและการท่องเที่ยว	10,000,000	10,000,000	99.99	-
	16. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	570,000,000	570,000,000	99.99	-
	17. บริษัท ชารชารา แกลอรี จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,500,000	2,500,000	-	99.99 <sup>/6</sup>
	18. บริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าสังหาริมทรัพย์	5,000,000	5,000,000	-	25.00 <sup>/6</sup>
	19. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000,000	2,200,000,000	100.00	-
	20. บริษัท ทรีพีสินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325,000	505,325,000	100.00	-
	21. บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000,000	340,000,000	99.99	-
	22. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000,000	5,000,000		99.99 <sup>/9</sup>
	23. บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	5,000,000	5,000,000	-	99.99 <sup>/6</sup>
	24. บริษัท โรงแรมรอยัล ออคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	โรงแรม	937,500,000	937,500,000	-	29.86 <sup>/9</sup>
	25. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ ไพร เวท จำกัด	สาธารณรัฐ มัลดีฟส์	โรงแรม	1,157,527,525	1,157,527,525	-	35.00 <sup>/9</sup>
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 <sup>/9/11</sup>
	28. บริษัท ภูเก็ต ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	-	72.60 <sup>/12</sup>
	29. บริษัท เอ็ม บี เค บางใหญ่ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	5,000,000	5,000,000	-	99.99 <sup>/21</sup>
	30. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟแอนด์คันทรี คลับ จำกัด	ปทุมธานี	สนามกอล์ฟ	1,308,600,000	1,308,600,000	45.32	-



ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
กอล์ฟ (ต่อ)	31. บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (เดิมชื่อ "บริษัท มาบุญครอง สิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด")	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	1,350,000,000	1,350,000,000	99.99	-
	32. บริษัท เอส ซี บี บิลดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	100,000	100,000	-	99.70 <sup>/21</sup>
	33. กองทุนรวมชนชาติพรีอเพอร์ตีฟันด์ 1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ครบกำหนดอายุโครงการและเลิก กองทุน ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2558)	13,656,192	13,656,192	-	72.45 <sup>/12</sup>
อสังหาริมทรัพย์	34. บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	1,000,000,000	1,000,000,000	99.97	-
	35. บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย และ บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	200,000,000	200,000,000	-	72.60 <sup>/12</sup>
	36. บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000,000	8,000,000	-	72.60 <sup>/12</sup>
	37. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000,000	500,000	-	72.60 <sup>/13</sup>
	38. บริษัท แพลน แอปไพร์ซัล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคา ทรัพย์สิน	15,000,000	15,000,000	-	72.60 <sup>/14</sup>
	39. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	5,000,000	5,000,000	-	72.60 <sup>/14</sup>
	40. บริษัท กะทู้แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	4,000,000	4,000,000	-	70.36 <sup>/9</sup>
	41. บริษัท เอ็ม บี เค เรซลิเด็นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	420,000,000	420,000,000	-	99.96 <sup>/4</sup>
	42. บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	800,000,000	800,000,000	-	99.94 <sup>/18</sup>
	43. บริษัท เอ็ม บี เค รีเทลดี จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200,000	71,200,000	-	54.98 <sup>/18</sup>
	44. บริษัท เอ็ม บี เค เชียงใหม่ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1,000,000	1,000,000	99.97	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
อาหาร	45. บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสาร	900,000,000	600,000,000	74.52	-
	46. บริษัท พิวาร์จี ฟิชผล จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้า	500,000,000	500,000,000	-	74.51 <sup>/15</sup>
	47. บริษัท ราชสีมา ไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายและปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร และให้เช่าอาคารโรงงาน	62,500,000	62,500,000	-	74.51 <sup>/16</sup>
	48. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	50,000,000	50,000,000	-	62.14 <sup>/7/15</sup>
	49. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	500,000,000	500,000,000	-	74.51 <sup>/15</sup>
	50. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	จำหน่ายข้าวสาร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากข้าว และจำหน่ายอาหาร	21,000,000	21,000,000	-	74.51 <sup>/19</sup>
	51. บริษัท สีมาแพค จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าอาคารโรงงาน และจัดจำหน่าย ข้าวสาร (หยุดดำเนินธุรกิจผลิตและ จำหน่ายถุงพลาสติก ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559)	150,000,000	150,000,000	-	74.51 <sup>/16</sup>
	52. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด	กรุงเทพฯ	ร้านอาหาร (หยุดดำเนินกิจการตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2559)	109,091,000	109,091,000	-	40.99 <sup>/15</sup>
	53 บริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด	กรุงเทพฯ	ร้านอาหาร	50,000,000	30,000,000	-	62.14 <sup>/20</sup>
การเงิน	54. บริษัท เอ็ม บี เค การ์มินตี จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้กู้ยืมเงิน	500,000,000	500,000,000	-	99.98 <sup>/4</sup>
	55. บริษัท ไพรมาศิ อีลิแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน	การลงทุน	2,218,000	110,900	100.00	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
การเงิน (ต่อ)	56. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ลีสซิ่งและเช่าซื้อ	528,319,300	528,319,300	100.00	-
	57. บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	500,000,000	500,000,000	99.99	-
	58. บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด *	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	466,000,000	466,000,000	-	99.97 <sup>/5</sup>
	59. บริษัท เอ็ม จี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 <sup>/5</sup>
	60. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 <sup>/5</sup>
	61. บริษัท เอ็ม จี 5 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 <sup>/5</sup>
	62. บริษัท เอ็ม จี 6 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 <sup>/5</sup>
	63. บริษัท ที คอนซัลแตนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	5,000,000	5,000,000	-	99.99 <sup>/8</sup>
	64. บริษัทบริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	143,000,010	143,000,010	16.56	-
	65. บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อ "บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)")	กรุงเทพฯ	ประกันชีวิต	700,000,000	700,000,000	49.00	-
	66. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าประกันชีวิตและประกันวินาศภัย	4,000,000	4,000,000	99.99	-
	67. บริษัท ที เอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าประกันวินาศภัย และนายหน้า ประกันชีวิต รวมถึงการให้บริการเกี่ยวกับ ฝักอบรม	20,000,000	20,000,000	49.00	-
ธุรกิจอื่นๆ	68. บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าจัดการซื้อขายรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์	90,000,000	90,000,000	49.99	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยอ้อม (%)
ธุรกิจสนับสนุน	69. บริษัท เอ็ม บี เค เอ็ดวานซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.89 <sup>17</sup>
	70. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการฝึกอบรมบริษัทในเครือ	3,000,000	3,000,000	99.97	-
	71. บริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นส์ โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	99.99	-
	72. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการและให้คำปรึกษา (หยุดดำเนินการตั้งแต่ เดือน กุมภาพันธ์ 2559)	150,000,000	150,000,000	99.99	-
	73. บริษัท เอ็กซ์-เงิน พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	90,000,000	90,000,000	99.99	-
	74. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	300,000,000	300,000,000	99.99	-
	75. บริษัท เอ็ม บี เค เลเซอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	150,000,000	150,000,000	-	99.99 <sup>16</sup>
	76. บริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายบัตรสมาชิกเกี่ยวกับสันทนาการ	5,000,000	5,000,000	99.99	-
	77. บริษัท เพื่อนพบแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	36.29	-
	78. บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการงานสนับสนุนธุรกิจและงานสนับสนุนอื่นๆ	50,000,000	50,000,000	49.00	-

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 การ์ดเนีย จำกัด

/6 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด

/7 ถือหุ้นโดยบริษัท แพมมาลา สปา จำกัด

/8 ถือหุ้นโดยบริษัท ที เอส ซี 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 ราชสีมาไรซ์ จำกัด

/20 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

/21 ถือหุ้นโดยบริษัท มาบุญครอง ศรีชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

/22 ถือหุ้นโดยบริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ 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 บิลดิ้ง จำกัด (“GHB”)  
บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด (“GHR”) ฯลฯ
2. **ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว** ดำเนินธุรกิจโดย บริษัทย่อยของ MBK ได้แก่  
บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (“MBK-HT”)  
บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (“MBK-HR”)  
บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ 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 คีรีชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ 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 ฟิอาร์จี ฟู้ด จำกัด (“PRG-G”)  
บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (“MBK-FE”)  
บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด (“MBK-FI”)  
บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด (“INF”)  
บริษัท เอ็ม บี เค เรสเตอรองท์ กรุ๊ป จำกัด (“MBK-RG”) ฯลฯ

**6. ธุรกิจการเงิน** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่

บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด (“MBK-G”)

บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”)

บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (“MBK-LIFE”)

บริษัท ที เอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด (“TMB”) ฯลฯ

**7. ธุรกิจอื่นๆ** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่

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

**8. ธุรกิจสนับสนุน** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่

บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด (“MBK-TC”)

บริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด (“MBK-CB”)

บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด (“MTS”) ฯลฯ

โดยแต่ละกลุ่มธุรกิจของ MBK ทั้ง 8 กลุ่ม จะแบ่งนโยบายการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการให้แก่แต่ละบริษัททำหน้าที่ดำเนินงานและรับผิดชอบอย่างชัดเจน

### **3 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มธุรกิจ**

MBK และบริษัทย่อย มีสัดส่วนรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของปีบัญชีล่าสุดตามตารางโครงสร้างรายได้ ดังนี้



โครงสร้างรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2557		2558		2559	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
1. รายได้จากการให้บริการและให้เช่า	- ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์  - กอล์ฟ	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จำกัด บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด และ บริษัท สยาม เดลิช จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด และ บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	4,223,396	41.90	4,374,712	35.82	4,392,845	38.99
2. รายได้จากการขาย	- ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข่าวสาร  - พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท พิวาร์จี ฟิวผล จำกัด บริษัท ราชสิมา ไรซ์ จำกัด บริษัท สยามแพค จำกัด และ บริษัท อินโนฟูด (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท แพลน เอสเคท จำกัด บริษัท คริสตัล เลค ฟร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค เรียวตี้ จำกัด และ บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	2,624,773	26.04	4,832,696	39.57	3,412,569	30.29

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

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินกิจการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2557		2558		2559	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
2. รายได้จากการขาย (ต่อ)	- ศูนย์อาหารและร้านอาหาร	บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด และ 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 ทรีพีสินธานี จำกัด บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอ็บโซลูท แพรวา จำกัด	1,123,770	11.15	1,250,929	10.24	1,299,639	11.53
4. รายได้จากธุรกิจการเงิน	- ให้กู้ยืมเงินและค้าประกันหนี้สิน - ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	บริษัท เอ็ม บี เค การ์กันดี จำกัด และ บริษัท ที ลิสซิ่ง จำกัด	1,141,863	11.33	1,091,900	8.94	1,310,729	11.63
5. รายได้อื่นๆ	- ดอกเบี้ยรับ - เงินปันผลรับ - กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุน - กำไรจากการจำหน่ายทรัพย์สิน - ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัท ร่วมและการร่วมค้า	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย	966,304	9.58	662,646	5.43	851,890	7.56
รวมรายได้			10,080,106	100.00	12,212,883	100.00	11,267,672	100.00

#### 4. เป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่มุ่งหวังในระยะเวลา 3-5 ปีข้างหน้า

การดำเนินธุรกิจที่มุ่งหวังในระยะเวลา 3-5 ปีข้างหน้า นั้น จะมีเพียงบางธุรกิจที่กำหนดเป็นเป้าหมายไว้ดังนี้

##### 1 ธุรกิจศูนย์การค้า

###### ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

มุ่งพัฒนาและรักษามาตรฐานของความเป็นศูนย์การค้าใจกลางเมือง ที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์และทุกความต้องการของลูกค้าชาวไทยและต่างชาติด้วยความหลากหลายของสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยครบครัน ตลอดจนกิจกรรมการตลาดที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ปัจจุบันโครงการปรับปรุงศูนย์การค้าภายนอกอาคาร ได้เปิดใช้งานทางเดินลอยฟ้า (Sky Walk) ซึ่งเชื่อมสถานีสนามกีฬาแห่งชาติ เข้ากับศูนย์การค้าเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ โดยจะไปสิ้นสุดที่สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มศักยภาพของตัวศูนย์การค้าให้มีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมได้มากขึ้น ได้ตลอดทั้งปี แม้ในช่วงฤดูฝน และยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ ภายในศูนย์การค้าจะมีการปรับปรุงพื้นที่ส่วนกลาง โถงลิฟต์ และพื้นที่ร้านค้า โดยโซนใหม่ที่เปิดให้บริการ ประกอบด้วย โซน Outlet in Town จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม ลดราคา และ โซน The Foodies เพิ่มเดิมร้านอาหาร ร้านกาแฟ เบเกอรี่ และร้านขนม ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

###### ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

การบริหารศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ให้เป็นศูนย์การค้าที่ดีที่สุดสำหรับครอบครัวในกรุงเทพฝั่งตะวันออกเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์คได้มีการ ปรับปรุงพื้นที่และปรับเปลี่ยนผู้เช่ารายใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการให้มากขึ้น

###### ● ศูนย์การค้า HaHa

ศูนย์การค้า HaHa เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กมีพื้นที่เช่าประมาณ 18,000 ตารางเมตร แบ่งประเภทธุรกิจที่ให้บริการ 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ สถาบันกวดวิชา, ร้านอาหาร และสินค้าแฟชั่น ในส่วนของสถาบันกวดวิชาที่ตั้งอยู่ในอาคารด้านหลังได้เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 พร้อมๆ กับร้านสินค้าแฟชั่น ชั้น 1 ในส่วนชั้น 2, 3 และ 4 ได้มีการวางแผนทยอยเปิดในปี 2560 โดยจะปรับเปลี่ยนประเภทร้านค้าให้เป็นออฟฟิศ เพื่อเพิ่ม Traffic ในวันธรรมดา

- การก่อตั้งบริษัทใหม่ที่ทำธุรกิจห้างสรรพสินค้า

บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด ได้ร่วมทุนกับบริษัท บางกอกโศก จำกัด ก่อตั้งเป็นบริษัท พีที รีเทล จำกัด เพื่อเปิดห้างสรรพสินค้า โศก ในศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค บริเวณชั้น 1 และ 2 โดยมีพื้นที่รวมทั้งหมด 13,244 ตารางเมตร ซึ่งได้เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2558 ซึ่งห้างสรรพสินค้าดังกล่าว ได้พัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเติมเต็มความครบถ้วนของสินค้าและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าภายในศูนย์การค้าให้มากขึ้น

### ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

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

กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ด้วยการร่วมมือกับกลุ่ม Immortal Thailand และ กลุ่มชมรมไม้อวนน้ำกระบองเพชร ใช้พื้นที่ลานกิจกรรม ไนน์สแควร์ สำหรับจัดกิจกรรมทางการตลาด อีกทั้งยังให้ความร่วมมือและสนับสนุนการจัดกิจกรรมของส่วนงานราชการ ส่วนงานเอกชน และกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จักศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ในนาม เดอะไนน์ พระราม 9 เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้การบริหารงานของศูนย์การค้าเป็นไปอย่างมีระบบ และเป็นสากลมากขึ้น ทางศูนย์การค้าได้มีการรักษาคุณภาพมาตรฐานและพัฒนาเรื่องการบริหารกลยุทธ์ระบบงาน ISO 9001:2008 , Balance score card, Key Performance Indicator เพื่อใช้ในการบริหารจัดการ มุ่งเน้นเพิ่มความพึงพอใจต่อผู้เช่าและผู้ให้บริการ โดยการบริหารจัดการในด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ มีการปรับปรุงพัฒนาในด้านคุณภาพการบริการและระบบการบริหารจัดการ มีการติดตามผลงานเพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาป้องกัน แก้ไข ปรับปรุงระบบการทำงานรวมถึงบริการต่างๆ ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นตลอดจนมีการดำเนินการในส่วนของการบริการมีการจัดทำ Service Policy เพื่อกำหนดมาตรฐานบริการ ให้ชัดเจน ช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการให้บริการ และมีการบริหารความเสี่ยง (RISK) มาใช้เพิ่มเติมเพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปโดยราบรื่นและยั่งยืนนั้น ทางศูนย์การค้าฯ ได้มีนโยบายชุมชนสัมพันธ์ เพื่อดำเนินการพัฒนาบำรุงรักษาดูแล และทางเท้าภายในหมู่บ้านเสรี 5 ให้มี

ทัศนียภาพ และภาพลักษณ์ที่สวยงาม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าของบ้าน และผู้พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับชุมชน

#### **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 ได้ตั้งเป้าหมาย ทั้งในการขยายธุรกิจ และการเพิ่มรายได้ในอนาคต โดยการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างช่องทาง หรือแหล่งที่มาของรายได้ นอกเหนือจากธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น

- ขยายสิทธิ์ในการเข้าพักให้กับสมาชิกแบบ TIMESHARE เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพัก และทำให้ลูกค้ารู้จักโรงแรมในกลุ่ม MBK-HT มากขึ้น
- ปรับโครงสร้างพนักงาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการขยายตัวของธุรกิจใน 3 – 5 ปี ข้างหน้า
- เพิ่มศักยภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า
- รับจ้างบริหารโรงแรมทั้งในประเทศ และประเทศในกลุ่ม AEC พร้อมสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับประเทศในกลุ่ม AEC
- แสวงหากู้เงินใหม่ๆ จากกลุ่มประเทศเป้าหมายตามสถานะตลาด
- การให้บริการเป็นที่ปรึกษาในการจัดตั้งร้านอาหาร เช่น การจัดตั้งร้านอาหารไทยในต่างประเทศ การให้คำปรึกษาด้านการบริหารงานคลับเฮาส์ ศูนย์อาหาร ฟิตเนส สปา รวมไปถึงการเป็นที่ปรึกษางานด้าน Back Office ของโรงแรมโดยตรง เช่น งานทรัพยากรบุคคล บัญชี/การเงิน และงาน Back Office ต่างๆ ที่ทางธุรกิจมีความชำนาญพิเศษ

- การให้บริการด้านการฝึกอบรมแก่หน่วยงานหรือธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารงานโรงแรมและการท่องเที่ยว
- การให้บริการแบบ Proactive และ Customer Centric เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและอัตราการเข้าพัก
- ปัจจุบันนี้ร้านอาหารนอกโรงแรมเกิดขึ้นมาก และหลากหลาย ทำให้ลูกค้าโรงแรมมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อรายได้อาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม เพื่อรักษาระดับรายได้ของอาหารและเครื่องดื่มไม่ให้ลดน้อยลง ทางโรงแรมจึงมุ่งเน้น การให้บริการแก่ลูกค้า ให้เกิดความประทับใจ เมนูที่หลากหลายและสร้าง Signature Dish เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ และทำ Promotion เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่
- สร้าง BRAND เป็นของตัวเองภายใต้ MBK เพื่อเป็นต้นแบบในการดำเนินธุรกิจและบริหารงานโรงแรม
- การบริหารรายได้ (Revenue Management) เพื่อให้เกิดการบริหารสัดส่วนรายได้ระหว่าง Occupancy Rate และ Room Rate ที่เหมาะสม รวมถึงพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการจำหน่าย (Channel Management System) เพื่อสนับสนุนการตลาด
- พัฒนา Web Site ของโรงแรม คัดสรรพันธมิตร บริษัท ออนไลน์ และ Wholesalers ที่ให้การสนับสนุนโรงแรมทั้งช่วง High และ Low Seasons

### 3 ธุรกิจกอล์ฟ

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

#### 4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยังคงมีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากยังมีความต้องการของตลาดในบางทำเล โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าตลาดกลาง-บน ประกอบกับการได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าโครงการควินน์ คอนโด ซึ่งเป็นอาคารชุดพักอาศัยโครงการแรกของกลุ่มบริษัท

นอกจากการเพิ่มสัดส่วนการพัฒนาโครงการในแนวสูงแล้ว ยังมีโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยบริเวณรอบสนามบินกอล์ฟที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งจะเริ่มทยอยเปิดตัวโครงการในปี 2559 โดยจะมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทประกอบด้วยที่ดินเปล่า 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

เป้าหมายสำคัญของ บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) (PRG) ที่ได้กำหนดไว้ คือการเป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำด้านธุรกิจอาหารและเป็นผู้นำด้านคุณภาพในตลาดข้าวสารบรรจุถุงตรา “ข้าวมานูญครอง” จากสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นั้น PRG ได้กำหนดกลยุทธ์การขายและการตลาด โดยจะมุ่งเน้นในเรื่องดังนี้เป็นสำคัญ

1. การสร้างมาตรฐานของสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้าข้าวมานูญครองให้สูงขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยยึดหลักของการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวที่ดูแลกัน
2. เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักให้มากขึ้น ในภาพลักษณ์ข้าวที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือความมั่นใจและมีความไว้วางใจ โดยเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ทาง

วิทยุ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การเปิดบุธประชาสัมพันธ์ หรือขายสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นในยุค 4.0 ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงข้อมูลให้ได้มากที่สุด

3. มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นตามลักษณะการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป
4. สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยมีการกำหนดเป้าหมายไว้ว่า ในทุก Modern Trade จะต้องมีการเข้ามาบรรจุครองจัดจำหน่าย ในกลุ่ม Traditional Trade โดยเฉพาะพื้นที่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ จะต้องมีการมีสินค้าของข้าวมานูครอง โดยมุ่งเน้นกลุ่มที่มีการขยายตัวเองจากร้านค้าส่งแบบเดิมๆ ที่มีการเปลี่ยนรูปแบบเป็นกึ่งซูเปอร์มาร์เก็ต โดยตั้งเป้าจะขยายตัวเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งขยายตัวเข้าสู่กลุ่ม Catering ต่างๆ อาทิ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ร้านอาหารต่างๆ ที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ในส่วนของตลาดต่างประเทศนั้น ในปี 2560 จะมุ่งเน้นการขยายตัวในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และบางตลาดของกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศจีน เนื่องจากสถานการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจในกลุ่ม นอกจากนี้ลักษณะการบริโภคยังเป็นกลุ่มที่มีลักษณะวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย ดังนั้นพื้นฐานความต้องการของสินค้าจึงไม่แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยมากนัก
5. มาตรการทางด้านราคาจะถูกนำมาใช้เป็นตัวประกอบในการดำเนินการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยดำเนินนโยบายการกระจายความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบ การผลิต และควบคุมราคาค่าขนส่ง เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน โดยคำนึงถึง ราคาตลาด สภาพการณ์การแข่งขันของกลุ่มคู่แข่ง ผลกำไรสำหรับบริษัท เป็นหลัก

“ข้าวมานูครอง” ยังคงได้รับการรับรองมาตรฐานตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น โดยรักษาตราสัญลักษณ์รูปมือพนมแบบดีพิเศษ (ติดดาว) จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายแรกที่ได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าว เนื่องจาก PRG ได้รับรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นเวลามากกว่า 9 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่เริ่มมีรางวัลดังกล่าว ซึ่งรางวัลที่ PRG ได้รับทั้งหมดถือเป็นการดอกรำไพพลัษณ์ที่ดีของข้าวมานูครองตราข้าวมานูครอง และสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย



### เป้าหมายการผลิตและการควบคุมคุณภาพ

เป้าหมายของ PRG คือผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีโดยมีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ เป้าหมายนี้ได้สะท้อนให้เห็นในการดำเนินการตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 โดยมีการกำหนดนโยบายคุณภาพว่า “สร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่พนักงานตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า” และเพื่อให้นโยบายนี้มีผลสำเร็จในทางปฏิบัติ ทางบริษัทจึงมีวัตถุประสงค์คุณภาพรองรับอีกหลายข้อใช้เป็นดัชนีการวัดประสิทธิภาพในการผลิต และในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท

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

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

ในปี 2556 PRG ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นมาตรฐานที่รับประกันกระบวนการผลิตสินค้าว่า มีการผลิตที่ดีสอดคล้องกับสุขลักษณะการผลิตที่ถูกกำหนดจากกระทรวงสาธารณสุข

### เป้าหมายการกระจายความเสี่ยงในธุรกิจ

ธุรกิจอาหารมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สินค้าข้าวถือเป็นสินค้าหนึ่งในหลากหลายประเภทของ Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ที่ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจจะถดถอยหรือเติบโต ผู้บริโภคก็ยังคงต้องบริโภคข้าวอยู่ อาจจะน้อยลงหรือมากขึ้นตาม

สถานการณ์แต่ไม่เคยหยุดการบริโภคไปเลย ดังนั้นธุรกิจข้าวก็ยังคงยืนหยัดอยู่ได้ ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจข้าวนี้มาจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อาทิ การแทรกแซงทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบหรือปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาด หรืออัตราการแข่งขันทางการค้าในตลาดต่างประเทศ ฯลฯ

ดังนั้นเป้าหมายของ PRG ที่จะดำเนินเพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงในธุรกิจนั้น คือการกำหนดกลยุทธ์ในการป้องกันความเสี่ยงในด้านต่างๆ ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการจัดซื้อวัตถุดิบ การกำหนดราคา เพื่อให้สามารถแข่งขันได้และยังคงประโยชน์สูงสุดของบริษัท นอกจากนี้ PRG ยังคงกระจายความเสี่ยงด้วยการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจการตลาดของสินค้าอาหารสำหรับตลาดทั้งค้าปลีก ค้าส่งและธุรกิจการบริการอาหาร โดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจในรูปแบบต่างๆ การจัดหาสินค้าอาหารใหม่ๆ อาทิ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ ข้าวแบรนด์ใหม่ “ปันสุข” เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าในทุกช่องทางขายของข้าวมาบุญครอง นอกจากนี้การขยายตัวลงทุนในธุรกิจร้านอาหารทั้งในส่วน การบริหารพื้นที่ที่มีอยู่ของศูนย์อาหารทั้งชั้น 5 และ 6 ที่ MBK Center การขยายตัวในร้านอาหารประเภทมื้อไฟ-สุกี้ ก็ การลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ที่มีอัตราการเติบโตอย่างมาก

ธุรกิจเหล่านี้ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ ซึ่งทาง PRG ดำเนินการเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการขยายสินค้าและสาขาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการลงทุนในธุรกิจอาหารในหลายๆ รูปแบบ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และขยายฐานการดำเนินงานของบริษัทให้ครอบคลุมต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และ เป็นการกระจายความเสี่ยงของการดำเนินงานด้วย

### เป้าหมายการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและศูนย์อาหาร

PRG มีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจอาหาร นอกจากการพัฒนาอาหารที่อร่อย และมีคุณภาพแล้ว PRG ยังมุ่งมั่นในการขยายสาขาของแบรนด์เดิมที่บริษัทมีอยู่ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ รวมถึงการสรรหาและคัดเลือกและพัฒนาแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาในกลุ่มธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบสุขภาพที่ดีและความสุขของทุกคนที่มาใช้บริการ

PRG ได้วางแผนการขยายสาขาร้านอาหารในเครือของบริษัทโดยมุ่งเน้นการขยายสาขาเพื่อขยายตลาด ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีโอกาสได้ใช้บริการต่างๆ ของร้านอาหารในเครือ ในทุกพื้นที่ PRG มีแผนในการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ความระมัดระวังในการเลือกสถานที่เปิดร้านให้มีความเหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจ และคัดเลือกสถานที่ตั้งร้านให้มีความโดดเด่นกว่าร้านคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจร้านอาหารของ PRG จะประสบความสำเร็จ ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า และมีกำไรจากการดำเนินงาน โดยการขยายสาขาเพื่อเพิ่มช่องทางใหม่ในการเพิ่ม

ยอดขายของบริษัท เป็นสิ่งที่ PRG ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ และได้บรรจุไว้ในแผนการดำเนินงานประจำปีของบริษัท

ในส่วนของบริษัทร้านอาหารและศูนย์อาหารเครือข่าย ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทย่อย ยังคงเน้นกลยุทธ์ในการขยายสาขาและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2559 มีสาขาที่เปิดดำเนินการทั้งสิ้น 8 สาขา ภายใต้เครื่องหมายการค้า 5 แบรินด์ และได้เปิดสาขาเพิ่มขึ้นจำนวน 1 สาขา ซึ่งเป็นของเครื่องหมายการค้าเดิม (ศูนย์อาหารนานาชาติ The Fifth Food Avenue, ศูนย์อาหาร MBK Food Island, ร้านอาหารญี่ปุ่น Hina Japanese Restaurant, ร้านอาหารญี่ปุ่น Fuyuu Japanese Restaurant และร้านสุกี้ก็ นัมเบอร์วัน)

## 6 ธุรกิจการเงิน

ธุรกิจการเงิน ตั้งเป้าหมายเป็นบริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจให้สินเชื่อที่มีผลตอบแทนที่ดี ในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยตั้งเป้าการขยายพอร์ตสินเชื่อ 5 ปีข้างหน้า ให้เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20

## 7 ธุรกิจอื่นๆ

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

AAA ตั้งเป้าหมายเป็นผู้นำการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยวิธีการประมูลขายทอดตลาด ที่มีมาตรฐาน โปร่งใสเป็นกลาง และเป็นผู้นำการประมูลแบบออนไลน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการให้บริการอย่างครบวงจร โดยมุ่งเน้นการให้บริการอย่างมีคุณภาพ อันจะนำไปสู่การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับคู่ค้าอย่างยั่งยืน

## 8 ธุรกิจสนับสนุน

ธุรกิจสนับสนุน จะเป็นศูนย์กลาง Shared Services เต็มรูปแบบด้วยการใช้ทรัพยากรและขีดความสามารถหลักที่มีความพร้อมและศักยภาพ ในการสนับสนุนงานแก่กลุ่มบริษัท MBK เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ด้านระบบการบริหารจัดการองค์กร (Back Office) แก่กลุ่มบริษัท MBK ซึ่งขีดความสามารถหลักของธุรกิจสนับสนุนประกอบด้วย การใช้บุคลากร ระบบสารสนเทศ และสินทรัพย์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน (Tangible / Intangible Asstes) และ Know-how ร่วมกัน พร้อมทั้งมีบุคลากรที่มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการในงานด้านการสนับสนุน และการบริหารสภาพคล่องทางการเงิน โดยให้การสนับสนุนธุรกิจหลักทั้ง 7 กลุ่ม ตามเป้าหมายดังนี้

- ให้การสนับสนุนแก่กลุ่มบริษัท MBK ด้วยการพัฒนาบุคลากร และเพิ่มมูลค่าของ Human Capital ปรับปรุงระบบงานด้านระบบการบริหารจัดการองค์กร (Back Office) เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

- เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร บรรยาภาศในการทำงาน และพัฒนางานบริหารทรัพยากรบุคคลและทุนมนุษย์ เพื่อให้ MBK เป็นกลุ่มบริษัทที่ทุกคนอยากร่วมงาน
- เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อเพิ่มความเต็มใจในการจ่ายของลูกค้า
- นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) มาใช้ในการบริหารงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่กลุ่มบริษัท MBK
- เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุน จากการปรับปรุงระบบงานด้านการสนับสนุน ให้สอดคล้องกับกลุ่มธุรกิจ โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- บริหารสภาพคล่องทางการเงิน ด้วยการหาแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ เพื่อรองรับการขยายธุรกิจของกลุ่มบริษัท MBK และมีต้นทุนทางการเงินที่เหมาะสม

## 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 2559

อาคาร MBK Center มีพื้นที่ทั้งหมด	270,717.94 <sup>1</sup>	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
○ พื้นที่ส่วนศูนย์การค้า	143,017.68	ตารางเมตร	
○ พื้นที่ส่วนสำนักงาน	23,330.07	ตารางเมตร	
○ พื้นที่ส่วนโรงแรม	47,096.53	ตารางเมตร	
○ พื้นที่จอดรถ	57,273.66	ตารางเมตร	

รายละเอียดการใช้ประโยชน์ในพื้นที่แต่ละส่วนของอาคาร MBK Center มีดังนี้

#### 1. ส่วนที่เป็นพื้นที่ให้เช่า แบ่งเป็น

##### 1.1 พื้นที่ศูนย์การค้า (ศูนย์การค้า MBK Center)

มีพื้นที่รวม	143,017.68 <sup>2</sup>	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
○ พื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าทั่วไป	80,677.53 <sup>3</sup>	ตารางเมตร	
○ พื้นที่ส่วนกลาง	62,340.15	ตารางเมตร	

<sup>1</sup> พื้นที่รวมของอาคารลดลง 200 ตรม. จากการเจาะติดตั้งบันไดเลื่อนชั้น 3,6 และ 7 โชน D

<sup>2</sup> พื้นที่ส่วนศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น จากช่วง 1 มกราคม 2559 - 31 ธันวาคม 2559 ที่ผ่านมามีเท่ากับ 544.18 ตารางเมตร จากการขอคืนพื้นที่ชั้น 6 โชน D บางส่วน จากโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส

<sup>3</sup> พื้นที่เช่าลดลง 1,194.75 ตรม. จากการปรับปรุงพื้นที่ชั้น 2-3, 5-7 โชน D

### 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	47,096.53	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
○ ห้องพัก จำนวน 29 ชั้น	26,127.61	ตารางเมตร	
○ พื้นที่ส่วนกลาง	20,968.92	ตารางเมตร	
2.2 พื้นที่ลานจอดรถ	57,273.66	ตารางเมตร	

### MBK แบ่งลักษณะของการให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า MBK Center ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การให้เช่าพื้นที่ระยะยาว มีกำหนดระยะเวลาเช่ามากกว่า 3 ปี พร้อมเก็บค่าเช่าล่วงหน้าตลอดอายุสัญญาเช่า คิดเป็นสัดส่วน 25% ของพื้นที่ที่มีผู้เช่า
2. การให้เช่าพื้นที่ระยะสั้น มีกำหนดระยะเวลาเช่า 1 ปี ถึง 3 ปี เรียกเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน คิดเป็นสัดส่วน 75% 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 2559	(หน่วย : ตร.ม.)
1. บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	14,961.78
2. บริษัท กรุงเทพ-โคคิว สรรพสินค้า จำกัด	12,000.00
3. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด ไอแลนด์ จำกัด	2,920.96
4. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด แอนด์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	2,395.99

ผู้เช่าหลัก 10 ลำดับแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559	(หน่วย : ตร.ม.)
5. บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด	1,361.00
6. บริษัท บิ๊ก ฟู้ดคอร์ป จำกัด	632.13
7. บริษัท บิ๊กคัต จำกัด	616.97
8. บริษัท สยามเวลเนสกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	615.49
9. บริษัท บาจา (ประเทศไทย) จำกัด	434.65
10. บริษัท ฟิน่า เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	420.12

- ผู้เช่ารายย่อย ได้แก่ ร้านค้าปลีก ที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป โดย MBK มีการคัดเลือกร้านค้าปลีกที่มีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ

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

## (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า MBK Center

การขายพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้า MBK Center ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมายที่เป็นร้านค้า ที่สามารถดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า และเพื่อเสริมภาพลักษณ์กับศูนย์การค้าได้มากขึ้น

ทั้งนี้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาทางศูนย์การค้า ไม่มีผู้เช่ารายใดที่ทำให้ MBK ได้รับรายได้มากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวม

### 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในปี 2559 ที่ผ่านมามองเห็นได้ว่าถึงแม้จะเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงรอบด้าน ทั้งสถานการณ์เศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัว รวมทั้งสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ยังไม่มีความชัดเจน ตลอดจนการเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกยังคงมีการแข่งขันสูง ดังจะเห็นได้จากผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ ได้เร่งขยายสาขาและเปิดตัวโครงการใหม่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบของศูนย์การค้าขนาดใหญ่, ศูนย์การค้าขนาดเล็ก (Community Mall), ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และ แหล่งการค้าอื่นๆ อาทิ

ริเวอร์ ซิตี้ แบงค็อก, โซวดี ซิตี้, สวนลุมไนท์บาซาร์รัชดา, กูร์เมท์ ดิสทริก, ฮาบีโตะ รีเทลมอลล์, อีส พาร์ค รามอินทรา, เมส ทองหล่อ, เดอะ บริโอ มอลล์ พุทธมณฑล, แจส เออเบิร์ต ศรีนครินทร์ เป็นต้น ทำให้ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกมีพื้นที่รวมกันกว่า 2.4 แสนตารางเมตร ส่งผลให้อุปทานพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบรวมเป็น 7.2 ล้านตารางเมตร อย่างไรก็ตามก็ค้ำเซ้าเฉลี่ยในทุกทำเลของกรุงเทพฯ ยังคงสูงกว่าพื้นที่รอบนอกและคอมมูนิตีมอลล์บางโครงการ ซึ่งในปัจจุบันทำเลที่ดีเริ่มหาได้ยากขึ้น

ในปี 2559 ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกทั้งปีเติบโตเพียง 3% ใกล้เคียงกับปี 2558 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. เฟลิจิตี (เกิดจาก 5 กลุ่มธุรกิจย่านเฟลิจิต-วิทยุ)
3. เอ็ม ดิสทริก (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 2559 ผู้ประกอบการหลายรายหันมาทำการตลาด 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 และยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ 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 ทำให้เกิดเป็นกระแสใหม่ให้ผู้บริโภคออกไปลอง ซึ่งสามารถดึง ส่วนแบ่งการตลาดจากศูนย์การค้าทั่วไปได้ไม่น้อย

ในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ศูนย์การค้า MBK Center ให้ความสำคัญในการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งมีการวิจัยตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าทั้งในกลุ่มชาวไทย และชาวต่างชาติ และวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาใช้ประโยชน์ในการจัดทำกลยุทธ์องค์กรในแต่ละปี ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีกระบวนการคัดเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้ตรงใจ 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 ยังคงเป็นแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการ โดยในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการมากกว่า 12.4 ล้านคนต่อปี และยังคงความเป็นศูนย์รวมมือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงศูนย์รวมกล้องที่ใหญ่ และทันสมัยที่สุด และการฝึกกำลังของกลุ่มพลังสยาม ซึ่งนอกจากจะเชื่อมต่อทางกายภาพด้วย “สกายวอล์ค” แล้ว ยังเป็นการร่วมกันทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความแข็งแกร่งกว่าเดิม ที่สามารถดึงดูดได้ทั้งลูกค้าคนไทย และต่างชาติ

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์การค้า

แม้ว่าในปี 2559 กำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงถูกแรงกดดันจากปัญหาค่าครองชีพ และหนี้ภาคครัวเรือนที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงไม่แตกต่างจากปี 2558 มากนัก แต่อย่างไรก็ตาม ทางผู้ประกอบการค้าปลีก ยังคงมีแผนขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องในทุกรูปแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างคอนวีเนียนสโตร์

ทำให้ภาพรวมธุรกิจตลาดค้าปลีกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยหากไม่มีปัจจัยลบหรือสถานการณ์ใดที่รุนแรงจะส่งผลให้ปี 2560 มีการเติบโตประมาณ 3.3%

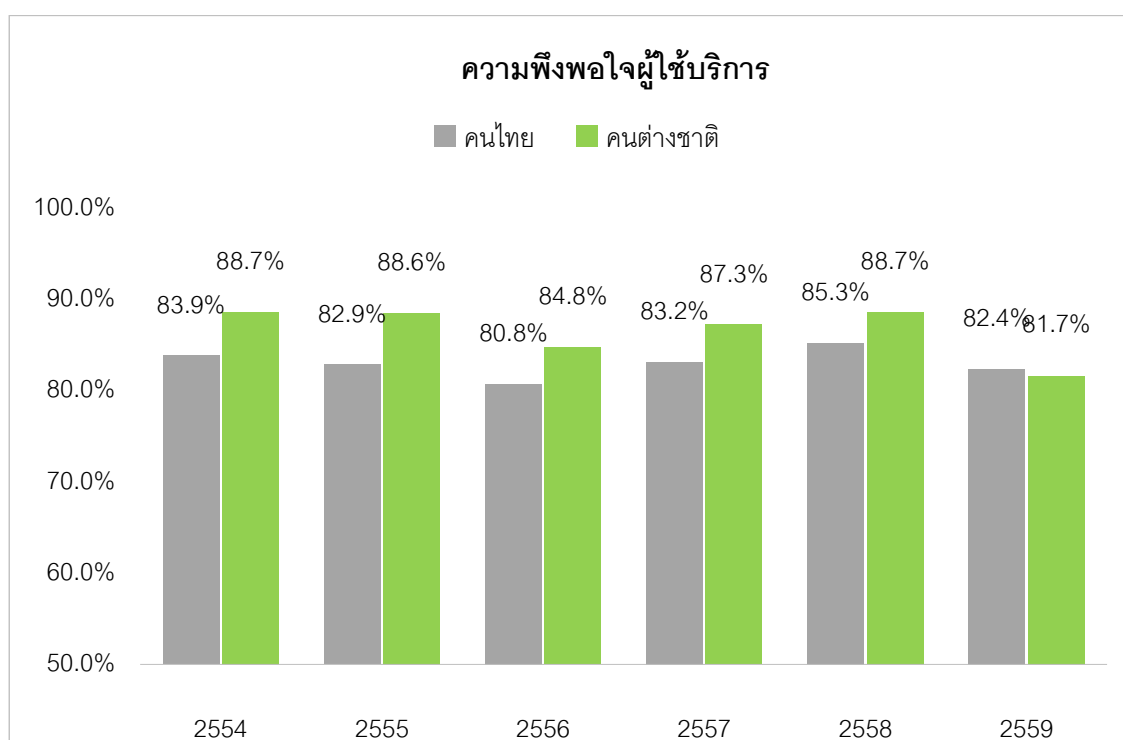
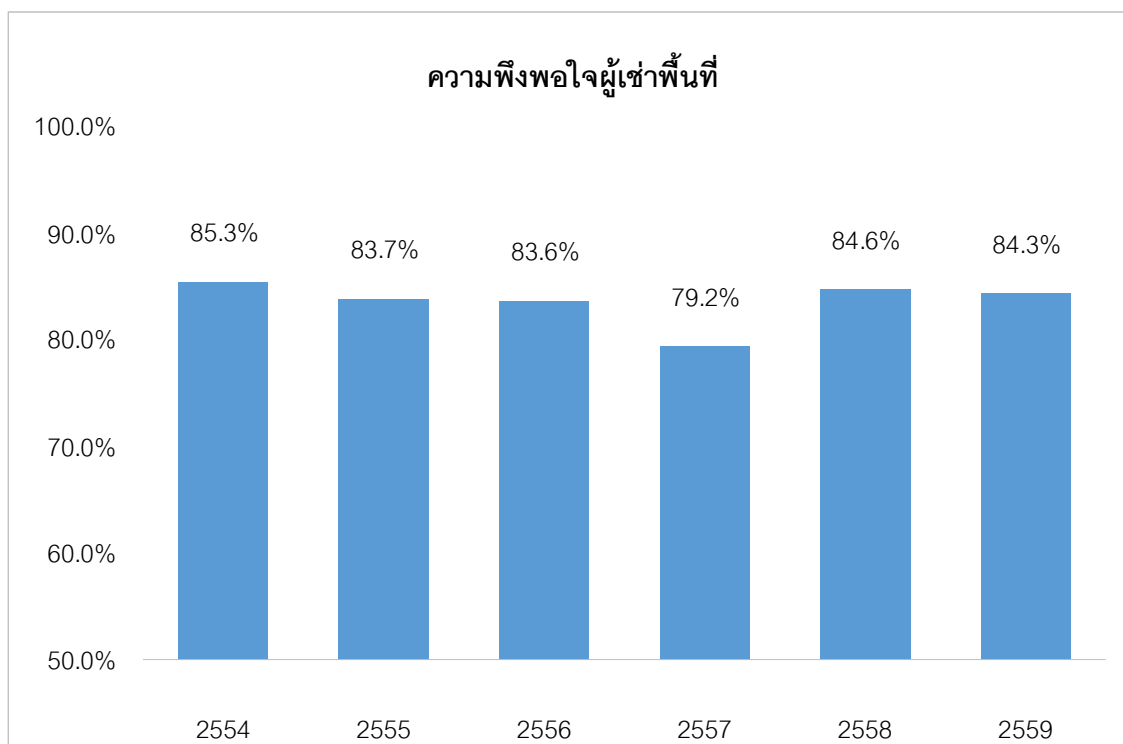
เมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เต็มรูปแบบ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทย ต่างตื่นตัวมากขึ้นในการขยายการลงทุนในอาเซียน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกอาเซียนรวมกันที่มีมูลค่ามากกว่า 320 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ ประมาณ 6 เท่าของตลาดค้าปลีกในประเทศไทย โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกในอาเซียนมีแนวโน้มขยายตัว คือ การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีความหลากหลาย สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมสังคมสมัยใหม่ที่เข้าสู่ความเป็นเมือง (Urbanization) ด้วยรายได้ที่มากขึ้นทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น และการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวอาเซียนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในแถบอาเซียนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 120 ล้านคน นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นภาคธุรกิจค้าปลีกให้มีแนวโน้มขยายตัวตามไปด้วย เนื่องจากการช้อปปิ้ง (Shopping) นับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนการได้รับประโยชน์จากการเปิดการค้าเสรี จึงเป็นแนวโน้มและโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะเห็นได้ว่าแผนการขยายการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีก ที่ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ในเขตพื้นที่มีศักยภาพของกรุงเทพฯ และในอาเซียนเท่านั้น หากแต่รวมถึงจังหวัดที่เป็นหัวเมืองรองและจังหวัดชายแดนหรือเขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น นครสวรรค์ พิชญะโลก ตาก อุตรธานี 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 23 ล้านคนและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกปี ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าในอดีต เพราะเชื่อถือระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแรงหนุนให้ภาคธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นไปด้วย

#### 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า

ศูนย์การค้า MBK Center ดำเนินธุรกิจภายใต้การมุ่งเน้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเติบโตทางการเงินควบคู่ไปกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งผู้เช่าพื้นที่ และผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับภาพรวมความพึงพอใจ ปี 2559 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ 84.27% ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อยู่ที่ 82.4 % และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ อยู่ที่ 81.7 % ซึ่งลดลงจากปี 2558 เนื่องจาก ศูนย์การค้า MBK Center อยู่ระหว่างการปรับปรุงศูนย์การค้าหลายส่วน ทั้งที่เป็นพื้นที่เช่าภายในอาคาร พื้นที่ส่วนกลาง ห้องน้ำ โถงลิฟท์ และที่สำคัญการ

ปรับปรุงพื้นที่ภายนอกอาคาร ทางเดินลอยฟ้า (Sky Walk) เพื่อเชื่อมสถานีสนามกีฬาแห่งชาติ เข้ากับศูนย์ค้า MBK Center โดยจะไปสิ้นสุดที่สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่อย่างไรก็ตาม ศูนย์การค้า MBK Center ยังสามารถบริหาร และดูแลให้ลูกค้าทั้งผู้เช่า และผู้ใช้บริการ ให้มีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่า 80% หรืออยู่ในเกณฑ์ “พอใจมาก”



จากข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้า สะท้อนให้เห็นถึงการให้บริการในด้านต่างๆ ของ ศูนย์การค้า MBK Center ที่มีการรับฟังเสียงของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อนำไปสู่การให้บริการในด้านต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

#### 2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ตามที่ปรากฏในรายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2559

ข้อพิพาทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

### ลักษณะการประกอบธุรกิจของศูนย์การค้าอื่นๆ

สำหรับศูนย์การค้าอื่นๆ ที่ดำเนินการกิจการโดย MBK บริษัทย่อย และบริษัทร่วมของ MBK ได้แก่

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

#### 1) ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

##### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ประกอบธุรกิจ ศูนย์การค้าแบบให้เช่าพื้นที่ระยะสั้นและระยะยาว โดยมุ่งเน้นการบริหารให้เกิดรายได้จากการให้เช่าพื้นที่เปิดร้านค้าของผู้ประกอบการ รายได้จากการให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณา รายได้จากการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า และอื่นๆ หัวใจสำคัญของการบริหารงานจึงมุ่งเน้นให้ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการในระยะเวลาอันรวดเร็วและต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ประกอบการที่เป็นผู้เช่าทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ให้สามารถประกอบ

ธุรกิจที่มีผลประกอบการดี ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราค่าเช่าที่จะสามารถปรับสูงขึ้นในรอบต่อสัญญาต่อไป เพื่อเพิ่มรายได้ของศูนย์การค้าในระยะยาว

## (2) การตลาดและการแข่งขัน

### 1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

ลักษณะการหาผู้เช่าของศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เน้นการคัดเลือกสินค้าและร้านค้าที่ตรงตาม Concept หรือการจัดโซนนิ่งของศูนย์การค้า ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจอาหาร แฟชั่น ธนาคาร สถาบันการศึกษา ไอทีและมือถือ เครื่องสำอาง คลินิกความงาม จิวเวลรี กลุ่มงานบริการ ธุรกิจสัตว์เลี้ยง และอื่นๆ โดยจะดำเนินการคัดเลือกร้านค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ มีคุณภาพของสินค้า และบริการระดับมาตรฐาน หรือเหนือมาตรฐานในธุรกิจนั้นๆ

### 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ในปี 2559 สภาพการแข่งขันในบริเวณใกล้เคียง ได้แก่

1. ศูนย์การค้า ซีคอน สแควร์ ในปี 2559 มีการตกแต่งด้านหน้าศูนย์ฯ ด้วยจอ LED และมีการเปิดใช้อาคารที่จอดรถใหม่ เพื่อแก้ไขปัญหาที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอ รวมทั้งปรับปรุงที่จอดรถคนพิการ เมื่อเทียบกับศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค การให้บริการลานจอดรถ ปัจจุบันสามารถรองรับรถยนต์ได้อย่างเพียงพอ รวมทั้งศูนย์ฯ จัดให้มีที่จอดรถคนพิการใกล้กับประตูทางเข้ามากถึง 33 ช่องจอด พร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เก้าอี้รถเข็นสำหรับคนป่วยหรือคนพิการที่มีให้บริการครบทุกชั้น

2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในปี 2559 มีการปรับปรุงโฉมใหม่ เช่น ติดตั้งม่านน้ำตกจำลอง (น้ำตก LED) เพิ่มมุมพักผ่อน นั่งเล่น และปรับปรุงศูนย์อาหาร Food Patio เป็นต้น

3. ตลาดรถไฟ ในปี 2559 มีร้านค้ามากขึ้น และมีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยเพิ่มวันเปิดให้บริการ จากเดิม ทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เป็น ทุกวันพฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ อีกทั้งยังมีตลาดป่าเป้า ตั้งอยู่ระหว่างตลาดรถไฟกับศูนย์การค้า HaHa ทำให้การจราจรบนถนนศรีนครินทร์ ตั้งแต่หน้าศูนย์การค้า ซีคอน สแควร์ จนถึงศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ติดขัดเป็นอย่างมาก

## (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 ตั้งแต่หลังการ

ปรับปรุงศูนย์การค้า 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)

#### 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 โดยการออกแบบให้มีระบบเติมอากาศจากภายนอกเข้าสู่ภายในอาคารเพื่อควบคุมปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ ไม่ให้เกิน 1,000 ppm และจัดให้มีการล้างทำความสะอาดท่อส่งลมเย็น ในพื้นที่ส่วนกลางและร้านค้า เพื่อกำจัดฝุ่นละออง แบคทีเรีย และเชื้อโรคต่างๆ ที่สะสมอยู่ในท่อส่งลมเย็น เพื่อปรับปรุงคุณภาพอากาศภายในอาคาร โดยมีแผนดำเนินการทุก 3 ปี

#### 1.4 คุณภาพน้ำประปาในอาคาร

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ดำเนินการตรวจวัดคุณภาพน้ำประปาตามจุดต่างๆ ของอาคาร และเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของน้ำดื่ม โดยมีแผนในการตรวจวัดทุก 12 เดือน

### 2. การกำกับดูแลจากส่วนราชการด้านสิ่งแวดล้อม

หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้เจ้าของอาคารดำเนินการเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากกิจกรรมของอาคาร ให้เป็นไปตามมาตรฐาน และข้อกำหนดการควบคุมอาคาร หน่วยงานราชการที่ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ร่วมปฏิบัติงานด้วย ได้แก่

2.1 กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม

2.2 กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

2.3 กองควบคุมคุณภาพน้ำ กรุงเทพมหานคร

### 3. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

สำหรับปี 2560 มีโครงการเพิ่มเติมดังนี้ คือ

โครงการปรับปรุงแสงสว่างภายในศูนย์การค้า จากเดิมเป็นหลอดตะเกียบ เปลี่ยนเป็นหลอด LED จำนวน 320 หลอด ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ประมาณ 2,323 หน่วยต่อเดือน

## 2) ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ประกอบด้วย

○ พื้นที่สำนักงาน 8,979 ตารางเมตร

○ พื้นที่ค้าปลีก 15,689 ตารางเมตร

### (2) การตลาดและการแข่งขัน

#### 1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

การขายพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่ โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมายที่เป็นร้านค้า โดยคัดเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า

#### 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

##### 1. คู่แข่งทางตรง

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

##### 2. คู่แข่งทางอ้อม

สภาวะการตลาดของศูนย์การค้าบริเวณใกล้เคียงได้แก่

เซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 โครงการตั้งอยู่ในเขตธุรกิจและสถานบันเทิงที่มีระบบขนส่งมวลชน เชื่อมโยงการเดินทางที่มีความสะดวกจากหลากหลายเส้นทาง

อาคาร The 9<sup>th</sup> 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 เดอะ ไนน์ ทาวเวอร์ส (The 9<sup>th</sup> Towers) ในเร็วๆ นี้

คอนโด Belle Grand คอนโดหรูใจกลางเมืองที่มีขนาดใหญ่ถึง 8 อาคารตั้งอยู่บนพื้นที่ 8 ไร่ 1 งาน จำนวนห้อง 2,024 ยูนิต ซึ่งกลุ่มอาคาร นิว ซีบีดี ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกรัชดาภิเษก ห่างจากศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ ประมาณ 8 กิโลเมตร โดยผู้ให้บริการหลักจะเป็นผู้ให้บริการที่มาจากถนนรัชดาภิเษก ส่วนผู้ให้บริการบริเวณถนนพระราม 9 ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ นั้น เน้นการเดินทางที่สะดวก ซึ่งการไปใช้บริการที่อื่นอาจต้องประสบปัญหาด้านการจราจรที่ติดขัด ดังนั้น ผู้ใช้บริการย่านพระราม 9 งามคำแหง ศรีนครินทร์ และสวนหลวงจึงยังคงมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ อย่างต่อเนื่อง

### 3. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

โฮมโปรพระราม 9 มีเนื้อที่ 26,000 ตารางเมตร โดยการบริหารงานของ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นคู่แข่งรายใหม่ทางอ้อมของศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ ภายใน โฮมโปร เน้นการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน กลุ่มสินค้า Lifestyle เป็นหลัก และมี “Bike Club” ร้านจักรยานแบบครบวงจร รวมถึงร้านอาหาร เครื่องดื่ม ในบางส่วนของพื้นที่เท่านั้น โดยทาง โฮมโปร ได้จัด Grand Opening เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2559 ที่ผ่านมา แต่ด้วยที่ตั้งของโฮมโปร ตั้งอยู่ก่อนถึงทางลงทางพิเศษศรีรัช ทำให้ผู้บริการที่ลงจากทางพิเศษศรีรัช ต้องผ่านศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ ก่อน ที่จะกลับรถไปโฮมโปร

### 4. สภาพแวดล้อมภายใน

ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่บนถนนพระรามเก้า ทิศใต้ติดถนนพระรามเก้า ทิศตะวันออกติดซอยพระรามเก้า 41 ประกอบด้วย 9 อาคาร 2 รูปแบบ คือ การให้บริการพื้นที่ค้าปลีก และพื้นที่สำนักงาน ในส่วนของพื้นที่ค้าปลีกประกอบด้วยร้านค้ากว่า 89 ร้านค้า หลากหลายธุรกิจจากผู้ประกอบการมืออาชีพ เช่น ร้านอาหาร กาแฟ เบเกอรี่ บริการต่างๆ โรงเรียน และสถาบันการศึกษา ความงาม ลานกิจกรรมที่ออกแบบมาให้สามารถจัดกิจกรรมการตลาดได้หลากหลายประเภทในทุกฤดูกาล พร้อมด้วยที่



จอตระตึงคตคตคตคตคต โดยเน้นการคัดสรรร้านอาหารที่โดดเด่นในเรื่องรสชาติ การตกแต่งร้าน และการสร้างบรรยากาศที่ประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ โดยสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงสำรวจจากศูนย์วิจัยเอแบคธนวัตกรรมการสังคม การจัดการ และธุรกิจ เรื่อง สำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อรับประทานอาหารเช้า และใช้เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ โดยให้เหตุผลที่เลือกไปคอมมูนิตี้ มอลล์ เนื่องจากเป็นห้างใกล้บ้าน ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญมากกว่าการมีสินค้าและบริการครบครัน และทันสมัยสอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการเนื่องจาก คอมมูนิตี้มอลล์ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมเดินทางสะดวก

คอมมูนิตี้ มอลล์ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ในเรื่องการเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ และแหล่งรับประทานอาหาร ซึ่งมีทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้ที่ทำงาน แหล่งพักอาศัย มีสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า เจาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงเป็นหลัก มีความสะดวกสบายในการจับจ่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีการแบ่งพื้นที่ จัดวางผังร้านค้าไม่ซับซ้อน การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ เน้นความร่มรื่นน่าพักผ่อน โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากห้างสรรพสินค้า

หลังจากโครงการเปิดให้บริการมาแล้วเป็นเวลา 3 ปี พบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อมวลชนให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง และเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งเดียวบนถนนพระราม 9 ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งการปรับปรุงพื้นที่ส่วนกลางให้มีสีสันตามเทศกาลต่างๆ ทำให้ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มีความพร้อมที่จะรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคในย่านกรุงเทพฯ ผังตะวันออก และเป็นแหล่งนัดพบแห่งใหม่ที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ หลากหลายกิจกรรมในวันพักผ่อนภายใต้บรรยากาศที่คุณสัมผัสได้

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

#### 2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

**การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและแนวปฏิบัติที่ดำเนินการในปัจจุบัน**

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคม และสุขภาพ อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านอนามัยต่อสิ่งแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อผู้พักอาศัยบริเวณรอบศูนย์การค้า ทางศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จึงมีการพัฒนาและ

มุ่งเน้นที่การจัดการสุขาภิบาลอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

### 1. ระบบบำบัดน้ำเสีย

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้วางระบบบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐานก่อนปล่อยลงสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะ ซึ่งเป็นระบบบำบัดทางชีวภาพแบบตะกอนเร่ง โดยการนำน้ำเสียไปผ่านกระบวนการบำบัดด้วยการใช้ตะกอนจุลินทรีย์เป็นตัวหลักในการบำบัด และมีการเก็บตัวอย่างน้ำเสียส่งห้องปฏิบัติการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมควบคุมมลพิษ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อตรวจสอบคุณภาพน้ำก่อนที่จะทิ้งลงสู่สาธารณะ ส่วนกากของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการบำบัดน้ำเสีย ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้จ้างผู้รับเหมาให้ดำเนินการขนย้ายไปทิ้งอย่างถูกสุขลักษณะ

### 2. การตรวจสอบคุณภาพน้ำประปา

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการดื่มน้ำจากก๊อกน้ำในบ่อเก็บน้ำ จำนวน 2 บ่อ เพื่อตรวจสอบรสชาติโดยทีมงานผู้ชำนาญการ รวมถึงการตรวจวัดคุณภาพน้ำประปาที่ใช้ ซึ่งเก็บตัวอย่างน้ำประปาจากบ่อเก็บน้ำ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานของน้ำดื่ม ซึ่งคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

### 3. การป้องกันสัตว์พาหะ

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

### 4. การดูแลรักษาพันธุ์ไม้

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดแผนงานดูแลต้นไม้ภายในศูนย์การค้าโดยไม่ใช้สารเคมีแต่ใช้วิธีทางธรรมชาติมาช่วย ในการใช้น้ำสกัดชีวภาพมาใช้กำจัดศัตรูพืช ซึ่งประกอบด้วยสารอินทรีย์ต่างๆ และใช้ปุ๋ยมูลสัตว์เก่าตากแห้ง ซึ่งปราศจากกลิ่นและไม่มีแมลงรบกวน มาใช้บำรุงดิน เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและผู้ใช้บริการ

## 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 โดยหน้าที่หลักมุ่งเน้นด้าน

การบริหารจัดการการให้บริการแก่ผู้เช่าสำนักงาน ทั้งนี้ การบริหารจัดการธุรกรรมต่างๆ ได้ว่าจ้างให้บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด

## (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจ กลาสเฮ้าส์ บิล딩

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จำกัด เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้เช่าสำนักงานที่มีขนาด 100-200 ตารางเมตร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาเริ่มลงทุนในประเทศไทยและมีการแนะนำกันต่อทำให้มีผู้เช่ารายใหม่เพิ่มขึ้น

### 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจ กลาสเฮ้าส์ บิล딩

ภาพรวมของ บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จำกัด ในปี 2559 จากกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ คือ อัตราการเช่าพื้นที่ในปี 2559 อยู่ที่ 99% ซึ่งมาจากผู้เช่ารายใหม่ๆ ที่เป็นชาวต่างชาติ และมาเปิดธุรกิจในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จะต้องรักษามาตรฐานผู้เช่าเดิมไว้ให้ได้ โดยการสร้างมาตรฐานการบริการที่มียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้เช่าสำนักงานเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจ กลาสเฮ้าส์ บิล딩

จากปริมาณคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเพิ่มสูงขึ้น ผสมกับความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้ไม่เอื้อต่อการปรับอัตราค่าเช่าพื้นที่ ในปี 2559 บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จำกัด จึงได้ดำเนินการวางแผนปรับกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ปรับปรุงสภาพลิฟต์ภายในอาคารสำนักงาน, โครงการเปลี่ยนหลอดไฟ LED และ ปรับเปลี่ยนร้านอาหารภายในอาคารสำนักงาน เพื่อตอบสนองต่อพนักงานภายในอาคารสำนักงานและตรงกับความต้องการของผู้เช่าในปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีภาษาที่หลากหลายและการสร้างการค้นหาค้นหาสถานที่ของอาคารสำนักงานด้วย Google Map ซึ่งสามารถดึงดูดผู้เช่ารายใหม่มาทดแทนเพื่อเพิ่มศักยภาพของอาคารสำนักงาน ทำให้อาคารกลาสเฮ้าส์ บิล딩 ยังคงมีผู้เช่าในอัตราร้อยละ 99 อย่างต่อเนื่อง

## (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จำกัด มีทีมบริหารอาคารที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการบริหารอาคาร อีกทั้งมีกิจการอาคารในกลุ่มจำนวนมาก ทำให้สามารถเจรจาต่อรองราคากับผู้รับเหมาช่วงในการบริการ เช่น งานบริการลิฟต์ งานบริการรักษาความปลอดภัย งานบริการรักษาความสะอาด งานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ฯลฯ ทำให้องค์กรสามารถควบคุมคุณภาพ 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 ที่โถงหน้าลิฟต์ทุกชั้น
  - 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 เป็นธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และมีร้านค้าปลีกที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการต่อ LifeStyle ของคนทำงานในพื้นที่มากขึ้น อีกทั้งบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เช่น ขนาดพื้นที่ พื้นที่ตัวอย่าง และพื้นที่ขายงานโฆษณา เพื่อให้มีการเข้าถึงข้อมูลของผู้ที่ต้องการพื้นที่อาคารสำนักงาน ในโซนรัชดา

## 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจกลาสเฮาส์ รัชดา

ด้วยปัจจุบันอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา เป็นอาคารที่มีผู้เช่าเป็นธนาคารธนชาต เป็นหลักในอัตรา 100%

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

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

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

#### 2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นโดยรอบอาคาร หรือโดยทั่วไปก็ตาม อีกทั้งยังคงเป็นนโยบายของบริษัทที่ให้ดำเนินการ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

##### 1. การลดผลกระทบด้านขยะ

ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้ทำการคัดแยกขยะที่มีพิษ และขยะทั่วไป เช่น หลอดไฟ เพื่อทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง ในการทำลายขยะดังกล่าว

##### 2. การลดผลกระทบด้านน้ำ

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

### 3. การลดผลกระทบด้านเสียง

เพื่อเป็นการลดมลภาวะด้านเสียงในที่ทำงานของผู้เช่า อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้จัดทำแผนบำรุงรักษา เครื่องจักรที่อยู่ตามชั้นต่างๆ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้เกิดเสียงรบกวนการทำงานของผู้เช่าให้น้อยที่สุด

### 4. การลดผลกระทบด้านอากาศ

ด้วยอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา เป็นอาคารที่ทำความเย็นด้วยระบบ COOLING TOWER และทำน้ำเย็น พร้อมทั้งจ่ายให้กับผู้เช่าภายในอาคาร ฝ่ายวิศวกรรมอาคารจึงจัดให้มีการล้างระบบจ่ายไอน้ำเย็น เป็นประจำทุกเดือน และทำการนำน้ำเย็นที่จ่ายเข้าระบบไปทำการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการทุกเดือน อีกทั้งยังหมุนเวียนอากาศบริสุทธิ์ให้เข้ามายังภายในอาคาร เพื่อให้ผู้เช่าได้รับอากาศที่ดี และดูแลการปล่อยมลพิษสู่บรรยากาศภายนอกอาคาร 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 ทริปป์สินธานี 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 “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. 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 คอร์ส และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมาทิน 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 ห้องพักจำนวน 455 ห้อง ซึ่งเป็นห้องพักแบบห้ามสูบบุหรี่ทั้งหมด ห้องอาหาร ห้องสัมมนาและจัดเลี้ยง ห้องประชุมย่อย ศูนย์ออกกำลังกาย และสปา

### (2) การตลาดและการแข่งขัน

#### 1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ ห้างร้าน และสถาบันการศึกษาต่างๆ
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรมเป็นหลัก
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำต่างๆ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ
- การเสนอขายโดยผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรม ในเครือ Dusit International
- การเสนอขายโดยตรงกับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ สถานทูต และสมาคมต่างๆ
- การทำโปรโมชั่นร่วมกับ Travel Agent , สมาคม, ธนาคารฯลฯ ในบางโอกาส และในกรณีที่ต้องการกลุ่มลูกค้าใหม่
- การจัดทำ Package กับโรงแรมและธุรกิจในเครือ

#### 2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

เนื่องจากปัจจุบันจำนวนโรงแรม และห้องพักของโรงแรมในกรุงเทพฯ มีการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเพิ่มจำนวนของ Budget Hotel และ Hostel รวมถึงการเพิ่มจำนวนห้องพักของโรงแรมโดยมีผู้ประกอบการนำ บ้าน คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์ มาให้เช่าแบบโรงแรม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่โรงแรมจำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์การขาย โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมถึงการมุ่งเน้น



นโยบายการขาย ไปยังกลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มท่องเที่ยวตอบแทนผลงาน (Incentive) กลุ่มประชุมนานาชาติ และกลุ่มจัดนิทรรศการจากต่างประเทศ (MICE) มากยิ่งขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบของจำนวนห้องประชุม เพื่อแข่งขันกับโรงแรมเล็กๆ และ Budget Hotel ที่เกิดขึ้นรายล้อม

ตลอดจนพฤติกรรม การจองห้องพักของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป โดยมีการจองล่วงหน้าน้อย (Last minute มากขึ้น) โรงแรมจึงมีความจำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์ และเพิ่มอัตราบุคลากร เพื่อที่จะสำรวจติดตามการเปลี่ยนแปลงของการเข้าพักอยู่ตลอดเวลา โดยได้นำระบบบริหารรายได้ (Revenue Management) เข้าบริหาร และทำการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์

ในปี 2559 ทางโรงแรมยังคงมุ่งเน้นทางด้านจัดเลี้ยงทั้งภายใน และภายนอกมากขึ้น โดยการจัดเลี้ยงภายนอกนั้น ทางโรงแรมสามารถรับงาน Outside catering ใหญ่ๆ ได้ ส่วนการจัดงานเลี้ยงภายในได้เพิ่มศักยภาพ และรูปแบบการตกแต่ง และการจัดงานให้ ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตลาดหลักได้อย่างเหนียวแน่น โดยสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ได้แก่

- ภาวะเศรษฐกิจและค่าเงินดอลลาร์ ของออสเตรเลีย อันเป็นตลาดขนาดใหญ่อ่อนตัวลง ผลกระทบจากการเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ของชาวออสเตรเลีย จากประเทศไทยเป็น บาห์ลีและ Hawaii อีกทั้งนักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวระยะสั้นภายในประเทศของออสเตรเลียมากขึ้น
- ปัญหาสภาพเศรษฐกิจ โดยรวมของกลุ่มประเทศภูมิภาคยุโรป
- ปัญหาการก่อการร้ายสากล และข่าวลือการก่อการร้าย
- นโยบายการขายตัดราคาของกลุ่มคู่แข่ง และโรงแรมที่เปิดใหม่
- ปัญหาความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ
- การผันผวนของค่าเงินสกุลหลักของโลก
- มีโรงแรมที่เปิดแบบ ไม่ถูกกฎหมายเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

ด้วยปัจจัยดังกล่าว โรงแรม 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 ในปี 2559 ได้ทำการปรับห้องอาหารจาก Sand Bar เป็นห้องอาหารมาลาดี บีชบาร์ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสชายหาดริมทะเลอย่างใกล้ชิด ได้ปรับปรุงห้องอาหารอิตาลี และเปลี่ยนชื่อจาก Gecko เป็น Limoncello และ Renovate Coco Vida ให้มีรูปแบบและบรรยากาศของ Pool and Beach

การบริการในด้านอื่นนั้น มีการให้บริการลูกค้า เช่น การจัดให้สามารถอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ [www.pressreader.com](http://www.pressreader.com) ซึ่งมีหนังสือพิมพ์ภาษาต่างๆ ให้บริการลูกค้าครอบคลุมทุกภาษาหลักๆ ในโลก และมีให้เลือกอย่างมากมาย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าประทับใจ และรู้สึกคุ้มค่า และทันสมัยในบริการของโรงแรมยิ่งขึ้นไปอีก

#### กลุ่มลูกค้าของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ตลาดนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนเป็นหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป สหราชอาณาจักร สแกนดิเนเวีย ประเทศเยอรมัน ประเทศอินเดีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสิงคโปร์ ประเทศจีน และ สเปน

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ กลุ่มสัมมนา จากทางยุโรป และ จีน ที่ได้มีการจัดทัวร์เพื่อนำเจ้าหน้าที่และพนักงานมาเป็นกลุ่ม Incentive group และกลุ่มงานแต่งงานของลูกค้าอินเดีย ที่ยังคงมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง บริษัทต่างๆ ที่ต้องการจัดงานโดยใช้พื้นที่ สนามหญ้าหน้าหาด ซึ่งอยู่ติดทะเลอันสวยงาม

โดยในปี 2559 มีลูกค้า ของทางหน่วยงานของรัฐ ระดับอาเซียน ได้แก่ สำนักงานอินเดียป้องกัน และปราบปรามยาเสพติดของอาเซียน ได้มาจัดสัมมนาด้วยเช่นกัน

## (2) การตลาดและการแข่งขัน

### 1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ทได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้านต่าง ๆ
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรมเป็นหลัก
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำต่างๆ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ
- การเสนอขายผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรมในเครือ Dusit International
- การทำโปรโมชั่นร่วมกับ Travel Agent
- การจัดทำ Package กับโรงแรมธุรกิจเครือ

### 2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

โรงแรม มียอดการเข้าพักในช่วงครึ่งปีแรกของปี (2559) มีรายได้ต่ำกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ได้ทำการเปลี่ยนใช้ชื่อโรงแรม ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก แต่หลังจากที่ได้เข้าไป แนะนำโรงแรมพร้อมทำการตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้ ครึ่งปีหลังของปี 2559 มีลูกค้าเข้าพัก ในอัตราเฉลี่ยที่ดีกว่าปี 2558 ในช่วงเวลาเดียวกัน

สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผลประกอบการไม่ได้ตามเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มชาวจีน มีจำนวนลดน้อยลงจากมาตรการปราบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าชาวจีนที่เดินทางเป็นกลุ่มย่อยหรือมาเดี่ยว (FIT) ก็มีการขยายตัวอย่างมาก โดยเฉพาะลูกค้าชาวจีนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม ทำให้โรงแรมได้ผลพลอยได้จากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มด้วยเช่นกัน

ภาวะเศรษฐกิจและค่าเงินของอังกฤษและยุโรปอ่อนตัวลง ทำให้อัตราเข้าพักหรือการท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลง ในขณะเดียวกันหากมาพัก จะใช้จ่ายเรื่องอาหารและเครื่องดื่มใน โรงแรมน้อยลงเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท มีศักยภาพในระยะยาวที่ดี เนื่องจากโรงแรมดุสิตธานี ซึ่งเป็นที่รู้จักอันดับต้นๆ ของธุรกิจโรงแรมและเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานคุณภาพทั้งสถานที่และบริการ อีกทั้งเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ได้ หรือรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาพร้อมกันทีเดียวหลายๆ กลุ่มได้ จากการถ่ายทำวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ จาก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาดดังกล่าว

ในปี 2559 ได้มีองค์กรด้านการท่องเที่ยวและตัวแทนบริษัททัวร์ เข้าเยี่ยมชมโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ดังต่อไปนี้

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำคณะสื่อมวลชนจากประเทศอิตาลี, ประเทศออสเตรเลีย, ประเทศอินเดีย และประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เข้าเยี่ยมชมโรงแรม
- สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่
- ตัวแทนบริษัททัวร์จากยุโรป และเอเชีย

ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการเข้าพักของผู้ที่มีชื่อเสียงและมีความติดตามในสื่อออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก และได้รับการบอกต่อที่ดีในวงกว้าง พฤติกรรมการบอกต่อจากบรรดาลูกค้าที่เข้าพักและประทับใจในการบริการของพนักงานทั้งแผนกต้อนรับและฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ก็ต่างช่วยกันประชาสัมพันธ์โรงแรม ทำให้โรงแรมได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ

นอกจากนี้ ตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2559 สายการบินการ์ต้าแอร์เวย์ ได้มีเส้นทางบินตรงจากเมือง Doha ทำให้การเดินทางมาจังหวัดกระบี่ง่ายขึ้นใช้เวลาน้อยลง ซึ่งคาดว่าจะทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมาเที่ยวที่จังหวัดกระบี่มากขึ้น และทำให้โอกาสทางธุรกิจของโรงแรมดีขึ้นตามลำดับ

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ได้แก่

- การมีโรงแรม เล็กๆ เกิดขึ้น รอบๆ จังหวัด หรือที่บริเวณอ่าวนาง และการมีแผนที่จะขยายธุรกิจโรงแรมที่มีชื่อเสียงเพิ่มที่จังหวัดกระบี่ ในระยะ 1-2 ปีข้างหน้า ย่อมทำให้ภาวะการแข่งขันสูงขึ้นโดยอัตโนมัติ
- เศรษฐกิจโดยรวมของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยมีการเดินทางไปต่างประเทศน้อยลงถึงแม้เดินทางก็ใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง โดยเฉพาะในด้านการใช้จ่ายในส่วนของการอาหารและเครื่องดื่ม
- ภัยพิบัติทางทะเลตามที่ต่างๆ ทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวลังเลในการท่องเที่ยวทางทะเล
- จำนวนของเที่ยวบิน และการกำหนดเวลาของเที่ยวบินที่ไปจังหวัดกระบี่ ไม่เพียงพอ รวมถึงไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สายการบินส่วนใหญ่ที่เชื่อมต่อกับเมืองหลักๆ เช่น สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ ล้วนแต่เป็นโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้น

นำไม่นิยม เนื่องจากเห็นว่าไม่ปลอดภัยและไม่ได้รับการคุ้มครองจากประกันอุบัติเหตุหรือความไม่สะดวกต่างๆ

- ข้อจำกัดของท่าอากาศยานกระบี่ ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ศักยภาพการท่องเที่ยวลดลง ซึ่งได้มีการนำเสนอต่อกรมการบินพาณิชย์แล้ว ที่ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในหลายๆ เรื่อง

### (3) การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

#### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมคูสิธรานี กระบี่ บีช รีสอร์ท มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เกี่ยวกับการก่อกำจัดน้ำเสีย
  - 1.1 มีบ่อบำบัด และระบบการก่อกำจัดน้ำเสีย
  - 1.2 มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุกเดือน
  - 1.3 มีการนำน้ำเสียที่บำบัดแล้วไปใช้ในสวน
2. เกี่ยวกับการก่อกำจัดขยะ
  - 2.1 มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล
  - 2.2 มีห้องขยะเปียก รักษาอุณหภูมิที่ 15°C
  - 2.3 มีรถขนขยะเปียกไปทิ้งทุกวัน
  - 2.4 มีการทำปุ๋ยชีวภาพเพื่อลดปริมาณขยะ
3. เกี่ยวกับมลภาวะทางด้านเสียง
 

การแต่งตั้งคณะกรรมการ เพื่อดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน และได้ทำการปลูกต้นไม้ด้านหน้าโรงแรม เพื่อลดมลภาวะทางเสียงที่อาจจะกระทบต่อลูกค้าที่มาพักในโรงแรม
4. โรงแรมได้จัดทำรายงานการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อม และมาตรการติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมประจำเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2559 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว
5. โรงแรมได้เข้าร่วมโครงการโรงแรมปลอดบุหรี่ SMOKE FREE HOTEL พร้อมรับโล่ผู้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน จากมูลนิธิ ใจไม่เขี้ยว
6. โรงแรมส่งเสริมการปลูกผักออแกนิก ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 เพื่อนำมาใช้ปรุงอาหารเอง โดยเริ่มต้นที่ครัวพนักงานก่อน และมีแผนจะเพิ่มจำนวนการผลิตให้เพิ่มมากขึ้นในปีถัดๆ ไป

### 3) โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

#### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

โรงแรม ทินิดี อินน์ ได้มีการปรับปรุงจากอาคารพาณิชย์ เพื่อทำเป็นห้องพักแบบประหยัด ให้บริการห้องพักจำนวน 47 ห้อง รวมทั้งห้องอาหารและร้านขายของที่ระลึกโดยได้เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ เดือนเมษายน 2554 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

#### กลุ่มลูกค้าหลักได้แก่

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

#### (2) การตลาดและการแข่งขัน

##### 1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

- การเสนอขายโดยตรงกับส่วนราชการ กระทรวง ทบวง กรม และประชุมสัมมนา
- การเสนอขายผ่านคนกลาง เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว
- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้านต่าง ๆ
- การเสนอขายโดยแผ่นพับสำหรับเทศกาลพิเศษในแต่ละช่วงของปี
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ
- การเสนอขายผ่าน Travel Agency ทั้งแบบ Domestic และ Overseas
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรม
- การเสนอขายผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บนถนนเพชรเกษมซึ่งเป็นถนนหลักเข้าสู่ระนอง
- การเสนอขายผ่านพันธมิตรต่างๆ

## 2 สภาพการแข่งขันของโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

### ● โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง

โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง เป็นโรงแรมซึ่งเป็นที่รู้จักของชาวไทย และชาวต่างชาติในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัย และเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ของจังหวัดระนอง ซึ่งสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาประชุมสัมมนาใหญ่ๆ สำหรับผลประโยชน์ของโรงแรม ในส่วนของรายได้ต่ำกว่าประมาณการที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ยังไม่ฟื้นตัว ประกอบกับทางประเทศพม่าได้ปิดน่านน้ำไม่ให้ไปจับปลา รวมทั้งเริ่มทำแพปลาเอง อีกทั้งมีการบังคับใช้กฎหมาย ควบคุม อาชญาบัตร สำหรับเรือประมง ทำให้ภาคอุตสาหกรรมประมงทรุดตัวอย่างหนัก ซึ่งกระทบถึงผลประโยชน์ของโรงแรมทินิดี แอท ระนอง เนื่องจากเป็นกำลังซื้อหลัก จากสาเหตุดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประมง หลายคน ผันตัวเองมาทำธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านโรงแรม และที่พัก ทำให้ส่งผลต่อการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

### ● โรงแรม ทินิดี อินน์

เนื่องจากมีโรงแรมขนาดเล็กเกิดขึ้นใหม่มาก โดยมีการดัดแปลงห้องแถวมาทำเป็นโรงแรมและขายในราคาถูก ทำให้มีลูกค้าที่พักรายเดือนหายไปกับโรงแรมเหล่านี้บ้าง แต่เนื่องจากชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่ยอมรับและรู้จักในเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัย ทำให้โรงแรม ทินิดี อินน์ ยังคงรักษาสัดส่วนตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ ได้มีการเปิดร้านขายสินค้า OTOP, ร้าน RAMEN ชานมไข่มุก สุกี้ สูตรโบราณภายใต้ชื่อ “สุกี้เหรียญทอง” และให้เช่าพื้นที่สำหรับเปิดเป็นบริษัททัวร์นำเที่ยวในตัวโรงแรม ทินิดี อินน์ ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี โดยเฉพาะร้านสินค้า OTOP

## 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

ในอนาคตอุตสาหกรรมในจังหวัดระนอง มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจาก

- การรับรู้ในเรื่องชื่อเสียงของน้ำแร่ในจังหวัดระนองว่าดีที่สุดในประเทศไทย และเป็น 1 ใน 3 ของโลก
- การรับรู้มากขึ้นของเกาะพยาม ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมสูง
- มีการค้นพบแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น เกาะหัวใจมรกต เกาะกำ เกาะค้างคาว 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

- ปัจจุบันได้มีการดัดแปลงห้องแถวทำเป็นโรงแรมเพิ่มขึ้นหลายแห่ง โดยเน้นเป็นประเภทโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งมีผลกระทบด้านการแข่งขันโดยตรงกับโรงแรม ทินิดี อินน์ แต่ไม่มีผลกระทบกับโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง มากนัก
- การแข่งขันด้านบริการจัดประชุมสัมมนา และจัดเลี้ยง ซึ่งทางคู่แข่งจะได้เปรียบ ในเรื่องขนาดของห้อง ซึ่งทางโรงแรม ได้ปรับกลยุทธ์ ดังนี้
  - มุ่งเน้นทางด้านคุณภาพ และมาตรฐานของการบริการและที่จอดรถที่สะดวกสบาย
  - การจัดรูปแบบการจัดเลี้ยงที่สวยงามทันสมัย และหลากหลาย
  - เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดเหมาะสมกับขนาดของห้องจัดเลี้ยง
- เพื่อเพิ่มศักยภาพของโรงแรมให้ดีกว่าคู่แข่ง ทางโรงแรมได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้
  - การปรับปรุง Coffee Shop ให้ดูสะอาดและทันสมัย
  - การเปิดร้านขายสินค้า OTOP ซึ่งสินค้า 95% เป็น Consignment
  - การเปิดร้าน Ramen และชาวนมไข่มุกซึ่งเป็นเจ้าแรกในระนอง
  - การเปิดร้านสุกี้ก็โบราณ ภายใต้ชื่อ “สุกี้เหรียญทอง”
  - อยู่ในระหว่างการ Convert Ice Bar Pub มาเป็นห้องประชุมสัมมนาขนาด 200 ที่นั่ง เพื่อรองรับ ลูกค้ากลุ่ม Meeting Package
  - อยู่ระหว่าง ขยายห้อง Gym เพื่อรองรับกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น
  - พัฒนาปรับปรุงงานระบบต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว เพื่อสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
  - ได้ดัดแปลงห้องพัก 3 ห้อง มาเป็นห้องนวดเพื่อสุขภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญ
  - พัฒนาปรับปรุงห้องพักให้ได้ตามมาตรฐานครบทุกห้อง

#### (3) การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- 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. การกำจัดควันท่อไอเสียใหม่เชื้อเพลิงเครื่องกำเนิดไอน้ำ
    - 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
3. การใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน ภายในอาคารและนอกอาคาร

#### 4) โรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

##### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ตั้งอยู่ในสนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส และสนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมาน์เทน กอล์ฟ คอร์ส จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT ซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียง 40 นาที จากสนามบินนานาชาติภูเก็ต และเพียง 15 นาทีจากหาดป่าตอง ซึ่งรายล้อมไปด้วยทัศนียภาพที่สวยงามและบรรยากาศที่สดชื่น พร้อมการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีศูนย์ออกกำลังกายชื่อ Centric Life ซึ่งมี Fitness และ สระว่ายน้ำ มีแคนเตอร์สำหรับขายอาหาร ทานเล่น และเครื่องดื่ม นานาชนิดโดยลูกค้าที่พักโรงแรมสามารถใช้บริการ Fitness และสระว่ายน้ำฟรี ส่วนลูกค้าภายนอกสามารถใช้บริการได้โดยมีการเปิดให้บริการทั้งแบบรายวัน รายเดือน และรายปี



## กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ทินดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

**กลุ่มลูกค้าหลัก** ได้แก่ ลูกค้าจากบริษัท ห้างร้าน รวมถึงบริษัททัวร์ท่องเที่ยว และนักกอล์ฟจากต่างประเทศและภายในประเทศ

**กลุ่มลูกค้ารอง** ได้แก่ ลูกค้าจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรอิสระต่างๆ นักเรียนและผู้ปกครองจากโรงเรียนต่างๆ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการสำรองห้องพักเข้ามาเองโดยตรง และผ่านทางเว็บไซต์

### (2) การตลาดและการแข่งขัน

#### 1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมทินดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

โรงแรม ทินดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต ได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้าน โรงเรียนสถาบันการศึกษา
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้น เว็บไซต์ของโรงแรม
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำต่างๆ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ
- การเสนอขายโดยผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรมในกลุ่ม MBK-HT
- การเสนอขายผ่านพันธมิตร
- การเสนอขายเป็นแพคเกจร่วมกับกอล์ฟ
- การเสนอขายผ่านตัวแทนจำหน่ายกอล์ฟ
- การเสนอขายแบบ Group Series กับบริษัททัวร์

#### 2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมทินดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

ทิศทางและการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต ณ ปัจจุบันลูกค้านิยมจองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกที่พักที่ตนเองต้องการ ในราคาที่พอใจ ทางโรงแรมจึงได้ทำโปรโมชั่นบนเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก และโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะยังคงเลือกการเข้าพักโดยอิงสถานที่ชายทะเลเป็นหลัก ประกอบกับมีผู้ประกอบการนำ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือ บ้านพักส่วนตัวมาปล่อยให้เช่าเป็นรายวันแบบโรงแรมในราคาที่ถูกลงกว่าโรงแรม เนื่องจากไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นกัน ทำให้โรงแรมต้องมุ่งเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเล่นกอล์ฟเป็นหลัก หรือ กรุ๊ปทัวร์ ที่มีแพคเกจทัวร์รวมอยู่เรียบร้อยแล้ว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ตลอดจนได้เพิ่ม Club House ซึ่งมีทั้ง Fitness และสระว่ายน้ำเพื่อเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต ของโรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

จากสถานะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เช่น ในภาคพื้นยุโรป ส่งผลให้ระยะเวลาการเข้าพักของลูกค้ากลุ่มนี้ลดลง ประกอบกับมาตรการภาครัฐในเรื่องการปราบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ลดลงอย่างมากในภูเก็ต จึงทำให้โรงแรมที่เคยรับทัวร์ศูนย์เหรียญ ทำการปรับลดราคาลงอย่างมาก ส่งผลกระทบจากการนี้ โรงแรมทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต ซึ่งไม่ได้อยู่ใกล้ทะเล ทางโรงแรมจึงได้ทำสัญญาการขายห้องพักแบบ Group Tour Series ซึ่งจะช่วยให้อัตราการเข้าพักอยู่ในเกณฑ์ที่สม่ำเสมอทั้งปี

#### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

##### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

มีการให้บริการขายสินค้า เบ็ดเตล็ดและของใช้ที่จำเป็นให้กับลูกค้า ลักษณะของ Convenient Corner ในราคาขอมเยาว์

##### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ทินิดี ภูเก็ต

1. เกี่ยวกับการกำจัดน้ำเสีย
  - 1.1 มีบ่อบำบัดน้ำเสีย
  - 1.2 มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุก 3 เดือน
  - 1.3 มีการนำน้ำเสียที่บำบัดแล้วไปใช้ในสวน
  - 1.4 มีการเติมจุลินทรีย์ธรรมชาติลงในบ่อปฏิรูปทุกเดือน
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 เพื่อประหยัดพลังงานทุกห้องพัก
  - 3.2 การใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน ภายในอาคารและด้านนอกอาคาร รวมทั้งการควบคุมการเปิด ปิดไฟ ระบบอัตโนมัติ เพื่อให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด

## 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 ซึ่งรายล้อมด้วยธรรมชาติเขตร้อนที่เขียวขจี สามารถมองเห็นทัศนียภาพอันงดงามของภูเขาและทะเล โดยประกอบด้วยห้องพัก จำนวน 57 ห้อง 6 แบบ

### กลุ่มลูกค้าของโรงแรมยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

**กลุ่มลูกค้าหลัก** ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากทวีปยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศเยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งมักจะเข้าพักในช่วงฤดูท่องเที่ยว (เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนเมษายน) และกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นลูกค้าที่มาฮันนีมูน วัลเกียสน์ และกลุ่มผู้ใหญ่เท่านั้น เนื่องจากทางโรงแรมไม่มีนโยบายรับลูกค้าอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้าพัก

**กลุ่มลูกค้ารอง** ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากประเทศออสเตรเลีย ประเทศในแถบเอเชีย โดยจองผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจะเข้าพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม) ทั้งนี้ในปี 2559 ทางโรงแรมได้มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาและชาวจีนเพิ่มมากขึ้นในช่วง เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม โดยลูกค้ากลุ่มนี้ได้ตรวจสอบข้อมูลของโรงแรม ผ่านทางเว็บไซต์ และทำการจองห้องพักในระยะเวลาสั้น ถือว่าเป็นโอกาสดีของโรงแรมที่ได้มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

### (2) การตลาดและการแข่งขัน

#### 1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

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

#### 2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากโรงแรม มีการวางเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น การไม่รับเด็กต่ำกว่าอายุ 18 ปี เข้าพัก เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่จะมาฮันนีมูน หรือผู้สูงอายุที่ต้องการความสงบ ความเป็นส่วนตัว จึงทำให้โรงแรมเป็นผู้นำบนเกาะลันตา ผลประกอบการในปี 2559 สูงกว่าปี 2558 เนื่องจากมีห้องพักใหม่เพิ่มขึ้น แต่ยังคงต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากปัญหาภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซาและค่าเงินยูโร และค่าเงินของสหราชอาณาจักรอ่อนตัวลงอย่างมาก ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของโรงแรม รวมทั้งผลกระทบจากการออกจาก

สมาชิกของสหราชอาณาจักรจากกลุ่มสมาชิกยุโรป ทำให้เกิดการชลดตัวในการสำรองห้องพัก ทำให้การใช้  
 ย่างต่างๆ ในโรงแรมลดลงไปด้วย

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ไลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากจังหวัดกระบี่ยังมีปัญหาเรื่องจำนวนลูกค้าที่มีปริมาณน้อยในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือน  
 กันยายน จึงจำเป็นต้องเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่จะมาช่วยสนับสนุนในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) โดยใช้  
 โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส เป็นผู้แนะนำลูกค้ามาให้ และอาจเพิ่มกลุ่มลูกค้าฮันนีมูน แต่ทั้งนี้ต้องศึกษา  
 ข้อจำกัดทางด้านเที่ยวบินที่บินไปยังกระบี่ เนื่องจากบางประเทศไม่มีสายการบินที่บินตรงเข้ากระบี่ ในช่วง  
 Low Seasons จึงทำให้ลูกค้า มองว่าการเดินทางเข้าถึงไม่สะดวก ซึ่งทางโรงแรมจะต้องอาศัยเวลาในการ  
 ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination) ของเกาะลันตาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่จากการที่นักท่องเที่ยว  
 ที่อึดตัวกับจังหวัดภูเก็ต จึงเป็น โอกาสที่ดีของจังหวัดกระบี่และเกาะลันตา

ทั้งนี้การสร้างสะพานข้ามเกาะ จากเกาะลันตาน้อยเข้าสู่เกาะลันตาใหญ่ ได้แล้วเสร็จ และเปิดใช้ใน  
 วันที่ 22 เมษายน 2559 ที่ผ่านมา จึงทำให้การคมนาคมเข้าสู่เกาะลันตาใหญ่ สะดวกมากขึ้น จึงส่งผลดีต่อ  
 เศรษฐกิจและความเป็นอยู่โดยรวมของเกาะลันตา

#### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

##### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

- สินค้าและผลิตภัณฑ์ใน Gallery ซึ่งมีทั้งซื้อมาขายไป และ Consignment

##### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมไลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

##### 1. การจัดการด้านน้ำ

- 1.1 ทางโรงแรมมีการบำบัดน้ำเสีย ก่อนปล่อยออกสู่ธรรมชาติ
- 1.2 ทางโรงแรมได้นำน้ำที่ใช้แล้วจากบริเวณห้องพักพนักงานมาบำบัด เพื่อนำไปใช้ในการ  
รดน้ำต้นไม้ทั่วบริเวณโรงแรม
- 1.3 โรงแรมได้ใช้บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มแบบเปลี่ยนถังได้

##### 2. การจัดการด้านขยะ

- 2.1 มีการรณรงค์ให้ภายในสำนักงานใช้กระดาษ Reuse

##### 3. การจัดการด้านพลังงาน

- 3.1 โรงแรมได้กำหนดเกณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน  
สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย เช่น ฉลากเบอร์ห้า
- 3.2 โรงแรมได้กำหนดเกณฑ์การซื้อผักผลไม้ และอาหารตามฤดูกาล เพื่อลดการปนเปื้อน  
ของสารพิษ

- 3.3 โรงแรมจัดให้มีการเดินทางทั้งภายใน และภายนอกด้วยการใช้พลังงานทดแทน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และลดภาวะโลกร้อน เช่น รถจักรยาน
- 3.4 โรงแรมได้มีการจัดทำรายงานการใช้ไฟฟ้า และการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานในโรงแรม
- 3.5 โรงแรมได้ใช้หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน เพื่อรณรงค์การลดภาวะโลกร้อน และอนุรักษ์พลังงาน
- 3.6 โรงแรมได้มีการใช้สวิตช์ควบคุมอุปกรณ์แสงสว่างอัตโนมัติ เพื่อลดการสูญเสียพลังงาน
- 3.7 โรงแรมได้ควบคุมมิให้มีการติดเครื่องย่นดัชนีอะครีลิกภายในบริเวณโรงแรม เพื่อลดการสูญเสียเชื้อเพลิง
4. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกโรงแรม
  - 4.1 ร่วมมือกับ กลุ่ม เอ็ม บี เค และ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในการดำเนินกิจกรรม Grow Happiness ซึ่งเป็นโครงการสร้างความสุข ณ บ้านลำพูน ในเดือนกรกฎาคม 2559
  - 4.2 กระตุ้นให้พนักงานช่วยกันดูแลชายหาดด้านหน้าโรงแรม ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ ให้สะอาดอยู่เสมอ
  - 4.3 โรงแรม ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. การช่วยเหลือสังคมใกล้เคียงโดยรอบ
  - 5.1 โรงแรม ได้ให้การสนับสนุนการฝึกอบรมแก่นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรบริหารจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความรู้ และสร้างทักษะการให้บริการลูกค้า ในบรรยากาศการทำงานจากสถานที่จริง

### 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 ล็อก ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course: LPGC”) และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมานเทิน กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course: RMGC”) ตั้งอยู่ที่ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) ได้เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2536 และกลุ่ม MBK ได้เข้ามาบริหารงาน ตั้งแต่ 2545 มาจนถึงปัจจุบัน สำหรับสนาม Red Mountain Golf Course (RMGC) นั้น ทำการพัฒนาและก่อสร้างโดย MBK-R ซึ่งเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อปี 2551

สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) เป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 บนเนื้อที่ประมาณ 500 ไร่ มีการออกแบบสนามกอล์ฟให้สอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศไม่ว่าจะเป็นทะเลสาบขนาดใหญ่ แนวต้นปาล์มเขียวชอุ่มยาวเหยียด ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของสนาม อีกทั้งมีสนามฝึกหัดกอล์ฟอยู่ในบริเวณเดียวกัน เพื่อให้ความสะดวกสำหรับนักกอล์ฟในการเตรียมพร้อมร่างกายก่อนการออกรอบ

ส่วนสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) ซึ่งเป็นสนามกอล์ฟแห่งที่สองของ MBK-R เป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 สร้างบนเนื้อที่กว่า 600 ไร่ ตั้งอยู่ในบริเวณข้างเคียงกับสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) ทั้งนี้ คลับเฮ้าส์ของสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) ตั้งอยู่บนเนินเขา และในคลับเฮ้าส์จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยเป็นสถานที่ซึ่งสามารถนั่งชมวิวของสนามได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้น ยังมีสนามไคร์ฟ สนามซ้อมพัต ซึ่งดูแลรักษาสนามเหมือนกับภายในสนามจริงสำหรับให้บริการนักกอล์ฟ 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 มีการออกแบบลักษณะของสนามโดยสร้างภูมิประเทศเลียนแบบหุบเขา ลึกกว่า 10 เมตร ทำให้นักกอล์ฟรู้สึกเหมือนตีกอล์ฟอยู่ในหุบเขา และมีการออกแบบลูกเนินต่างๆ เพื่อท้าทายความสามารถของนักกอล์ฟ ในส่วนของคลับเฮ้าส์ได้ออกแบบอย่างทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นักกอล์ฟสามารถสัมผัสความสวยงามของสนามกอล์ฟจากบนคลับเฮ้าส์ได้ทั้งสนาม เหมือนนั่งมองจากเนินเขาลงไปเบื้องล่าง นอกจากนั้น ยังมีสนามไคร์ฟ และ สนามซ้อมพัต โดยมีการดูแลรักษาสนามเหมือนกับภายในสนามจริง เพื่อให้นักกอล์ฟได้เตรียมตัวก่อนการออกรอบ

ในส่วนการบริหารจัดการของสนามบางกอก กอล์ฟ คลับ (“สนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club: BKGC”) โดยบริษัท มาบุญครอง สิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด นั้น เป็นสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ตั้งอยู่ติดกับ สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) เป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุม พาร์ 72 ที่ให้บริการทั้ง Day Golf และ Night Golf เคยผ่านการจัดการแข่งขันระดับ Asian Tours มาแล้ว โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครันทั้งห้องอาหาร ล็อบบี้ โปรชอป และห้องสำหรับจัดเลี้ยง เพื่อให้บริการแก่

ผู้ให้บริการอย่างครบวงจร สนามฯ มีจุดเด่นที่กรีนเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักกอล์ฟ รูปแบบของสนามไม่ยาวนาน แต่มีการออกแบบให้เล่นสนุก ไม่ยากแต่ก็ไม่ง่ายจนเกินไป จึงเป็นที่นิยมของนักกอล์ฟ

ในปี 2559 ที่ผ่านมารุทกิจกอล์ฟได้ต่อสัญญาการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศและมีการจัดทำสัญญาใหม่เพิ่มเติมอีกหลายสนาม ทำให้รุทกิจกอล์ฟของกลุ่มเอ็ม บี เค มีพันธมิตรทางธุรกิจกับสนามกอล์ฟต่างๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 13 สนาม ดังนี้

1. Montgomerie Links ประเทศเวียดนาม
2. Mount Lawley Golf Club ประเทศออสเตรเลีย
3. Tanah Merah Country Club ประเทศสิงคโปร์
4. Singapore Island Country Club ประเทศสิงคโปร์
5. Orchid Country Club ประเทศสิงคโปร์
6. Bintan Lagoon Resort ประเทศอินโดนีเซีย
7. Macau Golf & Country Club ประเทศมาเก๊า
8. The Royal Selangor Golf Club ประเทศมาเลเซีย
9. Kota Permai Golf Club ประเทศมาเลเซีย
10. Seletar Country Club, Singapore ประเทศสิงคโปร์
11. Ostravice Golf Club สาธารณรัฐเช็ก
12. The Eastern Golf Club ประเทศออสเตรเลีย
13. Warner Inter Golf Club สาธารณรัฐประชาชนจีน

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

จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำในประเทศต่างๆ นั้นรวมแล้ว ทำให้สนามกอล์ฟในกลุ่มรุทกิจเชื่อมโยงกับสนามกอล์ฟรวม 37 สนาม ใน 9 ประเทศ ส่งผลให้รุทกิจกอล์ฟมีรายได้เพิ่มขึ้นจากสมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของรุทกิจ (Reciprocal) นอกจากนี้สมาชิกสนามกอล์ฟ ยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสนามกอล์ฟที่เป็นสนามพันธมิตรของรุทกิจอีกด้วย ทั้งนี้ รุทกิจกอล์ฟยังมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสนามพันธมิตรในต่างประเทศ (Reciprocal) เพิ่มขึ้นอีก เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักกอล์ฟที่จะมาใช้บริการให้มีปริมาณมากขึ้น

สำหรับการประกอบธุรกิจกอล์ฟ จะอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ แยกตามแต่ละสนามได้ ดังนี้

### กลุ่มลูกค้าของธุรกิจกอล์ฟ

สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) และ Red Mountain Golf Course (RMGC) มีช่องทางการจำหน่าย แบ่งตามกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- **กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ**

ส่วนใหญ่ลูกค้าชาวต่างชาติของสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) และ Red Mountain Golf Course (RMGC) ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวญี่ปุ่น และกำลังมีเพิ่มเติมจากกลุ่มนักกอล์ฟจากประเทศออสเตรเลีย โดยอาศัยช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

- ผ่านบริษัททัวร์ที่เป็นตัวแทนของสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) และ Red Mountain Golf Course (RMGC) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ (www.mbk-golf.com) หรือ E-mail นอกจากนี้ยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น facebook อีกด้วย
- สมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal)
- บริษัทในเครือจากกลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าเพื่อขยายฐานของลูกค้า (Share Customer)

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวในประเทศ โดยเป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิก และลูกค้าที่เข้ามาที่สนามด้วยตนเอง โดยลูกค้าที่เป็นสมาชิก แบ่งเป็น 6 ประเภท คือ

- สมาชิกตลอดชีพประเภทบุคคล (เฉพาะสนามกอล์ฟ LPGC)
- สมาชิกตลอดชีพประเภทนิติบุคคล (เฉพาะสนามกอล์ฟ LPGC)
- สมาชิกรายปีประเภทท้องถิ่น (เฉพาะสนามกอล์ฟ LPGC)
- สมาชิกรายปีประเภทข้าราชการ (เฉพาะสนามกอล์ฟ LPGC)
- สมาชิกราย 30 ปีประเภทเจ้าของบ้านในพื้นที่โครงการสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) & Red Mountain Golf Course (RMGC)
- สมาชิกระยะสั้น 1 ปี และ 2 ปี

นอกจากนี้ สนามกอล์ฟยังสามารถรองรับการให้บริการจัดการแข่งขันของสมาคมบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ ที่จัดการแข่งขันกอล์ฟ

สำหรับสนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) ช่องทางการจำหน่ายจะคล้ายกับ สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) และ Red Mountain Golf Course (RMGC) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่



- **กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ**

ส่วนใหญ่ลูกค้าชาวต่างชาติของสนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย และออสเตรเลีย อาศัยช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

- ผ่านบริษัททัวร์ที่เป็นตัวแทนของสนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC)
- ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ (www.mbkgo.com) หรือ E-mail นอกจากนี้ยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น facebook อีกด้วย
- สมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal)
- บริษัทในเครือจากกลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าเพื่อขยายฐานของลูกค้า (Share Customer)

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจหรือทำงานในประเทศไทย โดยเป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตริเวอร์เดล กอล์ฟ คลับ ซึ่งจะมีส่วนลดพิเศษให้กับสมาชิกที่ถือบัตร ลูกค้าที่เข้ามาที่สนามด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มลูกค้าที่ปิดสนามแข่งขัน ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้ให้แก่สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) เป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 10 จากรายได้ของค่าบริการสนามทั้งหมด

สำหรับสนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club (BKGC) ช่องทางการจำหน่ายจะคล้ายกับ สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- **กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ**

ส่วนใหญ่ลูกค้าชาวต่างชาติของสนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club (BKGC) ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักกอล์ฟชาวเกาหลี อาศัยช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

- ผ่านบริษัททัวร์ที่เป็นตัวแทนของสนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club (BKGC)
- ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ (www.mbkgo.com) หรือ E-mail นอกจากนี้ยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น facebook อีกด้วย

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจหรือทำงานในประเทศไทย โดยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการการเล่นกอล์ฟในราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งทำให้มีความถี่ในการเล่นสูง โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ เนื่องจากการออก Voucher ให้กับกลุ่มข้าราชการในราคาพิเศษ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงกลางคืน Night Golf ที่เป็นรายได้หลักให้กับสนาม

นอกจากนี้ สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC), Red Mountain Golf Course (RMGC), Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) ยังจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดในโอกาสพิเศษตามฤดูกาล และยังเปิดโอกาสให้มีการจัดการแข่งขันให้กับบริษัท สมาคมและชมรมต่างๆ ทั่วไป

ธุรกิจกอล์ฟ มีเป้าหมายในการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจในอนาคต คือ การเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟให้เทียบเท่าสนามกอล์ฟชั้นนำ และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการด้านอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดี การให้บริการของพนักงานที่เอาใจใส่และเป็นกันเองกับลูกค้า

## **(2) การตลาดและการแข่งขัน**

### **1 สภาพการแข่งขันของธุรกิจกอล์ฟ**

#### **○ ภูเก็ต**

ในปี 2559 นั้น สถานการณ์โดยรวมของธุรกิจกอล์ฟยังทรงตัวเช่นเดียวกับปี 2558 และน่าจะต่อเนื่องยาวไปจนถึงปี 2560 เนื่องจากกลุ่มนักกอล์ฟจากต่างชาติ เข้ามาร่วมเล่นกอล์ฟในพื้นที่ที่มีจำนวนลดลง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ต จากประเทศจีนมากขึ้นซึ่งส่วนใหญ่มาเพื่อท่องเที่ยว ส่งผลให้สนามกอล์ฟในพื้นที่กลับมามุ่งเน้นนักกอล์ฟในจังหวัดแทน โดยใช้กลยุทธ์การลดราคาสำหรับนักกอล์ฟท้องถิ่น

สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) และสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) ยังมีข้อได้เปรียบคู่แข่งภายในจังหวัดภูเก็ตคือ ท่าเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ตัวเมือง และใกล้หาดป่าตอง ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ทั้งสองสนามยังเป็นสนามกอล์ฟที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ทำให้มีศักยภาพในการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ เพิ่มเติมภายในสนามกอล์ฟได้มากขึ้น ซึ่งทำให้สนามกอล์ฟมีความแปลกใหม่ สวยงามตลอดเวลา และมีทัศนียภาพที่เป็นธรรมชาติ

สนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) และ Loch Palm Golf Course (LPGC) ได้รับการตอบรับจากนักกอล์ฟชาวต่างชาติ และนักกอล์ฟชาวไทยเป็นอย่างดี เนื่องจาก ลักษณะสนามได้รับการออกแบบที่มีความท้าทาย ประกอบกับความสวยงามของภูมิประเทศ รวมถึงมีการบำรุงรักษาสภาพสนามกอล์ฟอย่างสม่ำเสมอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ ครบครัน ทำให้ทั้งสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) และ Loch Palm Golf Course (LPGC) สามารถสร้างชื่อเสียงขึ้นมาเป็นสนามกอล์ฟชั้นนำของประเทศไทยได้ภายในระยะเวลาอันสั้น จนได้รับรางวัลต่างๆ จาก Tripadvisor, Asian Golf Award, HAPA, Thailand Best Golf Courses, Best of Thailand Awards Voted by Chinese Tourists, IAGTO, IGOLF Charter โดยทั้ง 2 สนามยังเป็นสนามที่ได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ และนักกอล์ฟชาวไทยว่าเป็นสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดสนามหนึ่งและจะต้องมาใช้บริการเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

### ○ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ในปี 2559 สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) เปิดให้บริการเข้าสู่ปีที่ 6 และเริ่มมีการแข่งขันทางธุรกิจมากยิ่งขึ้นจากสนามกอล์ฟที่เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งสนามกอล์ฟอื่นๆ ที่มีการปรับปรุงเลยเอาต์ให้มีความน่าสนใจ ทำทายมากยิ่งขึ้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีราคาเป็นตัวจูงใจและยังมีสนามกอล์ฟที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในบริเวณใกล้เคียง ทำให้นักกอล์ฟมีทางเลือกที่หลากหลาย แต่ Riverdale Golf Club (RDGC) ก็ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ไม่ไกลจากใจกลางเมืองอย่างกรุงเทพฯ นอกจากนี้แล้วจากรูปแบบสนามที่มีการออกแบบโดดเด่น ไม่เหมือนคู่แข่งในบริเวณเดียวกัน อีกทั้งความสมบูรณ์และทำทายของสนามกอล์ฟ ทำให้เป็นที่กล่าวถึงในวงกว้างว่า จะต้องมาเล่นกอล์ฟที่ Riverdale Golf Club (RDGC) ให้ได้

## 2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจกอล์ฟ

### ○ ภูเก็ต

สนามกอล์ฟของ MBK-R ทั้ง 2 สนาม จากเดิมที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ต้องปรับตัว และหันกลับมาเพิ่มเติมในกลุ่มนักกอล์ฟท้องถิ่น และนักกอล์ฟภายในประเทศมากขึ้น

คู่แข่งในอนาคต สนามใหม่ที่เกิดขึ้นก็มีเพียงจังหวัดใกล้เคียงคือพังงา และจะเปิดอีก 1 สนามเร็ว ๆ นี้ที่กระบี่ แต่ก็ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง ดังนั้นคู่แข่งโดยตรงก็ยังคงเป็นสนามกอล์ฟในพื้นที่มากกว่ารวมถึงสนามกอล์ฟในประเทศแถบอาเซียน เนื่องจากเปิดสนามใหม่ขึ้นหลายสนามรวมถึงมีการจัดการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ระดับโลก ส่งผลให้นักกอล์ฟมุ่งไปยังสนามกอล์ฟประเทศดังกล่าวมากขึ้น อย่างไรก็ตามทั้ง 2 สนามก็ได้ปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับนักกอล์ฟท้องถิ่น และนักกอล์ฟภายในประเทศมากขึ้น และยังคงทำตลาดต่อเนื่องกับนักกอล์ฟต่างชาติ เพื่อให้มีปริมาณนักกอล์ฟเป็นไปตามเป้าหมายทั้งในเรื่องรูปแบบของราคา และเรื่องของการจองผ่านระบบออนไลน์

### ○ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าคนไทย และชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจ หรือทำงานในประเทศเป็นกลุ่มหลัก เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่ใกล้ใจกลางเมือง นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเล่นกอล์ฟ และกลุ่มลูกค้าที่ปิดสนามแข่งขัน ก็เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้แก่สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) ในอนาคต แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของสนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย และผลกระทบภายในประเทศเป็นหลัก เช่น สภาพเศรษฐกิจในประเทศ และปัญหาทางการเมือง

ในอนาคตจะมีสนามกอล์ฟเปิดใหม่ในบริเวณปริมณฑล ทั้งสนามใหม่ และสนามเดิมที่มีการปรับปรุง อีกทั้งเดิมในพื้นที่ที่มีคู่แข่งอยู่หนาแน่น จะทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตามสนาม Riverdale

Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) มีความโดดเด่นในการออกแบบ และการเดินทาง เข้าถึงที่สะดวก รวมทั้งการบริการที่ดี มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถตลาดได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้สามารถแข่งขันได้ โดยมีการเตรียมแผนการตลาดที่จะเพิ่มช่องทางจากตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัท ท่องเที่ยว หรือบริษัททัวร์ อีกทั้งยังมุ่งเน้นการจัดการแข่งขัน แบบกลุ่ม และแบบทัวร์นาเมนต์ ซึ่งยังมีความ ต้องการอยู่มาก

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

#### 2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจกอล์ฟ มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การดำเนินงานของ ธุรกิจกอล์ฟ อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ข้างเคียงของสนามกอล์ฟ ซึ่งเป็นผลจากการที่จะต้องมีการดูแลสนามให้มีสภาพที่สมบูรณ์และสวยงามอยู่เสมอ ทำให้ต้องมีการใส่ปุ๋ย และสารเคมีอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตามสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC), Red Mountain Golf Course (RMGC), Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังกล่าว จึงมีนโยบายที่ลดการใช้ปุ๋ย และสารเคมีในการดูแลรักษาสภาพสนาม และพยายามนำปุ๋ยหมัก และ สารทดแทนจากธรรมชาติมาใช้ดูแลรักษาสนามกอล์ฟ ซึ่งจากการตรวจสอบคุณภาพน้ำในบ่อน้ำหรือ แหล่งน้ำที่อยู่ในสนามเป็นประจำทุกปี พบว่าน้ำของบ่อน้ำภายในพื้นที่สนามกอล์ฟ มีคุณภาพน้ำได้ตาม เกณฑ์มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

## 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 ที่ต้องการที่พักอาศัยในเขตใจกลางเมือง หรือเขตชุมชน
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 2559 ต่อเนื่องถึงปี 2560 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงชะลอการลงทุนโครงการใหม่ โดยเฉพาะโครงการในต่างจังหวัด และให้ความสำคัญในการจัดการอสังหาริมทรัพย์ที่ค้างในสต็อก จำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านของกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการกระตุ้นยอดขายอสังหาริมทรัพย์ สำหรับ MBK-RE ได้มีการเพิ่มช่องทางการขายและสร้างกิจกรรมการตลาดให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

#### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ในปี 2560 ตลาดที่อยู่อาศัยยังคงอยู่ในภาวะทรงตัว อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน ปัญหาหนี้สินครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง รวมทั้งความผันผวนของภาวะการเมืองและเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศจีนที่ยังคงชะลอตัว และนโยบายทางด้านเศรษฐกิจของผู้นำสหรัฐอเมริกาคนใหม่ ซึ่งจะมีผลต่อประเทศที่พึ่งพาการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ดังนั้นผู้ประกอบการยังคงมีความระมัดระวังในการลงทุนในโครงการใหม่ๆ ในทำเลที่ยังคงมี Demand และตรงกับกลุ่มลูกค้าที่กำลังซื้อ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการจัดการอสังหาริมทรัพย์ที่ค้างในสต็อกเป็นอันดับแรก การพัฒนาโครงการใหม่ๆ โดยทั่วไปคงขยายตัวไปตามการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะแนว

รถไฟฟ้าและแนวถนนตัดใหม่ แต่ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อพัฒนาโครงการที่สำคัญคือ ราคาที่ดินที่สูงขึ้นในอัตราที่ก้าวกระโดด ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมาก เช่น การหาที่ดินขนาดที่มีความเหมาะสม การออกแบบให้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 2) ธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

PST รับดำเนินการบริหารทรัพย์สินรอการขาย และบริหารการขาย ได้แก่

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

ปัจจุบัน PST ได้เพิ่มบทบาทในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยรับบริหารและจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง การดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สิน การตลาดและการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่รับบริหาร ผลงานโครงการที่บริษัทบริหารโครงการและบริหารชุมชน ได้แก่ โครงการบ้านสวนพุทธมณฑล สาย 1, โครงการบ้านสวนริมหาดชะอำ, อาคารกลาสเฮ้าส์ 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) การตลาดและการแข่งขัน

#### 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 และให้บริการครอบคลุมถึงการเจรจากับผู้บุกรุกในทรัพย์สินรอกการขายของสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของสถาบันการเงิน

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

## 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในปี 2560 ยังมีโอกาสและทางเลือกที่ดี เนื่องจากผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์หรือซื้อเพื่อการลงทุน เพราะราคาอสังหาริมทรัพย์ใหม่มีแนวโน้มที่ต้องปรับราคาแพงขึ้นตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้สภาพการแข่งขันยังคงอยู่ในระดับสูง โดยทั้งสถาบันการเงินต่างๆ และบริษัทนายหน้าเอกชนจะต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนคุณภาพในการบริการให้ดีขึ้น และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนให้เกิดยอดขาย

### 3) ธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

#### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

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



## 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 เนื่องจากเป็นบทบังคับโดยสำนักวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Evaluation Bureau) โดยการดำเนินการ



จัดทำโครงการบ้านจัดสรรเพื่อขายแต่ละ โครงการ MBK-RE จะต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment, EIA) ก่อนการก่อสร้างโครงการแต่ละ โครงการทุกครั้ง

ส่วนทรัพย์สินรอกการขายหรือการบริหารโครงการอาคารอื่นๆ PST ก็ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานของอาคารนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

## 5. ธุรกิจอาหาร

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ปทุมไรชมิต แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) (“PRG”) และบริษัทย่อยของ PRG ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต จำหน่ายข้าวสาร และสินค้าที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในประเทศ และเพื่อการส่งออก รวมทั้งประกอบธุรกิจด้านร้านอาหารและศูนย์อาหาร โดยมีผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ดังนี้

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### ผลิตภัณฑ์หลัก-ธุรกิจข้าว

ข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก ขนาด 2 กิโลกรัม, 5 กิโลกรัม, 15 กิโลกรัม, 48 กิโลกรัม, 49 กิโลกรัม และ 50 กิโลกรัม ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมานูญครอง”, “ข้าวมานูญครอง พลัส” และ “ข้าวจัสมิน โกลด์” และในปี 2559 PRG ได้เพิ่มการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ข้าวปิ่นสุข” และ “ข้าวมานูญครองอินทรีย์” รายละเอียดดังนี้

- ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวที่ได้รับโลรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอต่อเนื่องกันถึง 9 ปี จึงทำให้บริษัทได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานรูปพนมมือในกรอบสี่เหลี่ยม จตุรัส และการรับรองคุณภาพมาตรฐานดีพิเศษ (★) (รูปพนมมือติดดาว) เป็นรายแรกจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จึงมั่นใจได้ว่าข้าวหอมมะลิมานูญครองทุกถุงมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ โดยแบ่งออกเป็นชนิดต่างๆ ดังนี้
  - ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงฟอยล์สีแดง) เป็นข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดู โดยมีขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม
  - ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงแดง) เป็นข้าวหอมมะลิ 100% โดยมีขนาดบรรจุ 200 กรัม 2, 5 และ 15 กิโลกรัม
  - ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงเขียว) เป็นข้าวหอมมะลิเก่า 100% โดยมี ขนาดบรรจุ 1, 5, 15, 45, 49 และ 50 กิโลกรัม
  - ข้าวหอมมะลิ 5% เป็นข้าวหอมมะลิเต็มเมล็ด 95% และข้าวหอมมะลิหัก 5% โดยมีขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม
  - ข้าวหอมมะลิ 10% เป็นข้าวหอมมะลิเต็มเมล็ด 90% และข้าวหอมมะลิหัก 10% โดยมีขนาดบรรจุ 5, 15, 48, 49 และ 50 กิโลกรัม

- ข้าวหอมมะลิ 100% จัสมินโกลด์ เป็นข้าวหอมมะลิกุณภาพดีพิเศษบรรจุในถุงสุญญากาศ โดยมีขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม
- ข้าวกล้องหอมณพคุณ เป็นข้าวกล้องหอมมะลิ 100% บรรจุในถุงสุญญากาศ โดยมีขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม
- ข้าวหอมทิพย์ เป็นข้าวหอมมะลิ 100% จำนวน 70% กับข้าวขาว 100% จำนวน 30% โดยมีขนาดบรรจุ ข้าวหอมทิพย์ (เหลือง) 5 กิโลกรัม ข้าวหอมทิพย์ (ชมพู) 5 กิโลกรัม และข้าวหอมทิพย์ (กระสอบส้ม) ขนาด 15, 48, 49 และ 50 กิโลกรัม
- ข้าวหอม 100% เป็นข้าวหอมมะลิ 20% กับข้าวหอมปทุม 80% โดยมีขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม
- ข้าวหอมปทุม 100% เป็นข้าวหอมที่พัฒนาสายพันธุ์จากข้าวหอมมะลิ โดยมีขนาดบรรจุ ข้าวหอมปทุม (ส้ม) 5 กิโลกรัม และข้าวหอมปทุม (เขียว) 5 กิโลกรัม
- ข้าวขาว 100% (ฟ้า) ขนาด 5 กิโลกรัม และข้าวรวงแก้ว (น้ำเงิน) โดยมีขนาดบรรจุ 1 และ 5 กิโลกรัม
- ข้าวเสาไห้ 100% เป็นข้าวเสาไห้ 100% (กระสอบน้ำเงิน) โดยมีขนาดบรรจุ 15, 48, 49 และ 50 กิโลกรัม
- ข้าวขาว 15% (น้ำตาล) โดยมีขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม และข้าวรวงทิพย์(ม่วง) ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม
- ข้าวปิ่นสุก มีทั้งข้าวขาวและข้าวหอมมะลิ โดยมีขนาดบรรจุ 45, 48 และ 49 กิโลกรัม
- ข้าวมานูญครองพลัส 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. ข้าวห่าสี ประกอบด้วย ข้าวโพด แครอท เผือก และถั่วลิสง โดยขนาดบรรจุ 450 กรัม
  4. ข้าวกล้องงอก นูตรา กาบาไรซ์ เป็นข้าวกล้องหอมมะลิ 100% ผ่านกระบวนการทางธรรมชาติเพื่อให้ได้สารอาหารมากขึ้น ทั้งใยอาหาร วิตามิน แมกนีเซียม และสารต้านอนุมูลอิสระ ได้แก่ สารกาบา ที่ให้ปริมาณสูงมากกว่าข้าวกล้องปกติ 30 เท่า ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันการเกิดโรค เช่น โรคเมอเร็ง เบาหวาน อัลไซเมอร์ ลดการดึงเครียด รู้สึกผ่อนคลาย โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
  5. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวหอมมะลีสายพันธุ์ใหม่ ที่เป็นสายพันธุ์ผสมระหว่างข้าวสีนิลกับข้าวหอมมะลิ มีโปรตีนเป็น 2 เท่าของข้าวหอมมะลิ และมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ แอนโทไซยานิน, เบต้าแคโรทีน, แกมมาโอไรซานอล, วิตามินอี, เทนนิล, สังกะสี, โฟเลตสูง และที่สำคัญมีน้ำตาลต่ำ โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม

6. ข้าวสาลีพัฒนา สำหรับผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรือผู้ที่เริ่มต้นรับประทานข้าวกล้อง ชนิดของข้าวประกอบไปด้วย ข้าวหอมมะลิ 100% เกรดคัดพิเศษ, ข้าวกล้องหอมมะลิ 100%, ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ 100% และข้าวกล้องหอมมะลิแดง เป็นการผสมผสานสุดยอดสายพันธุ์ข้าวที่มีประโยชน์สูงสุด ภายใต้สูตรผสมพิเศษของข้าวมาบุญครอง ทำให้ได้ข้าวคุณภาพหลังหุงสุกสม่ำเสมอรับประทาน โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
- ข้าวมาบุญครองอินทรีย์ เป็นข้าวที่ปราศจากสารเคมีเจือปน และได้รับมาตรฐานระดับสากล ได้แก่ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา และ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป โดยมี 3 ชนิด ดังนี้
  - ข้าวหอมมะลิ อินทรีย์ เป็นข้าวหอมมะลิ 100% เกรดคัดพิเศษ โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
  - ข้าวกล้องหอมมะลิ อินทรีย์ เป็นข้าวกล้องหอมมะลิ 100% โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
  - ข้าวไรซ์เบอร์รี่ อินทรีย์ เป็นข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ 100% โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
- น้ำมันรำข้าวพุทธาอริสเต็ม ผลิตภัณฑ์จากรำข้าวและจมูกข้าวอินทรีย์สดใหม่ นำมาบิบน้ำมันโดยวิธีบีบเย็นทันทีหลังจากการสีข้าว ภายใน 24 ชั่วโมง ใช้เครื่องบีบน้ำมันโดยตรง ทำให้ได้น้ำมันที่บริสุทธิ์ มีกลิ่นหอม สด เก็บได้นาน ไร้กลิ่นหืนและคงคุณค่าสารอาหารไว้ได้อย่างครบถ้วน จึงมั่นใจได้ว่าไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรภายในประเทศและสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์ระดับนานาชาติ (IFOAM)
- น้ำมันรำข้าวบริสุทธิ์ ผลิตภัณฑ์จากรำข้าวและจมูกข้าวข้าวหอมมะลิใหม่ สด สกัดแบบหีบเย็น ได้คุณภาพของน้ำมันรำข้าวที่ดีที่สุด โรงงานบีบน้ำมัน ที่สะอาดได้มาตรฐาน

### ผลิตภัณฑ์พลอยได้

ปลายข้าว รำข้าวขัด และข้าว Reject เป็นเมล็ดข้าวหักที่เกิดจากกระบวนการปรับปรุงคุณภาพข้าว เพื่อนำไปผสมให้ได้คุณภาพข้าวเกรดรองตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ปลายข้าวที่เป็นประเภทปลายเล็ก จะขายให้กับผู้ผลิตอาหารสัตว์ เพื่อนำไปทำอาหารสัตว์

### ผลิตภัณฑ์หลัก - ธุรกิจร้านอาหารและศูนย์อาหาร

นอกจากธุรกิจข้าวแล้ว กลุ่มบริษัทฯ ยังประกอบธุรกิจด้านร้านอาหารและศูนย์อาหาร ผ่านการบริหารงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม มีรายละเอียดดังนี้

ชื่อทางการค้า	ประเภท (Segment)	จำนวนสาขา
เดอะ ฟู้ด ฟู้ดเวนิว	ศูนย์อาหารนานาชาติ	1
เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอ แลนด์	ศูนย์อาหารราคาประหยัด	1
อินะ	ซูชิ ซาชิมิ และอาหารชุด	1
ฟุยุ	อาหารชุด และ อูด้ง	1
สุกียากี้ นัมเบอร์วัน	สุกียากี้สไตล์แจ๊ว	4

### บริษัทย่อยของ PRG

#### บริษัท ฟือร์จี ฟู้ด จำกัด (“PRG-G”) (ถือหุ้นโดย PRG 99.99%)

PRG-G ดำเนินกิจการให้เช่าคลังสินค้าและที่ดิน ทั้งนี้จะได้ให้บริการแก่ PRG และบริษัทอื่นๆ ทั่วไป โดยให้เช่าสิ่งปลูกสร้าง และทรัพย์สินทุกประเภท (ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้ง PRG) เช่น ที่ดินคลังสินค้า 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 เป็นผู้ผลิตหลักในการปรับปรุงคุณภาพข้าวหอมมะลิ ในการดำเนินการคัดและปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร เพื่อบรรจุถุงให้กับ PRG และบุคคลภายนอกทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ RR ยังได้ดำเนินธุรกิจด้านซื้อขายข้าวสารให้แก่ PRG และบุคคลทั่วไปอีกด้วย

RR เริ่มดำเนินธุรกิจผลิตข้าวเพื่อสุขภาพ ในเดือนพฤศจิกายน 2559 ซึ่งปัจจุบันได้ผลิตข้าวกล้องงอกหอมมะลิเสริมสุขภาพพันธุ์กาบาริไรซ์ (Nutra GABA Rice) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันรำข้าว และจมูกข้าวหอมมะลินทรีย์ชนิดบรรจุแคปซูล ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มาบุญครอง พลัส” และน้ำมันรำข้าวหอมมะลิธรรมชาติไม่ใช่อินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีการผลิตข้าวเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสีส้ม เป็นต้น นอกจากนี้ RR ยังได้ดำเนินธุรกิจด้านซื้อขายข้าวสารให้แก่กลุ่มบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และบุคคลทั่วไปอีกด้วย

**บริษัท สี่มาแพค จำกัด (“SMP”) (ถือหุ้นโดย PRG-G 99.99%)**

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 ได้มีการพัฒนาทางด้านการธุรกิจบรรจุภัณฑ์ โดยมีการลงทุนซื้อเครื่องพิมพ์กราฟิกรุ่น 8 สี เครื่องทำซอง และเครื่องกรอและตัด เพื่อรองรับการผลิตตามความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ในตลาดที่ลูกค้าต้องการ

SMP ได้เลิกการดำเนินกิจการผลิตและจำหน่ายถุงพลาสติก เมื่อเดือนมีนาคม 2559 และเปลี่ยนมาดำเนินกิจการให้เช่าอาคารโรงงาน และเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบข้าวสารให้แก่บริษัทในเครือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559 ที่ผ่านมา

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

MBK-FE ดำเนินกิจการด้านศูนย์อาหาร โดยได้เปิดศูนย์อาหารนานาชาติ เดอะ ฟิฟท์ อเวนิว (THE FIFTH Food Avenue) ที่ชั้น 5 ศูนย์การค้า MBK Center มีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารจำนวนกว่า 400 ที่ และร้านอาหารรวม 22 ร้าน โดยอาหารที่จำหน่ายเป็นอาหารนานาชาติ หลากหลายประเภท ซึ่งมีสถานที่ โอ่โง่ง สะอาด ถูกอนามัย และมีบริการที่ดีเลิศ

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

MBK-FI ดำเนินกิจการด้านศูนย์อาหาร โดยได้เข้าพื้นที่ระยะยาวที่ชั้น 6 จาก MBK เปิดดำเนินการศูนย์อาหาร MBK Food Island ขึ้น ซึ่งมีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารจำนวนกว่า 1,000 ที่ บนแนวคิดของศูนย์อาหารที่มีความหลากหลาย สด สะอาด ราคาข่อมเยว่ โดยมีร้านค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นร้านค้าชื่อดังที่ได้รับการยอมรับจากนักชิมหรือร้านที่กำลังได้รับความนิยม มากกว่า 50 ร้าน ประกอบด้วย ร้านค้าแบบ Dine-in และ Take away เพื่อตอบสนองลูกค้าทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสรรหาเมนูจานเด็ดจากร้านชั้นนำทั่วไทยที่รวมอยู่ที่ ศูนย์อาหาร Food Island ในราคาที่เข้าถึงได้

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

MBK-RG ดำเนินกิจการร้านอาหารประเภทสุกี้ก็๊ แต่จิวโบราณ โดยได้เริ่มเปิดดำเนินการในวันที่ 19 ตุลาคม 2557 ที่ศูนย์การค้าเดอะไนน์ ถนนพระรามเก้า นับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เนื่องจากแบรนด์ สุกี้ก็๊ นัมเบอร์วัน ยังเป็นที่จดจำของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน บวกกับรสชาติสุกี้ก็๊ดั้งเดิมที่อร่อย เป็นที่ประทับใจทันทีที่ผู้บริโภคได้รับประทาน จึงทำให้ร้านมียอดขายที่ดี และมีลูกค้าที่มารับประทานซ้ำเป็นจำนวนมาก ปัจจุบัน ร้านสุกี้ก็๊ นัมเบอร์วัน ได้เปิดจำหน่ายทั้งหมด 4 สาขา ดังนี้

- 1) ศูนย์การค้าเดอะไนน์ พระราม 9
- 2) ศูนย์การค้า MBK Center ชั้น 6
- 3) อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา
- 4) โครงการ เอซี พลาซ่า สายไหม

นอกจากนี้ MBK-RG วางแผนที่จะขยายสาขา และเพิ่มการขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพ

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

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

ในปี 2559 จากสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และสภาวะการแข่งขันในธุรกิจอาหาร ส่งผลให้บริษัทร่วมทุน มีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นนัยสำคัญ ดังนี้

- ยกเลิกสัญญาการร่วมค้าและ Master Franchise Agreement ภายใต้อาณาเขตร้านอาหารญี่ปุ่น Fujio และ Tsurumaru ตั้งแต่วันที่ 31 ตุลาคม 2559
- บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในกลุ่ม PRG ได้เข้าซื้อทรัพย์สินและกิจการร้านอาหารจากบริษัท บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด

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

ตั้งแต่ 1 มกราคม 2559 จนถึง 30 ตุลาคม 2559 INF ดำเนินธุรกิจผลิตข้าวเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันได้ผลิตข้าวกล้องงอกหอมมะลิเสริมสุขภาพพันธุ์นาข้าวไรซ์ (Nutra GABA Rice) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม น้ำมันรำข้าว และจมูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ชนิดบรรจุแคปซูล ภายใต้อาณาเขตการค้า “มานูญครองพลัส” และน้ำมันรำข้าวหอมมะลิธรรมชาติไม่ใช่อินทรีย์ ภายใต้อาณาเขตการค้า “อินโนฟู้ด” นอกจากนี้ยังมีการผลิตข้าวเพื่อสุขภาพอื่น ๆ เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสีส้ม เป็นต้น INF ยังได้ดำเนินธุรกิจด้านซื้อขายข้าวสารให้แก่กลุ่มบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และบุคคลทั่วไปอีกด้วย

ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 INF ได้เปลี่ยนมาดำเนินการร้านอาหารญี่ปุ่นใน 2 แบรินด์ คือ Hina Japanese Restaurant จำหน่ายอาหารญี่ปุ่นประเภท ซูชิ ซาซิมิ อาหารชุด อาหารพิเศษตามฤดูกาล เน้นความสดใหม่ คุณภาพของอาหาร รสชาติอร่อย การบริการที่อบอุ่น และ FuYuu Japanese Restaurant จำหน่ายอาหารประเภท อาหารญี่ปุ่น ซูชิ ซาซิมิ อาหารชุด อุด้ง ที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี รสชาติถูกปากคนไทย ในราคาที่ไม่วุ่นวาย

ปัจจุบันร้าน Hina Japanese Restaurant ได้เปิดจำหน่ายที่ชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center ส่วนร้าน FuYuu Japanese Restaurant ได้เปิดจำหน่ายที่ศูนย์การค้า Ha Ha ถนนศรีนครินทร์

## ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอาหาร

ในปัจจุบัน ตราสัญลักษณ์ “ข้าวมาบุญครอง” ยังคงมุ่งเน้นในเรื่องของมาตรฐานคุณภาพเป็นหลักในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับลูกค้า เสมือนเป็นหนึ่งในครอบครัว ดังนั้นการดำเนินงานจะเป็นไปในรูปแบบของการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทุกๆ ด้าน อาทิ ข่าวสารข้อมูลการตลาด ความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อลูกค้าในทุกระดับ ซึ่งนโยบายการดำเนินงานเหล่านี้ ทำให้สามารถพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังมีนโยบายมุ่งเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนภูมิภาคให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมการขยายตัวของตลาดในทุกส่วน

ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา มีการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละ 50 ของรายได้รวม และ PRG มีลูกค้ารายหนึ่งที่มียอดขายเกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม

### (2) การตลาดและการแข่งขัน

#### 1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจอาหาร

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

PRG ได้แบ่งช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารเป็น 3 ประเภท คือ

- ร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม PRG มียอดจำหน่าย ร้อยละ 27 ของยอดจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงเป็นร้านค้าที่มีความสัมพันธ์ทางด้านการค้ากับ PRG เป็นเวลายาวนาน ในปี 2559 นี้ PRG ได้ขยายพื้นที่สู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการกระจายตัวในแถบภาคเหนือให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปี 2560 นี้มีแผนที่จะมุ่งเน้นกลุ่มร้านค้าในแถบภูมิภาคที่เป็นกลุ่มร้านค้าส่ง-ปลีกที่มีรูปแบบเป็นกึ่ง Local Supermarket เพื่อเป็นการกระจายข้าวถุง ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่
- เครือข่ายค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต และสหกรณ์ PRG มียอดจำหน่าย ร้อยละ 33 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด พฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงนิยมใช้บริการในเครือข่ายร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ และซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและมีสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีการวางจำหน่ายสินค้าเข้าสู่ทุกห้างค้าปลีก สหกรณ์ ร้านสะดวกซื้อในทุกพื้นที่แม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการจำหน่ายน้ำมัน พร้อมทั้งมีแผนขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของห้างค้าปลีกทั่วประเทศ



- การขายตรง PRG มียอดจำหน่ายร้อยละ 5 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด โดยจำหน่ายสำหรับร้านอาหารเครือข่าย โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา เป็นต้น โดยในปี 2560 บริษัทมีแผนมุ่งเน้นการขยายตัวเข้าสู่สถาบันการศึกษาและกลุ่มร้านอาหารที่เป็น Chain Stores ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาด

**1.2 การส่งออก** ในปีที่ผ่านมาทาง PRG ยังคงได้เข้าร่วมกับทางสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย ดำเนินการส่งออกสินค้าประเภทข้าวขาวตามโควตาที่ทางรัฐบาลได้รับและจัดสรรให้ทางสมาคมผู้ส่งออกฯ ในส่วนของข้าวหอมมะลินั้น ยังคงส่งออกให้แก่ลูกค้ารายหลัก และเพิ่มรายลูกค้าให้มากขึ้น โดยในปี 2559 มียอดการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสารที่ร้อยละ 35 ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารทั้งหมดของบริษัท

## 2 สภาพทางการตลาดของธุรกิจอาหาร

ตั้งแต่ต้นปี 2559 เป็นต้นมา ข้าวไทยมีศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้นจากสถานการณ์ราคาข้าวในประเทศที่เป็นไปตามกลไกตลาด ดังนั้น ในปี 2559 ประเทศไทยกลับมาเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศอินเดีย แต่อย่างไรก็ตามจากเศรษฐกิจของโลกที่ชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของตลาดโลกลดลง กระแสข่าวในเรื่องของปริมาณผลผลิตที่ล้นตลาด ราคาวัตถุดิบที่ตกต่ำของไทย ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อข้าวสารในแต่ละช่วงเวลา ผู้ซื้อบางรายชะลอการสั่งซื้อเพื่อรอดูสถานการณ์ ทำให้ Demand ในตลาดไม่ต่อเนื่อง จากเหตุการณ์เหล่านี้รวมถึงสถานการณ์การเมืองในแต่ละประเทศที่จะส่งผลกระทบต่อระยะยาวในเรื่องนโยบายการค้า ทำให้ในปี 2559 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการค้าข้าวส่วนใหญ่มุ่งเน้นดำเนินนโยบายการแข่งขันทางด้านราคากันอย่างมาก

ในปี 2560 ปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจ และการเมือง ยังคงเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาอย่างต่อเนื่องถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อตลาดการส่งออกของข้าวต่อไป

## 3 ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหาร

ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ถือเป็นยุคที่ข้อมูลคือสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อถือและความต้องการให้แก่ตลาด ดังนั้น นโยบายในการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการและต่อเนื่องจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการต่อยอดถึงศักยภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่บ่งบอกถึงการคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัย ตั้งแต่ต้นกระบวนการจนถึงสิ้นสุดการบริโภค ความหลากหลาย ความสะดวก ความโปร่งใสในการดำเนินงาน และการแบ่งปันเพื่อเป็นการส่งต่อความสุขให้แก่ผู้อื่น ซึ่งในปี 2559 นี้ PRG ได้ดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อเป็นการช่วยเหลือและแบ่งปันความสุข ดังนี้

- โครงการ “อิมจังได้บุญ กับข้าวมาบุญครอง” โดยผู้บริโภคซื้อข้าวมาบุญครองทุกถุง เท่ากับบริจาคเงิน 2 บาท ให้แก่โรงพยาบาลราชวิถี เพื่อสร้างสถาบันการแพทย์จักรีนฤพดินทร์ ในโครงการ “คำทำให้ไม่มีสิ้นสุด”



- โครงการ “ชาวนาปลูก เราช่วยขาย คนไทยช่วยกัน” โดยการเป็นผู้ช่วยในการจัดจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงตรา “ข้าวรวมพลัง” ของสมาคมชาวนาและเกษตรกรไทย ซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างรายได้ให้แก่ชาวนาในช่วงภาวะราคาข้าวผันผวน

PRG ยังดำเนินโครงการอีกหลากหลายโครงการ เพื่อเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการอาหารรายย่อย ทั้งในเรื่องของการให้คำปรึกษา การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และบริษัท และเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้เป็น Food Solution อย่างเต็มรูปแบบ

ในปัจจุบันยังคงกล่าวได้ว่า ข้าวมาบุญครองยังคงครองใจผู้บริโภคและมีอัตราการเติบโตที่ดีตลอด ผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือ เชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัท ที่เป็นผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงรายแรกที่บุกเบิกตลาดมาตั้งแต่ปี 2527 จนมีชื่อเสียงถึงทุกวันนี้ อีกทั้ง PRG ยังเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดีพิเศษ (รูปพนมมือติดดาว) ของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้ PRG มีศักยภาพในการเป็นผู้จำหน่ายในระดับผู้นำสำหรับส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศตลอดมา

PRG มีนโยบายที่มุ่งเน้นสร้างระบบ ระเบียบในการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ กลยุทธ์ในทุกๆ ด้านถูกนำมาปรับเปลี่ยนใช้เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กร

#### 4 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก

จากสภาวะการณ์ของเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลกระทบกับ Demand และ Supply ในตลาด ทำให้ในช่วงปลายปี 2559 ผลผลิตข้าวใหม่ของประเทศไทยที่ออกสู่ตลาด ราคาวัตถุดิบตกต่ำ จนเกิดกระแสการเรียกร้องให้เพิ่มความช่วยเหลือให้แก่ชาวนา โดยชาวนาหรือกลุ่มตัวแทนชาวนาในพื้นที่ต่างๆ ที่ได้รับการอนุเคราะห์ให้จำหน่ายข้าวสารโดยตรง เพื่อกระตุ้นการบริโภคและลดปัญหาความเดือดร้อนของชาวนาไทย ดังนั้น ตั้งแต่ปี 2559 การแข่งขันของตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศ จึงมีการแข่งขันที่สูง แต่อย่างไรก็ตามความหลากหลายของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกระแสการรักษาสุขภาพที่เพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มองหาสิ่งใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์เดิมๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ กิจกรรมการตลาดการขายที่ต้องปรับเปลี่ยนและเพิ่มความหลากหลายให้เข้ากับกระแส Lifestyle ของผู้บริโภค กลวิธีในการเข้าถึงผู้บริโภคในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างทางเลือกและเข้าถึงให้ได้มากที่สุด ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ก็ยังเป็นโอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างในชนิดสินค้า เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและการก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำ

## 1. แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์อาหารและร้านอาหาร

จากข้อมูลของยูโรมอนิเตอร์ได้คาดการณ์มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารเครือข่าย (Restaurant Chain Service) ในปี 2559 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ระดับระดับ 275,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.0-6.0 ธุรกิจร้านอาหารเครือข่าย เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความจำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น สภาพสังคมที่รีบเร่งแข่งกับเวลา อีกทั้งปัญหาการจราจร ทำให้เวลา และความสะดวกในการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองลดน้อยลง ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารนอกบ้านจึงมีจำนวนเพิ่มสูงมากขึ้น ประกอบกับอาหารประเภทนี้มีความสะดวก รวดเร็ว สะอาด และราคาไม่สูงนัก สามารถตอบสนองความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมเมืองได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้การใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเครือข่าย เพิ่มสูงขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายไม่เฉพาะแค่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้นที่นิยมเข้ามาใช้บริการ แต่ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มครอบครัว เด็ก และคนทำงาน จึงทำให้ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเครือข่าย เป็นที่นิยมและเปิดให้บริการอยู่ทั่วประเทศไทย

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

**บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)**

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

**บริษัท พือาร์จี พืชผล 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

### วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

เนื่องจากปัจจุบันทางบริษัทได้เลิกกิจการโรงสีข้าว และคงมีแต่โรงปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าว ดังนั้น วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตจึงเปลี่ยนมาเป็นข้าวสารและข้าวกล้องแทน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ข้าวสารนาปี คือข้าวสารที่ได้จากการสีข้าวเปลือกเจ้านาปี ซึ่งจะปลูกได้ระหว่างเดือนพฤษภาคม-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 มีลักษณะเป็นข้าวเบา (ข้าวที่มีอายุเก็บเกี่ยวตั้งแต่ 90-120 วันนับตั้งแต่เพาะกล้า) เมื่อสีเป็นข้าวสาร รสชาติไม่อร่อย

3. ข้าวสารหอมมะลิ คือ ข้าวสารที่ได้รับจากการสีข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิ ซึ่งเป็นข้าวที่ปลูกในพื้นที่ที่เป็นดินทราย เช่น บริเวณแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ มีลักษณะเด่น คือเมื่อหุงสุกแล้วจะมีกลิ่นหอม ข้าวจะนุ่ม และเมื่อดสายน่ารับประทาน

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

เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าเกษตร ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าเกษตรจะมีราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีลักษณะเป็นสินค้าตามฤดูกาล กล่าวคือข้าวนาปีในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์จะเป็นช่วงที่เก็บเกี่ยวผลผลิตสูง ราคาจึงต่ำกว่าช่วงอื่น

ในการรับซื้อข้าวสารนั้นจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของข้าว เช่น ปริมาณความชื้น ความยาวของเมล็ด ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด ระดับการขัดสี สิ่งเจือปน และคุณสมบัติการหุงต้ม เป็นต้น สำหรับข้าวหอมมะลิจะส่งตรวจดีเอ็นเอ เพื่อหาการปนปลอมของข้าวชนิดอื่น

ในการรับซื้อข้าวสาร ส่วนใหญ่ทางบริษัทจะรับซื้อตรงจากโรงสีข้าว และซื้อผ่านนายหน้าเพียง 2 – 3 ราย โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ข้าวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดความเสี่ยงในด้านราคาซื้อ และป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

## 2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

### การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอาหาร

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา PRG ยังคงมุ่งมั่นต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักตามนโยบายสิ่งแวดล้อมที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งทุกขั้นตอนของกิจกรรมการดำเนินงานจะต้องตระหนักและมุ่งมั่นในการปรับปรุงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการป้องกันปัญหามลพิษ โดยที่ผ่านมาได้ดำเนินโครงการตามหลักธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม ที่มุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลการจัดการสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การรับวัตถุดิบจนถึงการขนส่งสินค้าปลายทาง ได้แก่ การจัดการฝุ่นในกระบวนการผลิตก่อนปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อม, การตรวจวัดระดับเสียงรบกวนรอบพื้นที่โรงงาน, การจัดการสารเคมี, การจัดการขยะ ให้ชุมชนรับทราบ และเปิดช่องทางการติดต่อสำหรับการร้องเรียนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการเปิดโรงงานให้ชุมชนรอบข้างได้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตและการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงงานและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ตามหลักความโปร่งใส และถูกต้องตามหลักนิติธรรม ซึ่ง 20 ปีที่ผ่านมา PRG ไม่เคยได้รับข้อร้องเรียนด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ PRG ยังดำเนินโครงการลดการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่องด้วยการปรับปรุงการวางแผนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทำให้สามารถลดค่าไฟฟ้าได้เฉลี่ย 160,000 บาทต่อเดือน ซึ่งได้ผลดีกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในกระบวนการผลิตได้ถึง 26% ส่งผลให้ได้รับการรับรองจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมทั้งในด้านอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) และธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม

## 6. ธุรกิจการเงิน

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่ บริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด (“MBK-G”), บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”), บริษัท เอ็ม บี เคไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (“MBK-LIFE”) และ บริษัท ที เอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด (“TMB”)

### กลุ่มลูกค้าของธุรกิจการเงิน

กลุ่มธุรกิจการเงินของ MBK มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดกลุ่มเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งการให้บริการเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) สินเชื่อทั่วไป ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด (“MBK-G”) มีธุรกิจหลักคือ การให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อซื้ออาคารชุด (Condominium Loan) และสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็น

อสังหาริมทรัพย์ (Asset Finance) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพในการพัฒนาต่อในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับธุรกิจที่ทาง MBK Group ดำเนินการอยู่หรือมีสภาพคล่องในการซื้อขาย เป็นที่ต้องการของตลาด

2) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”) มีธุรกิจหลัก คือ การให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ใหม่ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก และรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) รวมทั้งบริการหลังการขายควบคู่ เช่น การต่อทะเบียน การประกันภัย เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากทรัพย์สินที่เช่าซื้อ โดยรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กมีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดาที่อาศัยในพื้นที่การให้บริการ มีระดับรายได้ต่ำถึงปานกลาง และใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะหลัก หรือใช้ในการประกอบอาชีพ ส่วนรถ Big Bike มีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดา มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง ใช้จักรยานยนต์เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตนเอง

3) ธุรกิจประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (“MBK-LIFE”) (เดิมชื่อ “บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)”) ประกอบธุรกิจประกันชีวิต โดยให้บริการรับประกันชีวิตรายบุคคล รับประกันชีวิตกลุ่ม ซึ่งเป็นหลักประกันด้านการออมเงิน ตลอดจนความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ สำหรับบุคคล ลูกค้าสถาบัน และองค์กรทั่วไป โดยผ่านช่องทางการขายของบริษัท ประกอบด้วย ช่องทางการขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telesales) และช่องทางการขายผ่านนายหน้าติดบุคคล (Broker) หรือช่องทางการขายอื่น ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายบุคคลของ MBK-LIFE มีผลิตภัณฑ์สะสมทรัพย์ ผลิตภัณฑ์ชั่วระยะเวลา ดังนี้

- **MBK Life 20/10M** ระยะเวลาเอาประกันภัย 20 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 10 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 19 รับเงินคืนร้อยละ 3 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 20 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 150 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 207 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **MBK Smart Life 10/3** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 3 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 3 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 330 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญา ร้อยละ 357 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **MBK Smart Life 10/4** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 4 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 4 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 434 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญา ร้อยละ 470 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น

- **MBK Smart Life 10/10** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัย 10 ปี โดยให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 200 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และเมื่อสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเบี้ยประกันภัยรายปีที่ชำระมาแล้วทั้งหมด
- **MBK Smart Life 10/5** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 5 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 6 รับเงินคืนร้อยละ 20 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 7 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 100 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 150 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 570 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **MBK Smart Sure 10/7** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 7 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 5 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 155 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 200 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **MBK Life 14/7** ระยะเวลาเอาประกันภัย 14 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 7 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 5 รับเงินคืนร้อยละ 3 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 6 - 10 รับเงินคืนร้อยละ 4 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 11 - 13 รับเงินคืนร้อยละ 5 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 14 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 180 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 230 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **MBK Happy Pension 85/1** (บำนาญแบบลดหย่อนได้) ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 1 ปี ได้รับเงินคืนบำนาญในปีที่ผู้เอาประกันภัยครบอายุ 60 – 85 ปี รวมรับเงินบำนาญทั้งหมด 26 งวด รวมร้อยละ 520 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **MBK Wow 888** ระยะเวลาเอาประกันภัย 3 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 1 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 2 รับเงินคืนร้อยละ 8 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 3 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 88 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 104 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **Healthy Max** ระยะเวลาเอาประกัน 5 ปี ชำระเบี้ยประกัน 5 ปี ให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตทุกกรณี ทั้งกรณีเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ โดยให้ความคุ้มครองชีวิตสูงถึง 100,000 บาท พร้อมความคุ้มครองด้านค่ารักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน ทั้งกรณีเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ ด้วยวงเงินค่ารักษาพยาบาลสูงถึง 200,000 บาทต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มีผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองทั้งการเสียชีวิต ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง และการบาดเจ็บอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ ตลอด 24 ชั่วโมง คุ้มครองอุบัติเหตุจากการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ ชดเชยรายได้สูงสุด 365 วัน สามารถเลือกทำประกันได้ทั้งแบบรายเดี่ยวและแบบครอบครัว โดยคุ้มครองสมาชิกที่มีอายุระหว่าง 1 - 65 ปี

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท มีผลิตภัณฑ์ทั้งแบบที่ให้ความคุ้มครองชีวิตและความคุ้มครองด้านสุขภาพ โดยให้ความคุ้มครองทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน และรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ด้วยเบี้ยประกันอัตราเดียวทุกเพศ ทุกอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองสินเชื่อ MRTA (Mortgage Reducing Term Assurance) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประกันภัยรายบุคคล คุ้มครองสินเชื่อเพื่อไม่ให้เกิดการผ่อนเป็นภาระในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดต่อผู้กู้ ซึ่งให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตและทุพพลภาพถาวร ด้วยจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ลดลงเป็นรายงวด ซึ่งอาจลดลงเป็นรายงวด งวดละเท่าๆ กัน หรือลดลงเป็นรายงวดด้วยอัตราดอกเบี้ยทบต้น

4) ธุรกิจนายหน้าประกันภัย ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที เอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด ("TMB") ประกอบธุรกิจในการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต โดยแนะนำหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันวินาศภัย และบริษัทประกันชีวิตบริษัทประกันวินาศภัย และบริษัทประกันชีวิต ให้กับลูกค้าของกลุ่ม เอ็ม บี เค และบุคคลทั่วไป รวมทั้งประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัย เช่น การจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานและบุคคลทั่วไป

## **(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน**

### **1 สภาพการตลาดของธุรกิจการเงิน**

ภาวะการแข่งขันในระบบการเงิน นอกจากการแข่งขันของกลุ่มธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังมีการแข่งขันของสถาบันการเงินที่มีวิสัยทัศน์การพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางการเงินของลูกค้า ในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ธนาคารพาณิชย์มีข้อจำกัดในการให้บริการ เช่น กลุ่มชาวต่างชาติที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง ซึ่งมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทั้งเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุน รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการวงเงินระยะสั้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจหรือดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดราคาที่ทำให้ผลตอบแทนในระดับที่ดี และสามารถแข่งขันได้ในตลาด สำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่ง TLS ยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง และขยายสาขาและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการลูกค้ามากขึ้น

### **2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจการเงิน**

แนวโน้มของอุตสาหกรรมเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ คาดว่าจะฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และยอดขายรถจักรยานยนต์ในประเทศ ในปี 2560 จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนทั่วประเทศจะเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปี 2559 โดยกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูง ได้แก่ รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ซึ่งเติบโตประมาณร้อยละ 20 เนื่องจากการลดภาษีนำเข้า และหลายยี่ห้อขยายโรงงานประกอบเข้ามาในประเทศไทย



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

TLS มีจุดแข็งในด้านการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว และ TLS มีเป้าหมายที่จะพัฒนาระบบการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ให้มีความสะดวกและประสิทธิภาพสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังมีโครงการการให้สินเชื่อในผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต

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

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

สำหรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของ MBK LIFE มุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับลูกค้ารายบุคคล สำหรับกลุ่มลูกค้าหลักเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป (Middle-Upper Income) โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ สร้างความสัมพันธ์และมอบการบริการให้กับลูกค้า โดยมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินและความคุ้มครองได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางการขายหลักประกอบด้วย ช่องทางการขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telesales) ผ่านบริษัทนายหน้านิติบุคคล คือ บริษัท ที เอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด ช่องทางการขายผ่านกลุ่มพนักงาน Relationship Management ช่องทางการขายผ่านนายหน้านิติบุคคล (Broker) โดย MBK LIFE มีนโยบายที่จะอาศัยเครือข่ายและทรัพยากรของบริษัทผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและเพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินและความคุ้มครองได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งช่องทางการจำหน่ายออกเป็นสองช่องทางหลัก ได้แก่ การขายตรงผ่านพนักงานของบริษัทในกลุ่ม และการขายผ่านช่องทางโทรศัพท์และเทคโนโลยีสารสนเทศ



### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

#### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

## 7. ธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ MBK โดยดำเนินธุรกิจประมูล และบริการรับฝาก ขนย้ายยานพาหนะ ที่นำมาตราฐานการประเมินและตรวจสอบสภาพยานพาหนะจากประเทศญี่ปุ่นมาใช้

### ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

ธุรกิจประมูลรถยนต์มือสองดำเนินธุรกิจโดยบริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) เป็นธุรกิจที่ให้บริการดำเนินการประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสองจากผู้ขายกลุ่มต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน บริษัทเช่ารถยนต์ บริษัทประกันภัย เต็นท์รถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป เป็นต้น โดย AAA จะมีการได้ซึ่งมาจากค่าธรรมเนียมการขายจากผู้นำรถยนต์เข้าประมูล และค่าดำเนินการประมูลจากผู้ซื้อในอัตราที่ตกลงในสัญญา ในปี 2559 มีรถยนต์เข้าประมูลมากกว่า 65,000 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 เป็นตัวแทนประมูลขายทอดตลาดยานพาหนะ ซึ่งได้รับรถยนต์และรถจักรยานยนต์จากผู้ขายมาเพื่อตรวจสอบสภาพ จัดทำประวัติและเก็บรักษาไว้ในลานเก็บ เมื่อได้รับคำสั่งจากผู้ขายก็จะนำเข้าประมูลโดย

ตั้งราคาเริ่มต้นเพื่อเปิดประมูล เมื่อลูกค้าประมูลได้ก็จะทำหน้าที่รับชำระเงินและนำส่งให้แก่ผู้ขายตามกำหนดเวลาพร้อมทั้งช่วยประสานในการส่งมอบยานพาหนะที่ประมูลออก รวมถึงการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ประมูลได้ โดย AAA จะได้คำรับดำเนินการจากผู้ซื้อและผู้ขายตามที่ตกลงในสัญญา

## (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจประมูลรถยนต์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากผู้ขายรายใหญ่ ซึ่งเป็นบริษัทปล่อยสินเชื่อประเภทเช่าซื้อ และส่งรถยนต์เข้าประมูลจำนวนมากมีเพียง 2 - 3 ราย ในขณะที่บริษัทประมูลในประเทศมีจำนวนหลายรายและมีเพียง 2 - 3 รายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อถือจากผู้ขาย AAA จึงได้คิดค้นและใช้พัฒนาระบบปฏิบัติการ ที่มีประสิทธิภาพใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นกลยุทธ์ดึงดูดผู้ขายและผู้ซื้อให้เข้ามาใช้ระบบดังกล่าว

## (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

## 8. ธุรกิจสนับสนุน

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

นอกจากการดำเนินธุรกิจหลักซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มแล้ว กลุ่มบริษัทฯ ยังมีธุรกิจสนับสนุน เป็นหน่วยงานที่ปรึกษาและสนับสนุนการทำธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทฯ ด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ โดยมีบริษัทที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานดังนี้

#### ○ บริษัท เอ็ม บี เค เทคโนโลยี่ เซ็นเตอร์ จำกัด (“MBK-TC”)

ให้บริการด้าน ปรึกษาการวางแผนพัฒนาบุคลากร, บริการจัดอบรม สัมมนา และการศึกษา อบรม เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร รองรับการขายตัวของธุรกิจภายในกลุ่ม บริษัท MBK

#### ○ บริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด (“MBK-CB”)

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการด้านการบริหารสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทต่างๆ ของ บริษัทภายในกลุ่ม เอ็ม บี เค

○ บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด (“MTS”)

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2559 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการงานสนับสนุนธุรกิจ และงานสนับสนุนอื่นๆ ให้กับ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด และ บริษัท ที เอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด

(2) ลักษณะการบริการภาวะการตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสนับสนุน

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจเน้นการให้บริการด้านงานบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อจุดประสงค์ในการถ่ายโอนและสะท้อนต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่แท้จริง จึงยังไม่มีมีการดำเนินการเปรียบเทียบสภาวะการแข่งขัน และอุตสาหกรรมเพื่ออ้างอิงขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจสนับสนุน

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจเน้นการให้บริการด้านงานบริหารจัดการองค์กร และความเชี่ยวชาญในด้านวิชาชีพ จึงยังไม่มีโครงการที่ประเมินว่ามีผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่ต้องบริหารจัดการ

(4) งานที่ยังไม่ส่งมอบ

ธุรกิจศูนย์การค้า ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ธุรกิจกอล์ฟ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจการเงิน ธุรกิจอื่นๆ และธุรกิจสนับสนุน ไม่มีงานที่ยังไม่ส่งมอบ

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีงานที่ยังไม่ส่งมอบ ดังนี้

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทย่อยมีภาระผูกพันที่จะต้องส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อบ้านและคอนโดมิเนียม ตามที่ระบุในสัญญาซื้อขาย โดยแบ่งเป็นภาระผูกพันในแต่ละโครงการ ดังนี้

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	บ้านรอส่งมอบ	
			จำนวนหน่วย (ยูนิต)	มูลค่าขาย (ล้านบาท)
1	โครงการควินน์ คอนโด*	ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ	12	62.75
2	โครงการพาร์ค รีเวอร์เดล**	อำเภอบางกะดี จังหวัดปทุมธานี	4	44.37
	รวม		16	107.12

\* โครงการบริษัทย่อย (บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด)

\*\* โครงการบริษัทย่อย (บริษัท รีเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด)

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### 1) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจศูนย์การค้า

##### ศูนย์การค้า MBK Center

##### ➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

ภาพรวมภาวะเศรษฐกิจยังคงชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลต่อเนื่องมาจาก สภาวะภัยแล้ง ที่รุนแรง ความอ่อนแอของการค้าโลก ความตกต่ำอย่างต่อเนื่องของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ การส่งออกที่ตกต่ำ การค้าขายที่ฝืดเคือง ปัญหารายได้เกษตรกร ตลอดจนความผันผวนทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้ฟื้นตัวตามที่คาดไว้ จนทำให้หน่วยงานรัฐบาลต้องปรับลดอัตราการเจริญเติบโตลงอย่างต่อเนื่อง บวกกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนรุนแรงอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2558 อาทิ ปัญหาเศรษฐกิจโลกที่ไม่ได้ฟื้นตัวตามที่คาดไว้ ค่าเงินที่อ่อนค่าลง รวมถึงตลาดทุนที่อาจผันผวนเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา การเกิดวิกฤตราคาน้ำมันตกต่ำรุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ ยังมีเหตุการณ์การเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทำให้ประชาชนไม่อยู่ในภาวะที่อยากจับจ่ายใช้สอยหรือท่องเที่ยวรื่นเริงในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว (High Season) ส่งผลกระทบต่อบางธุรกิจ อาทิ ธุรกิจท่องเที่ยว สถานบันเทิง ฯลฯ ที่ต้องหยุดหรือชะลอการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อถวายความอาลัย ประกอบกับการปราบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญที่ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการท่องเที่ยว ทำให้การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวไม่คึกคักเหมือนปกติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยเฉพาะด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่ยังกังวลในเรื่องการจับจ่ายใช้สอยและรายได้ในอนาคต รวมถึงปัจจัยด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างจำกัด จากราคาสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น และภาระหนี้สินจากโครงการรถคันแรกที่ต้องผ่อนจ่ายระยะยาว เป็นผลทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง อย่างไรก็ดี ภาพรวมเศรษฐกิจยังคงเติบโตได้จากแรงขับเคลื่อนของภาครัฐ ทั้งจากนโยบายช่วยเหลือชาวนา โดยการให้สินเชื่อบริษัทการขยายตัว การปรับขึ้นค่าจ้าง การขยายมาตรการลด VAT ออกไปอีก 1 ปี นอกจากนี้ คณะรัฐมนตรียังได้มีมติอนุมัติมาตรการ “ซื้อช่วยชาติ” เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ภาคประชาชนเกิดการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ในช่วงระหว่างวันที่ 14-31 ธันวาคม 2559

ศูนย์การค้า MBK Center มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำกลยุทธ์มาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการทำการประชาสัมพันธ์ออนไลน์และการจัดกิจกรรม (Event) รูปแบบใหม่ๆ ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึงนโยบายการบริหารงานของบริษัทฯ ในเชิงรุก ภายใต้แนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการรับฟังความคิดเห็น ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ทำให้สามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างให้เกิดความผูกพันในระยะยาว

### ➤ ความเสี่ยงทางการเมือง

ภายใต้การบริหารประเทศของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ดำเนินการตามโรดแมป (Road Map) 3 ระยะ โดยระยะที่ 1-2 (ช่วงปี 2557-2559) เป็นการดำเนินการในเรื่องการปรองดองสมานฉันท์ การสรรหาและแต่งตั้งนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีเพื่อบริหารราชการ ร่างและจัดทำรัฐธรรมนูญ ซึ่งได้มีการลงประชามติรับร่างรัฐธรรมนูญทั้งฉบับไปแล้วเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2559 ส่วนการดำเนินการตามโรดแมป (Road Map) ระยะที่ 3 คือ การเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตยโดยสมบูรณ์ คาดว่าจะมีขึ้นในช่วงปลายปี 2560

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา บรรยากาศทางการเมืองของไทยมีเสถียรภาพ ไม่มีความรุนแรงเกิดขึ้นเหมือนหลายปีก่อน บ้านเมืองยังคงอยู่ในความสงบเรียบร้อย การเคลื่อนไหวของกลุ่มการเมืองต่างๆ อยู่เพียงในวงจำกัด ประชาชน มีความสบายใจไม่ต้องวิตกกังวลกับความไม่สงบทางการเมือง แต่ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายของประชาชน ปัญหารายได้ภาคเกษตรตกต่ำยังคงเป็นอุปสรรคที่ทางรัฐบาลต้องเร่งแก้ไข เพื่อเรียกความเชื่อมั่นของประชาชนกลับมา ด้านต่างชาติ ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยวของประเทศ ด้วยการออกมาตรการที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยการสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ รวมถึงการร่วมมือกับภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ต่างชาติให้การยอมรับและเข้าใจสถานการณ์ในประเทศไทยมากขึ้น ประกอบกับการเดินทางมาทำการตลาดเชิงรุกของหน่วยงานภาครัฐ โดยการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยมีบรรยากาศการท่องเที่ยวที่คึกคักมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2559 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ศูนย์การค้า MBK Center มีนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด และรัดกุม มีการอบรมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเรื่องการปฏิบัติงาน ในกรณีที่มีเหตุการณ์ก่อการร้ายหรือการชุมนุมทางการเมือง นอกจากการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยแล้ว บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐ ศูนย์การค้าต่างๆ ในย่านสยามสแควร์ บริษัทนาฬิกา และเครือข่ายมัลติเพล็กซ์ ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรม และประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของประเทศ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นจนตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

### ➤ ความเสี่ยงด้านการก่อการร้าย

แม้ว่าในช่วงปี 2559 ที่ผ่านมา จะไม่มีเหตุการณ์ก่อการร้ายใดๆ ในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ภาครัฐบาลยังคงต้องมีมาตรการการดูแลให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพของกล้องวงจรปิด และเพิ่มการดูแลความปลอดภัยของประชาชนไทยและนักท่องเที่ยวจากต่างชาติในทุกชุมชน ทุกแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว และร่วมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาวิธีรองรับการรักษาความปลอดภัยในระยะยาว

ศูนย์การค้า MBK Center ซึ่งมีนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีการเพิ่มอัตราเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และเพิ่มความถี่ในการเข้าตรวจสอบพื้นที่ต่างๆ ภายในศูนย์การค้า มีการอบรมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเรื่องการปฏิบัติงาน ในกรณีที่มีเหตุการณ์ก่อการร้ายหรือการ

ชุมชนทางการเมือง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยโดยการร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะฉุกเฉิน

### ➤ ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น มีการเปิดตัวโครงการใหม่ ทั้งโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตี้มอลล์ และตลาดการค้ารูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในหลายพื้นที่ศักยภาพของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองไลฟ์สไตล์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการหลายรายมีการปรับตัวโดยเน้นการให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของโครงการที่จะเกิดใหม่มากขึ้น และในหลายโครงการที่เปิดดำเนินการโครงการมานาน ได้มีการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ใหม่ (Renovate) เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

ศูนย์การค้า MBK Center ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาโครงการ การคัดเลือกร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการวางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน เน้นการหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิม 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

ในปี 2559 สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศยังอยู่ในสถานะชะลอตัว โดยเฉพาะด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ยังกังวลในเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยและรายได้ในอนาคต ซึ่งส่งผลทำให้ประชาชนลดการใช้จ่ายใช้สอย โดยเฉพาะในกลุ่มของสินค้าฟุ่มเฟือย, สินค้าแฟชั่น และสินค้าประเภทความงาม แต่อย่างไรก็ตามสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ และการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มแฟชั่น สินค้าประเภทความงาม และกลุ่มอาหาร ซึ่งส่งผลทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและช่วยเพิ่มยอดการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าได้มากขึ้น

### ➤ ความเสี่ยงจากการปรับปรุงพื้นที่บางส่วน

เนื่องจากศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการมาเป็นระยะเวลาหลายปีแล้ว จึงได้ทำการปรับปรุงพื้นที่ให้มีความเหมาะสมและทันสมัยมากขึ้น โดยมีการเพิ่มร้านค้าใหม่ๆ ที่น่าสนใจ การเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงปรับปรุงบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ให้สวยงาม และเหมาะแก่การใช้จ่ายใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้สูงสุดในระยะยาว และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้ารายเก่าและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ จึงส่งผลให้ลูกค้าอาจไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการบางพื้นที่ชั่วคราว

## ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

ในช่วงต้นปี 2559 เศรษฐกิจอยู่ในสถานะชะลอตัว ภายใต้การบริหารประเทศแบบพิเศษ ทำให้การลงทุนในภาคเอกชนชะลอตัวทั้งในด้านกำลังซื้อภายในประเทศและต่างประเทศ การใช้จ่ายของภาคครัวเรือนชะลอตัว ผู้บริโภคมีการควบคุมค่าใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ส่งผลกระทบต่อผู้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ด้วยต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการทำให้มีการปรับขึ้นราคาสินค้าบางประเภท ทำให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีปริมาณและจำนวนที่ลดลง เนื่องจากยังไม่มั่นใจต่อสถานะเศรษฐกิจและการเมือง

ในช่วงปลายปี 2559 เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวเล็กน้อย การใช้จ่ายใช้สอยสำหรับภาคครัวเรือนยังคงมีอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์ดังกล่าว มิได้มีผลกระทบต่อศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มากนัก ด้วยทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า อยู่ในย่านที่เป็นทำเลศักยภาพที่สำคัญแหล่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพราะนอกจากจะเป็นย่านธุรกิจแล้ว ยังเป็นย่านชุมชนขนาดใหญ่ หอพัก รวมถึงคอนโดมิเนียม ดังนั้นจึงมีความต้องการและกำลังซื้อค่อนข้างสูง อีกทั้งร้านค้าส่วนใหญ่ภายในศูนย์การค้า จะเป็นธุรกิจประเภทร้านอาหาร ซึ่งอาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค จำนวนผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ



ภายในศูนย์การค้า จึงมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 ผู้ใช้บริการของศูนย์การค้า ส่วนใหญ่เป็นผู้พักอาศัยที่อยู่ในหมู่บ้าน ชุมชน และพนักงานบริษัทเอกชนในพื้นที่ใกล้เคียง ที่เข้ามาใช้บริการ และซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำ

อย่างไรก็ดีทางศูนย์การค้า ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เพื่อดึงดูดผู้ให้บริการและเพื่อกระตุ้นยอดขายของร้านค้า และสนับสนุนผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ทำให้การจับจ่ายใช้สอยในภาคครัวเรือน คึกคักในช่วงปลายปี อีกทั้งศูนย์การค้า มีความได้เปรียบด้วยทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น สนามกีฬา ราชภัฏวชิรเวศน์ ซึ่งมีการจัดกิจกรรมและการแข่งขันกีฬาในระดับประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า เป็นจำนวนมากในวันที่มีการจัดกิจกรรมและแข่งขันกีฬา และได้เปรียบในเรื่องของพื้นที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจกลางเมือง และศูนย์การค้าเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งสุดท้ายบนถนนพระราม 9 ที่ตั้งอยู่ใกล้ทางลงจากทางพิเศษศรีรัชก่อนมุ่งหน้าสู่ภาคตะวันออก และเป็นทางผ่านหลักไปยังท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

#### **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 2559 ไม่มีผลกระทบกับการให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ส่วนพื้นที่อาคารสำนักงานให้เช่าจำนวน 7,509 ตารางเมตร ยังคงมีผู้เช่าเต็ม 100% เนื่องจากพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มี ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ รวมทั้งในส่วนพื้นที่ขยายเพิ่มของโครงการ รีเทล กลาสเฮ้าส์ โดยมีพื้นที่ 1,827.93 ตารางเมตร มีผู้เช่า 100%

ทั้งนี้ จากการที่อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มีผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่รายเดียว คือ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งหากผู้เช่าขอคืนพื้นที่ อาจส่งผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของธุรกิจให้เช่าอาคารสำนักงานบนถนนรัชดาในอนาคต มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และพื้นที่เข้าถึงได้ง่ายด้วยระบบขนส่งรถไฟฟ้าใต้ดิน ผสมกับทางอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้มีแผนกลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่โครงการ รีเทล กลาสเฮ้าส์ ให้ตรงกับความต้องการ



ต้องการของผู้เช่าในปัจจุบัน และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ อาคารจอดรถ 2 ชั้น ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เช่าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้เช่าต่อสัญญากับบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไปอีก 3 ปี

## 2) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ผลกระทบต่อโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยหลักมาจากปัจจัยภายนอก อาทิ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังชะลอตัว ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป ประกอบกับสถานการณ์การก่อการร้ายในหลายพื้นที่ทั่วโลก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวไกลๆ และเข้าพักโรงแรมที่ไม่เป็น International Chain หรือ Chain ที่เป็นเป้าหมายของการก่อการร้าย รวมถึงทิศทางการดำเนินนโยบายการปราบปรามทวิสเตอร์หรือผู้ก่อการร้าย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนลดลงในระยะสั้น รวมถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนห้องพักที่มีการนำบ้าน คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์ ดำเนินธุรกิจในลักษณะคล้ายโรงแรม ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้จากการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น โรงแรมจึงต้องมีการวางแผนด้านกลยุทธ์และด้านการตลาด รวมทั้งแผนบริหารความเสี่ยง ตลอดจนกำหนดเป็นนโยบายการบริหารงานให้สอดคล้อง และสามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ได้ตลอดเวลา

## 3) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจกอล์ฟ

ความเสี่ยงซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้จากการดำเนินงานของธุรกิจกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

### ➤ ความเสี่ยงจากฤดูกาล

สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) และ สนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) ซึ่งตั้งอยู่ที่ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยปกติจะได้รับผลกระทบจากฤดูกาลในช่วงฤดูฝน (เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมของทุกปี) ซึ่งอาจทำให้ นักกอล์ฟไม่สามารถลงเล่นในสนามได้ในช่วงที่ฝนตกหนัก อีกทั้งยังเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต (Low Season) ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของสนามกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ตลดลง จึงส่งผลให้รายได้จากการให้บริการสนามกอล์ฟต่ำกว่าช่วงอื่นๆ ซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม เพื่อลดผลกระทบดังกล่าว ธุรกิจกอล์ฟ จึงได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดนักกอล์ฟในช่วงฤดูฝน ดังต่อไปนี้

- เสนอค่ากรีนฟีในราคาพิเศษโดยจัดเป็น Package ร่วมกับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต และร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อดึงดูดนักกอล์ฟชาวไทย นักกอล์ฟจากเอเชียและออสเตรเลีย ที่เข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวนี้ให้มาใช้สนามกอล์ฟของกลุ่มธุรกิจมากขึ้น
- จัดรายการส่วนลดพิเศษเพิ่มให้แก่ตัวแทนจำหน่ายในลักษณะของการจำหน่ายคูปองส่วนลด เพื่อกระตุ้นยอดขาย

- ส่งเสริมการจัดแข่งขันกอล์ฟและทัวร์นาเมนต์สำหรับนักกอล์ฟทั่วไปในช่วง Low Season เพื่อให้เกิดการใช้บริการสนามกอล์ฟมากขึ้น

สำหรับในส่วนสนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) ซึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานีก็ได้รับผลกระทบในช่วงฤดูฝนเช่นเดียวกัน แต่จะไม่เกิดผลกระทบมากถึงขั้นเป็นอุปสรรคเท่าที่จังหวัดภูเก็ต นอกจากนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นนักกอล์ฟท้องถิ่นที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นหลัก อย่างไรก็ตามสนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) ก็ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดนักกอล์ฟในช่วงฤดูฝน ดังนี้

- การจัดการแข่งขันกอล์ฟ และจัดทัวร์นาเมนต์สำหรับนักกอล์ฟทั่วไปในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
- โปรโมชันพิเศษสำหรับนักกอล์ฟ มาเล่น 5 ทาน ชำระค่ากรีนฟี 6,000 บาท ในกรณีฉลองครบรอบ 6 ปี ของการเปิดให้บริการสนามกอล์ฟ
- โปรโมชันพิเศษสำหรับนักกอล์ฟ มาเล่น 4 ทาน จะได้รับ Voucher ฟรี 1 ใบ จัดโปรโมชัน Super Sunday ในช่วงปลายปี
- การเปิดให้นักกอล์ฟจอง T – Time ผ่าน Booking Online
- จัดรายการสะสมแต้ม (Point Reward) เพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำได้รับสิทธิประโยชน์จากสนามเป็นพิเศษ
- เพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

#### ➤ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ในปี 2559 ไม่มีภัยธรรมชาติที่รุนแรงจนส่งผลต่อการให้บริการ โดยในจังหวัดภูเก็ตนั้น แม้จะเกิดน้ำท่วมในหลายพื้นที่ในช่วงฤดูฝนแต่ก็เป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ อันเนื่องมาจากการระบายน้ำลงสู่ทะเลไม่ทัน ซึ่งไม่ได้มีการท่วมขังเป็นระยะเวลานานจนทำให้เกิดอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวและการให้บริการ

#### ➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจโลก

ประเทศชั้นนำของโลกในหลายประเทศทั้งอเมริกาและประเทศในแถบทวีปยุโรป ต่างยังคงประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ หลายประเทศมีปัญหาด้านการเงิน ประชาชนจำนวนมากในหลายประเทศประสบปัญหาภาวะว่างงานเหมือนในรอบปี 2558 ที่ผ่านมา ประกอบกับเหตุการณ์ความไม่สงบและการก่อการร้ายในประเทศแถบยุโรปที่ขยายความรุนแรงไปในหลายประเทศ ซึ่งกลุ่มคนที่ประสบปัญหาเหล่านี้บางส่วนเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบกับธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสนามกอล์ฟด้วย โดยสนามกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง High Season กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศในแถบยุโรป, อเมริกา และออสเตรเลีย ซึ่งเป็นนักธุรกิจและมีกำลังซื้อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ทั้งกรุงเทพฯ และจังหวัดภูเก็ต เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ลดจำนวนลง จึงส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของธุรกิจกอล์ฟ

#### 4) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

##### ➢ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

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

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

##### ➢ ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้างและต้นทุนการพัฒนาโครงการ

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

นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีคณะทำงานติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ตลาดบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม โดยดูทิศทางภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด สร้างบ้านและคอนโดมิเนียม โดยเน้นคุณภาพ ควบคุมต้นทุนวัสดุก่อสร้าง ลดค่าใช้จ่าย เน้นการบริการและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ใช้การตลาดและสร้างความแตกต่างเพื่อรักษายอดขาย

### ➤ ความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีคุณภาพ

ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างโครงการให้แล้วเสร็จได้ตามแผนงาน หรืออาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพงาน ซึ่งอาจนำไปสู่ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้มีมาตรการเพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงดังกล่าว โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

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

### ➤ ความเสี่ยงจากการแข่งขัน

ตลาดที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดจำนวนหลายราย และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์มาเป็นระยะเวลายาวนานหลายสิบปี การแข่งขันในธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายว่าจะหากลยุทธ์อะไรมาใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาด และสามารถดำเนินธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้

ทั้งนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้กำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านการแข่งขันดังต่อไปนี้

- ติดตามสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ โดยดูทิศทางเศรษฐกิจ และการปรับตัวของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดอย่างใกล้ชิด

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

### ➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2559 ยังคงชะลอตัว เนื่องมาจากปัจจัยลบรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัญหานี้สินภาคครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ความเข้มงวดของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อ ประกอบในบางทำเลซัพพลายในตลาดค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงพยายามเร่งระบายสินค้าที่เหลืออยู่ และชะลอการเปิดตัวโครงการใหม่

อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย ธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน และธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน จนกระทั่งการดำเนินธุรกิจด้านพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อรองรับลูกค้าระดับกลางขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ธุรกิจยังสามารถแข่งขันและสร้างส่วนแบ่งการตลาดในส่วนนี้ได้อย่างต่อเนื่อง และได้รับผลกระทบจากภาวะสินค้าล้นตลาดไม่มากนัก เนื่องจากตลาดกลุ่มระดับกลางขึ้นไปได้รับผลกระทบจากความผันผวนทางเศรษฐกิจน้อยกว่ากลุ่มตลาดระดับล่าง ประกอบกับความมั่นคงทางการเงินของ MBK GROUP และการดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักความระมัดระวัง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยังคงสามารถมีผลการดำเนินงานที่เติบโตต่อเนื่องและเชื่อว่าสามารถนำพาธุรกิจก้าวผ่านช่วงเวลานี้ไปได้อย่างราบรื่น

## 5) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอาหาร

### ธุรกิจข้าว

#### ➤ ความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบ

ในปัจจุบัน ข้าวเป็นสินค้าเกษตรที่ถือว่า เป็นสินค้าหลักของประเทศที่มีศักยภาพสูงในการส่งออก แต่อย่างไรก็ตามการผลิตสินค้าเกษตรนั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพราะความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้น สินค้าเกษตรถือว่าเป็นสินค้าที่แปรผันตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสภาวะเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม ในปี 2559 สภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวกระตุ้นหลักในเรื่องของอุปสงค์ อุปทาน ส่งผลให้ราคาข้าวตกต่ำกว่าปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันทางด้านราคากันสูงมาก ในช่วงปี 2559 ที่ผ่านมารัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการแข่งขันอย่างระมัดระวัง เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดและกำหนดมาตรการในการลดความเสี่ยงเรื่องของราคาวัตถุดิบ โดยให้มีการควบคุมสถานการณ์ราคาและปริมาณอย่างใกล้ชิด

มาตรการเรื่องวัตถุดิบในปี 2559 ทาง PRG ยังคงรักษามาตรการการเก็บวัตถุดิบแบบเพียงพอกับความต้องการใช้ แต่ได้เพิ่มปริมาณการเก็บวัตถุดิบบางชนิด เพื่อเป็นปริมาณสำรองในราคาที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการตรวจสอบจากข้อมูลสถิติในทุกภาคส่วนก่อนการตัดสินใจซื้อ

ในส่วน of ตลาดต่างประเทศนั้น มาตรการการซื้อวัตถุดิบ ยังคงเป็นไปเช่นที่ผ่านมา คือ มีการสั่งซื้อตามที่มีปริมาณคำสั่งซื้อ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบในคลังเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด

### ➤ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

สถานะราคาขายในปี 2559 มีการเปลี่ยนแปลงที่สูงและรวดเร็วมาก สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง นอกจากนี้จากภาวะราคาข้าวตกต่ำ ทำให้เกิดกระแสการเรียกร้องความช่วยเหลือจากชาวนา ทำให้ตลาดหันมาให้การสนับสนุน โดยให้ผู้บริโภคซื้อข้าวโดยตรงจากชาวนา การแข่งขันในช่วงไตรมาสที่ 4 นั้นจึงเหมือนมีการเพิ่มคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งเป็นการกดดันการแข่งขันในตลาดอีกทางหนึ่ง ดังนั้นการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศจึงถือว่าเป็นตลาดของผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองมากกว่า

PRG ได้มีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ โดยมุ่งเน้นในเรื่องราคาและเพิ่มผลตอบแทนที่ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในช่องทางนี้สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ในส่วนของช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) นั้น ยังคงกลยุทธ์เน้นในเรื่องการจัดทำ Promotion อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คงรักษาสัดส่วนทางการตลาดให้ได้มากที่สุด

### ➤ ความเสี่ยงจากการส่งออก

ถึงแม้ว่า ราคาข้าวของประเทศไทยจะเป็นไปตามกลไกตลาดอย่างแท้จริงแล้ว แต่จากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ กำลังซื้อผู้บริโภคที่หดตัวลง ทำให้เกิดภาวะชะลอตัวในเรื่องการสั่งซื้อในบางพื้นที่ เกิดการแข่งขันทางด้านราคากันอย่างมาก อำนาจต่อรองของผู้ขายลดน้อยลง

แต่อย่างไรก็ตาม PRG ได้เข้าร่วมโครงการระบายข้าวของภาครัฐสู่ตลาดต่างประเทศ ในรูปแบบการขายแบบรัฐต่อรัฐ (G to G) จึงทำให้ยอดขายสำหรับตลาดต่างประเทศนั้นยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้สูงเหมือนปี 2558 ที่ผ่านมา

ในส่วน of ตลาดหลักของ PRG ซึ่งเน้นในเรื่องของมาตรฐานและ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและบริการ รวมทั้งลูกค้าให้ความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยังคงสามารถส่งออกสินค้าได้

นโยบายที่ PRG มุ่งเน้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการค้าต่างประเทศ มีดังต่อไปนี้

- PRG จะตกลงทำสัญญาซื้อขายต่อเมื่อมีวัตถุดิบเพียงพอแล้วเท่านั้น
- PRG จะมีการเก็บวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม โดยมีปริมาณขึ้นต่ำตามที่ทางหน่วยงานราชการกำหนดไว้
- การซื้อขายจะดำเนินการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารขนาดใหญ่ที่น่าเชื่อถือ โดยมีการตรวจสอบ Credit ของลูกค้าด้วย
- เพื่อเป็นการป้องกันความผันผวนของค่าเงินบาท PRG กำหนดให้มีการ Forward อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศหลังจากได้รับคำสั่งซื้อทันที



### ➤ ความเสี่ยงของค่าเงินบาท

PRG ไม่มีนโยบายในเรื่องของการค้าเงินตรา จากอัตราแลกเปลี่ยน ดังนั้น PRG จะป้องกันการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนโดยการประสานงานกับทางธนาคาร เพื่อบริหารอัตราแลกเปลี่ยนในแต่ละกรณีทุกครั้งที่มีการซื้อขาย

### ➤ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

จากสถานการณ์ในปีที่ผ่านมา ในเรื่องของภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น ทำให้ PRG ได้มีการกำหนดนโยบายในการดูแลเกี่ยวกับพื้นที่ต่างๆ เพื่อเป็นการระวังภัยธรรมชาติในด้านต่างๆ พร้อมทั้งกำหนดแผนการรองรับหากมีเหตุการณ์ฉุกเฉินเกิดขึ้น เพื่อให้การปฏิบัติงานต้องหยุดชะงัก ในส่วนของการตอบสนองลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น ในส่วนของพื้นที่ที่เป็นคลังกระจายสินค้า ได้มีนโยบายในการกระจายความเสี่ยง เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

### ➤ ความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่หรือน้อยราย

ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา มีการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละ 49 ของรายได้รวม โดย PRG มีลูกค้ารายหนึ่งที่มียอดขายเข้าเกินร้อยละ 30 ของรายได้รวม ซึ่งลูกค้ารายใหญ่นี้ดังกล่าวมีฐานะเป็นผู้แทนในการซื้อสินค้าเพื่อส่งออก และเมื่อพิจารณาจากผลกำไรส่วนต่างพบว่า ไม่มีนัยสำคัญต่อผลประกอบการสุทธิ PRG จึงไม่เห็นว่ายอดขายของลูกค้ารายใหญ่เป็นความเสี่ยง อย่างไรก็ตาม PRG มีความมุ่งมั่นในการเพิ่มรายได้จากธุรกิจอื่นๆ อย่างต่อเนื่องและกำหนดเป็นแผนการดำเนินงานในการขยายเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารและศูนย์อาหาร การคัดสรรสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลายและครบวงจร รวมถึงการปรับกลยุทธ์ เพื่อรุกเข้าสู่ตลาดช่องทางบริการด้านขายตรงเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อไปในอนาคต

## ธุรกิจศูนย์อาหารและร้านอาหาร

### ➤ ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ดังนั้น PRG ต้องแข่งขันกับคู่แข่งกับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารนานาชาติเป็นจำนวนมาก คู่แข่งขันเหล่านี้มีทั้งผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารจากต่างประเทศ (International Restaurant Chains) และ กลุ่มร้านอาหารที่ดำเนินกิจการในประเทศมาอย่างยาวนาน (Local Restaurant Chains) รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังแสวงหาโอกาสของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่เข้ามาในธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกระแสหลักและเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต



(Social Network) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีมิติความกว้างและความลึกในด้านสินค้าและบริการ ทำให้ต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้าและบริการลดต่ำลง (Lower Switching Costs) ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารล้วนให้ความสำคัญกับโอกาสดังกล่าวในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการแข่งขันเชิงราคา และ คุณภาพของอาหาร ความหลากหลาย และความรู้สึกที่คุ้มค่า (Value for Money) รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านการบริการ จำนวนและตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ (Menu Visions) และกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชื่อเสียงและความแข็งแกร่งของแบรนด์ เพื่อสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ

อย่างไรก็ตาม PRG ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมถึงการมุ่งเน้นด้านการขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพ และการพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจขององค์กร

#### ➤ ความเสี่ยงที่ไม่สามารถขยายสาขาในพื้นที่เป้าหมาย

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรง และมีผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้พื้นที่เช่าที่มีศักยภาพตามเกณฑ์ในการขยายสาขาของ PRG หายากขึ้น อาจทำให้ PRG มีความเสี่ยงในการหาพื้นที่ในการเปิดสาขาใหม่ไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด อย่างไรก็ตาม PRG ได้เล็งเห็นถึงการจัดการความเสี่ยง จึงได้มุ่งเน้นด้านการให้ความสำคัญในการเสริมสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับหน่วยงานบริหารพื้นที่เช่าของผู้ประกอบการพื้นที่เช่า (Landlord) รวมถึงบริษัทนายหน้าจัดหาพื้นที่เช่า (Leasing Agency) ตลอดจนการจัดทำฐานข้อมูลภายในของบริษัทสำหรับพื้นที่เช่าทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล ตามกลยุทธ์ในการขยายสาขาของบริษัท เพื่อลดความเสี่ยงในการไม่สามารถหาพื้นที่เช่าได้ตามเป้าหมาย ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อผลประกอบการที่ไม่ได้ตามเป้าหมาย

นอกจากนี้ สำหรับสาขาของธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่นั้น ทาง PRG ทำสัญญาเช่าครั้งละ 3 ปี และสามารถต่ออายุได้ 3 ครั้ง ครั้งละ 3 ปี PRG ตระหนักถึงความสำคัญของการต่อสัญญาเช่า จึงได้เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้เช่าพื้นที่โดยการปฏิบัติตามสัญญาเช่ามาโดยตลอดไม่เคยมีปัญหากับผู้ให้เช่า รวมถึงร่วมกันแก้ปัญหา และดำเนินกิจกรรมการตลาดร่วมกับเจ้าของพื้นที่ให้เช่าเมื่อมีการร้องขอ เพื่อลดความเสี่ยงจากการไม่ได้ต่อสัญญาเช่า และความสามารถในการต่อรองเงื่อนไขในสัญญาเช่าในอนาคต

### ➤ ความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากร

เนื่องจากธุรกิจของ PRG เป็นธุรกิจบริการ ดังนั้น บุคลากรจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนธุรกิจได้ ตามกลยุทธ์ของ PRG ที่มีแผนงานในการขยายสาขา เพื่อเปิดสาขาใหม่ทุกปี และทุกสาขาจะต้องใช้พนักงานอย่างน้อย 20 - 25 คนต่อสาขา โดยทาง PRG จะต้องมีการสรรหาและว่าจ้างพนักงานใหม่จำนวนมาก เพื่อรองรับการเปิดสาขาใหม่ตามแผนการขยายสาขา รวมถึงการรับพนักงานใหม่ทดแทนพนักงานเดิมที่ลาออกได้ทันเวลา ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริการและการดำเนินการของบริษัทได้อย่างมีนัยสำคัญ

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

### ➤ ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ต้นทุนอาหารถือเป็นต้นทุนที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร โดยคิดเป็นสัดส่วนของรายได้จากการขายสูงถึงร้อยละ 35 และต้นทุนอาหารนั้นส่วนใหญ่เป็นต้นทุนวัตถุดิบหลัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบในขณะนั้น อาจทำให้ยังไม่สามารถปรับราคาขายให้สูงขึ้นได้ทันที เพื่อชดเชยได้ทันกับผลกระทบจากราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นได้ทั้งหมด หรือหากปรับก็อาจชดเชยได้เพียงบางส่วน ซึ่งราคาของวัตถุดิบเหล่านี้จะผันผวนตามอุปสงค์และอุปทานของตลาด โดยได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของ PRG ซึ่งความผันผวนของระดับราคาของวัตถุดิบดังกล่าว ส่งผลกระทบเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของ PRG อย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม PRG ได้มีการดำเนินการประมาณการปริมาณความต้องการของวัตถุดิบหลักที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุนโดยรวมของบริษัท เพื่อใช้ในการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบได้ตามกำหนดเวลาของแผนการขาย รวมถึงเป็นข้อมูลในการต่อรองกับผู้ผลิตและจำหน่ายในการจัดซื้อในปริมาณมาก นอกจากนี้ยังมีรายงานการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอย่างสม่ำเสมอของการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับขึ้นราคาขายในกรณีที่จำเป็น เพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาที่มีผลต่อราคาวัตถุดิบ และยังเป็นการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้

### ➤ ความเสี่ยงในการดำเนินการของสาขาไม่ปฏิบัติตามคาดการณ์

ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารในแต่ละสาขา ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอกต่างๆ โดยปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เช่น คุณภาพอาหาร การบริการ วัตถุดิบคุณภาพ ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ การขาดแคลนบุคลากร การแข่งขันทางธุรกิจ สภาพภูมิอากาศ เศรษฐกิจ ลักษณะด้านประชากร จำนวนร้านอาหารคู่แข่ง หรือร้านอาหารทดแทนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง PRG บริหารความเสี่ยงดังกล่าว โดยมีการจัดการด้านข้อมูลสารสนเทศของพื้นที่ ที่มีศักยภาพ (Strategic Location) สำหรับการเปิดสาขาในแต่ละแบรนด์ของร้านอาหารในเครือข่าย เริ่มจากการแสวงหาทำเลที่เหมาะสม โดยการศึกษาข้อมูลด้านประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง การขยายตัวของสาธารณูปโภคพื้นฐาน และอุปสงค์ อุปทาน ในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาความเหมาะสมของพื้นที่ (Site Analysis and Optimization)

นอกจากนี้ PRG ยังมีการศึกษาข้อมูลสำคัญทั้งในด้านการจัดหาวัตถุดิบ บุคลากร และการควบคุมคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการลงทุน (Feasibility Study) ก่อนที่จะมีการเปิดสาขาใหม่ทุกครั้ง โดยมีการควบคุมค่าใช้จ่ายคงที่ให้อยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งมีการวิเคราะห์และรายงานผลการดำเนินงานรายสาขาเป็นประจำ ตลอดจนมีทีมงานในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์อย่างทันทั่วถึง

## 6) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจการเงิน

### ➤ ความเสี่ยงด้านเครดิตจากการด้อยคุณภาพของสินเชื่อ

ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกหนี้มีการผิดนัดชำระ หรือไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญาได้ โดยอาจเกิดจากการประสบภาวะปัญหาทางธุรกิจของลูกหนี้ จากความผันผวนทางเศรษฐกิจ หรืออาจเกิดจากความผิดพลาดในการบริหารจัดการของลูกหนี้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มธุรกิจการเงิน

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

### ➤ ความเสี่ยงจากหลักประกัน

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

ดังนั้น จึงอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถยึดรถจักรยานยนต์ที่เป็นหลักประกันได้ รวมทั้ง ความเสี่ยงจากราคาจำหน่ายผ่านการประมูลที่อาจจะไม่ครอบคลุมชดเชยต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นได้

### ➤ ความเสี่ยงด้านราคา และอัตราดอกเบี้ย

ความเสี่ยงจากการเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ย มีผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงิน และรายได้ของกลุ่มธุรกิจการเงิน โดยเฉพาะในธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่คิดกับลูกค้าแบบคงที่

อย่างไรก็ดี ทางกลุ่มธุรกิจการเงิน ได้พิจารณาชดเชยความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในสัญญาในระดับที่แข่งขันได้ และมีความเหมาะสม ตามความเสี่ยงที่มากกว่าการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ การกำหนดเงื่อนไขการให้สินเชื่อที่อิงกับอัตราดอกเบี้ยลอยตัว และการกำหนดให้มีค่าธรรมเนียมในการชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด เป็นต้น

## 7) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอื่นๆ

### ➤ ความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้ส่งรกรายหลักเพียงไม่กี่ราย

ในธุรกิจประมูลรถยนต์มีผู้ส่งรกรายใหญ่ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเพียง 2 – 3 รายเท่านั้น ซึ่งเมื่อรวมจำนวนรถยนต์จากรายใหญ่เหล่านี้แล้ว มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนรถยนต์ที่เข้าประมูลทั้งหมดในตลาด ปัจจุบัน AAA มีผู้ส่งรกรายใหญ่ข้างต้นเป็นลูกค้าหลัก ซึ่งในรอบปีที่ผ่านมาได้ส่งรถยนต์เข้าร่วมประมูลในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนรถยนต์ที่เข้าประมูลทั้งหมด หาก AAA ไม่สามารถรักษาส่งรกรายหลักได้ จะทำให้มีผลกระทบในด้านรายได้ของ AAA

ดังนั้น เพื่อป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว AAA ได้พยายามปรับปรุงมาตรฐานการบริการ การพัฒนาระบบงานภายในให้เป็นมาตรฐานและสูงกว่าเกณฑ์ต่างๆ ที่ผู้ขายกำหนด อีกทั้งร่วมพัฒนากลยุทธ์กับผู้ส่งรกรายใหญ่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดบนพื้นฐานความเป็นกลางและโปร่งใสทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

➤ **ความเสี่ยงจากจำนวนรอยดัดที่เพิ่มมากขึ้น เกินความคาดหมาย**

สืบเนื่องจากจำนวนรอยดัดที่ทยอยเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี 2558 จนกระทั่งปี 2559 ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ AAA ต้องดำเนินการเข้าสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้น ทั้งที่บางนาและต่างจังหวัด รวมทั้งต้องเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น เพิ่มระบบกล้องวงจรปิด เพิ่มพนักงานรักษาความปลอดภัย รวมทั้งพิจารณาการประกันภัยให้คุ้มครองอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงดังกล่าว และเป็นการรักษาทรัพย์สินทั้งหมดของผู้ขายให้ได้รับการดูแลและมีความปลอดภัยสูงสุด

**8) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจสนับสนุน**

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

➤ **ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล และการบริหารจัดการ**

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

ด้วยวิสัยทัศน์ของคณะกรรมการ และ ฝ่ายจัดการ ที่ตระหนักต่อปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว จึงให้ความสำคัญในขับเคลื่อนนโยบายด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และทุนมนุษย์ ซึ่งเป็นฐานรากที่สำคัญ ที่จะทำให้เกิดความมั่นคง และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร จากหลักคิดดังกล่าวองค์กรจึงได้พยายามสร้างสภาวะแวดล้อมในการทำงานที่อบอุ่น และ เป็นมิตร ผ่านทางการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร และ พัฒนาระบบบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ให้มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างบุคลากรที่ยึดมั่นในค่านิยมร่วมองค์กร มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และ ปฏิบัติต่อกันอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการเปิดโอกาสช่องทางให้พนักงานได้แสดงความสามารถ กล้าคิดและกล้าทำในสิ่งใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้พนักงานรู้ถึงคุณค่าของตนเอง และมุ่งมั่นที่จะนำองค์ความรู้มาพัฒนาองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้องค์กรเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

### ➤ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเทคโนโลยีและการสื่อสารในปัจจุบันทำให้โลกธุรกิจแคบลง การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วงชิงความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการนำเสนอ สินค้า/บริการ และ นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สามารถควบคุมคุณภาพ กำหนดกรอบเวลา และ บริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลุ่มบริษัท ฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงของ กลุ่มธุรกิจทั้ง 8 กลุ่ม โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Steering Committee) เพื่อกำหนดกรอบนโยบายและให้ความเห็นในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งในส่วนกลางและและในกลุ่มธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินธุรกรรมของกลุ่มบริษัท และ ความต้องการของลูกค้าในด้านการใช้บริการ โดยในรอบปีที่ผ่านมาได้พิจารณากรอบการดำเนินการและพัฒนาโครงการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในหลายโครงการ เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ ได้แก่ โครงการจัดทำศูนย์กลางข้อมูล (Data Center) ศูนย์สำรองข้อมูล (Disaster Recovery Site) เพื่อรองรับเหตุการณ์ที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหลักที่ศูนย์กลางข้อมูลไม่สามารถใช้งานได้ และ โครงการพัฒนาระบบจัดซื้อ (E-Procurement) พร้อมทั้งปรับปรุงระบบAS400 ERP รวมถึง โครงการพัฒนาและติดตั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มธุรกิจทั้ง 8 กลุ่ม เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมโดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วย 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. 59 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง *	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	-	-	920,946,519	
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	3	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟิออร์จี ฟิวชล จำกัด และ บริษัท อินโนฟูด(ไทยแลนด์) จำกัด	16	-	22	ตำบลบางกระดี่ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	3,529,901	
3. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	39	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ราชสีมา ไรซ์ จำกัด และ บริษัท สีมาแพค จำกัด	290	-	11.7	ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา	-	-	150,288,849	
4. ที่ดินว่างเปล่า <sup>A</sup>	2	บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	6	-	68	ตำบลหนองทะเล อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่	-	-	5,348,418	
5. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	10	บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์	95	2	85	ตำบลหนองทะเล	-	-	401,776,690	
6. ที่ดินว่างเปล่า <sup>A</sup>	1	ริสอร์ท จำกัด	2	2	2	อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่				

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 59 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
7. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	26	บริษัท ทรีพีลสินธานี จำกัด	19	3	22.3	ตำบลเขานิวสน อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง	-	-	116,265,464	
8. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	35	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	783	-	50.8	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	360,001,301	
9. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>B</sup>	26	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	428	2	68.9	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	313,536,187	
10. ที่ดิน และส่วนปรับปรุงที่ดิน และอาคาร <sup>A</sup>	2	บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	-	1	1	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	8,114,963	
11. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน <sup>B</sup>	-	กองทุนรวมธนชาติพร็อพเพอร์ตี้ส์ฟันด์1	-	-	-	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	10,978,266	
12. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	34	บริษัท ริเวอร์เอด กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	346	-	-	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	601,835,726	
13. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	5	บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	27	-	57	ตำบลศาลาด่าน อำเภอกะฉังลันตา จังหวัดกระบี่	-	-	377,033,165	
14. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	2	บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	-	1	90	แขวงสามเสนในฝั่งเหนือ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร	-	-	44,945,582	
15. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	82	บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	332	1	62.4	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	1,024,926,215	9 ธ.ค. 58	1,090,964,348	ก)
16. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	2	บริษัท เอ็ม บี เค รีเสิร์ช จำกัด	5	1	57	อำเภอบ่อวิน จังหวัดชลบุรี	-	-	24,061,497	



1.2 ที่ดินที่โครงการกำลังอยู่ระหว่างการปรับปรุง แต่ยังไม่ได้เริ่มประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 59 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	43	บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	296	-	2	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	350,927,852	
2. ที่ดิน <sup>B</sup>	21	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	57	1	24.5	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	509,886,200	14 ม.ค. 58	95,333,453	ก)
3. ที่ดิน	7	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	71	1	17	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	19,376,604	
4. ที่ดิน	1	บริษัท เอ็ม บี เค เรสลิดี จำกัด	32	1	76.5	อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	-	-	53,919,394	

## 2) ลักษณะสำคัญของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจ

### 2.1 ประเภทที่ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 59 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง <sup>*/A</sup>	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	5,965,992,718	15 ก.พ. 55	5,378,231,757	ก)
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	29	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ฟิอาร์จี ฟิวผล จำกัด	59	3	61	ตำบลบางกระดี อำเภอมือง จังหวัดปทุมธานี	360,763,350	12 ม.ค. 58	86,866,118	ก)
3. ที่ดิน <sup>A</sup>	1	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	1	3	40	ตำบลหนองไผ่ อำเภอมะขามเดี่ยว จังหวัดกาญจนบุรี		-	40,000	ก)
4. สิ่งปลูกสร้าง <sup>*/A</sup>	-	บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด	-	-	-	แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร	89,804,400	1 พ.ย. 57	48,686,866	ก)
5. สิ่งปลูกสร้าง <sup>*/A</sup>	-	บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	1,612,769,231	4 พ.ย. 57	1,397,366,534	ก)
6. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	8	บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	14	-	90.8	แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	1,506,437,500	4 พ.ย. 57	1,243,982,615	ก)
7. สิ่งปลูกสร้าง <sup>*/A</sup>	-	บริษัท สยาม เดลิช จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	894,234,783	3 พ.ย. 57	865,916,086	ก)

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 59 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
8. สิ่งปลูกสร้าง <sup>*/A</sup>	1	บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	1	2	90.9	แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	148,278,022	4 พ.ย. 57	152,083,420	ก)
9. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	23	บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	84	1	4.1	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	297,338,279	9 ธ.ค. 58	299,563,379	ก)

## 2.2 ที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งไม่ได้ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 59 58 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินว่างเปล่า <sup>/A</sup>	1	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	6	3	20	ตำบลยางคราม อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่	544,000	31 ต.ค. 57	476,000	ก)
2. ที่ดินว่างเปล่า <sup>/A</sup>	2	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	-	1	88.8	ตำบลบ้านแป้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1,888,000	31 ต.ค. 57	1,200,000	ก)
3. ที่ดินว่างเปล่า <sup>/A</sup>	1	บริษัท กะทู้ แลนด์ จำกัด	29	2	27	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	2,660,000	6 พ.ย. 57	4,177,432	ก)
4. ที่ดินและส่วนปรับปรุง ที่ดิน <sup>/A</sup>	55	บริษัท เอ็ม บี เค รีเสิร์ช จำกัด (มหาชน)	828	3	70.7	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	834,260,000	6 พ.ย. 57	470,995,366	ก)
5. ที่ดินว่างเปล่า	-	กองทุนรวมธนาชาติพร็อพเพอร์ตี้ ฟันด์1	-	-	-	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	10,773,383	ก)

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 59 58 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
6. ที่ดินว่างเปล่า	1	บริษัท เอ็ม บี เค เรซลิเด้นซ์ จำกัด	21	3	60	ตำบลบางกระดี่ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	77,340,805	-	23,191,422	

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 การบริหารจัดการทรัพย์สิน 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

9.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

จดทะเบียน ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2559

(ทะเบียนเลขที่ บ72181 คำขอเลขที่ 951881 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

10.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

จดทะเบียน ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2559

(ทะเบียนเลขที่ บ72182 คำขอเลขที่ 951883 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

11.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

จดทะเบียน ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2559

(ทะเบียนเลขที่ บ72183 คำขอเลขที่ 951884 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

12.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

จดทะเบียน ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2559

(ทะเบียนเลขที่ บ72184 คำขอเลขที่ 951885 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

13.



สำหรับ การจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

จดทะเบียน ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2559

(ทะเบียนเลขที่ 161100996 คำขอเลขที่ 951874 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)



14.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

จดทะเบียน ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2559

(ทะเบียนเลขที่ 161100997 คำขอเลขที่ 951889 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

### 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) “มาบุญครองเซ็นเตอร์”

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

9)

## BEAUTY PARK

สำหรับสินค้า ถุงหูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริปบิน กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร

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

(ทะเบียนเลขที่ ค341022 คำขอเลขที่ 776864) หมดยุติวันที่ 17 สิงหาคม 2563

10)



สำหรับสินค้า ถุงหูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริปบิน กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร

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

(ทะเบียนเลขที่ ค341023 คำขอเลขที่ 776868) หมดยุติวันที่ 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) หมดอายุวันที่ 16 มิถุนายน 2565

2)



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

3)



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

## ธุรกิจกอล์ฟ

1)



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

2)



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

3)

# Loch Palm

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

4)



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46042 คำขอเลขที่ 723250) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2562

5)



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46043 คำขอเลขที่ 723251) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2562

6)



สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46044 คำขอเลขที่ 723252) หมดยุติวันที่ 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) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2562

8)



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46046 คำขอเลขที่ 723254) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2562

9)



สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46047 คำขอเลขที่ 723255) หมดยุติวันที่ 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) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2562

11)

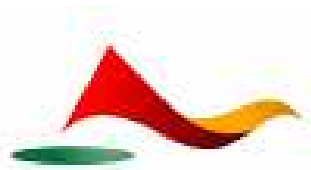


สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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 &amp; 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 &amp; Country Club

สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46767 คำขอเลขที่ 723266) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2562

## 21. The Tin Mine Golf &amp; Country Club

สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46768 คำขอเลขที่ 723267) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2562

## 22.



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ51518 คำขอเลขที่ 772115) หมดยุติวันที่ 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) หมดยุติวันที่ 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) หมดยุติวันที่ 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

- สำหรับบริการ จัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

จดทะเบียน ณ วันที่ 5 มีนาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2558

(ทะเบียนเลขที่ บ68591 คำขอเลขที่ 928562) หมดอายุวันที่ 4 มีนาคม 2567



- หนังสือรับรองแจ้งข้อมูล ลิขสิทธิ์ ประเภทดนตรีกรรม

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 (ข้าวห้ำลี)	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 ตรากัดตา
445823	ค146649	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	14 ก.พ. 44	1 ธ.ค. 53	13 ก.พ. 64	ข้าวสาร ตราจัสตินโกลด์ (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	แป้งดำรับแม่ (ภาพแม่ครัว)
456045	ค154982	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งฝีมือแม่ (ภาพแม่ครัว)
456046	ค154981	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งอร่อยล้ำ (ภาพแม่ครัว)
456047	ค154980	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	3 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งกลมกล่อม (ภาพแม่ครัว)
458021	ค154979	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	29 มิ.ย. 44	10 พ.ค. 54	28 มิ.ย. 64	แป้งแม่ขนม (ภาพแม่ครัว)
458433	ค155649	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	3 ก.ค. 44	19 พ.ค. 54	2 ก.ค. 64	PRG (โลโก้บริษัท)

คำขอเลขที่	ทะเบียน เลขที่	ประเภทสินค้า	วันจด ทะเบียน	วันที่ออก หนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
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 ตราขวัญปฐม
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 ตราปิ่นโตทอง
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	ข้าวปฐมธานี 1 ตรามานูญครอง
479015	ค165749	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	30 ม.ค. 45	19 ม.ค. 55	29 ม.ค. 65	ข้าวจัสมินโกลด์ ตรามานูญครอง
481578	ค167549	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	28 ก.พ. 45	23 ม.ค. 55	23 ม.ค. 65	ตรามานูญครอง MAH BOONKRONG BRAND
483182	ค171258	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมณพคุณ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483183	ค171259	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิทอง 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 แบ้-ฮัง-อึ้ง-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. 69	ข้าว ตรามานูญครอง (รูปที่ดักข้าว)
630973	ค261787	ข้าวสารผสมชัยพิช	3 ก.ค. 49	30 พ.ค. 50	2 ก.ค. 69	ข้าวมานูญครอง พลัส
631808	ค260927	แป้งทอดกรอบข้าวหอมมะลิ	12 ก.ค. 49	17 พ.ค. 50	11 ก.ค. 69	แป้งทอดกรอบข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง
677119	ค284193	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	19 ต.ค. 50	7 ส.ค. 51	18 ต.ค. 60	ข้าวหอมณพคุณ ตรามานูญครอง (รูปปลั๊กซ์ใหม่)
709114	ค298240	ข้าว	25 ก.ย. 51	2 มิ.ย. 52	24 ก.ย. 61	ข้าวมานูญครอง พลัส
758673	ค330278	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช้ในทางการแพทย์)	12 ก.พ. 53	22 ก.พ. 54	11 ก.พ. 63	มานูญครอง พลัส นูตรา ออริส เท็น

คำขอเลขที่	ทะเบียน เลขที่	ประเภทสินค้า	วันจด ทะเบียน	วันที่ออก หนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
798401	ค382576	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช้ในทางการแพทย์)	2 มี.ค. 54	17 ส.ค. 55	1 มี.ค. 64	“INNOFOOD” เจ้าของ เครื่องหมายการค้า คือ บริษัท อินโน ฟู้ด (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
828537	ค373221	ข้าว	8 ธ.ค. 54	10 มิ.ย. 56	7 ธ.ค. 64	“INNOFOOD” เจ้าของ เครื่องหมายการค้า คือ บริษัท อินโน ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด
828135	ค373221	ผงสำเร็จรูปใช้ขังเป็นเครื่องดื่ม	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
623690	บ32282	บริการอาหารและเครื่องดื่ม	18 เม.ย. 49	23 ก.ย. 59	17 เม.ย. 69	“THE FIFTH food avenue” เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
640493	ค267436	กระดาษและผลิตภัณฑ์ กระดาษ	29 ก.ย. 49	12 ก.ย. 50	4 ก.ค. 59 (วันขอต่ออายุ)	“THE FIFTH food avenue” เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
640494	ค267437	กล่องอาหารทำด้วยพลาสติก	29 ก.ย. 49	12 ก.ย. 50	4 ก.ค. 59 (วันขอต่ออายุ)	“THE FIFTH food avenue” เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
640495	ค267438	แก้วน้ำทำด้วยพลาสติก	29 ก.ย. 49	12 ก.ย. 50	4 ก.ค. 59 (วันขอต่ออายุ)	“THE FIFTH food avenue” เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
640496	บ33773	ผลิตรายการโทรทัศน์ช่องต่างๆ ผลิตรายการทางโทรทัศน์ เป็น การสื่อสารภายใน	29 ก.ย. 49	7 มิ.ย. 50	4 ก.ค. 59 (วันขอต่ออายุ)	“THE FIFTH food avenue” เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

หมายเหตุ \*อนุสิทธิบัตร ได้แก่ ข้าวผสมธัญพืช มานูญครองพลัส ทั้งสามชนิด  
(อนุสิทธิบัตรสิ้นสุดอายุต่อไปอนุญาติ)

### 3) นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม มีดังนี้

#### 3.1 เงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วมและการร่วมค้า ณ 31 ธันวาคม 2559

##### 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 ช้อปปิ้ง 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 <sup>1/2</sup>	-	-
	3. บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	5,000	5,000	-	65.36 <sup>3</sup>	-	-
	4. บริษัท สยาม เดลิช จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	1,020,000	1,020,000	-	65.36 <sup>2/22</sup>	-	-
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลด์นิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	195,000	195,000	-	99.99 <sup>5</sup>	-	-
	6. บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1,083,500	1,083,500	99.99	-	1,000,015	-
	7. บริษัท รักษาความปลอดภัย เอ็ม บี เค สมาร์ท ฟอรัช จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค สมาร์ท ฟอรัช จำกัด”)	กรุงเทพฯ	บริการรักษาความปลอดภัย	1,000	1,000	99.97	-	1,345	-
	8. บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	3,000,000	3,000,000	-	99.98 <sup>4</sup>	-	-
	9. บริษัท เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าลานจอดรถ	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 ดิจิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ตลาดกลางสำหรับการซื้อขายสินค้า หรือบริการออนไลน์	5,000	5,000	99.97	-	5,000	-

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2559

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
ศูนย์การค้า (ต่อ)	12. บริษัท เอ็ม บี เค ออนไลน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000	1,000	99.97	-	1,000	-
	13. บริษัท พีที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	400,000	400,000	-	32.67 <sup>/10</sup>	200,000	121,720
	14. บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	174,000	174,000	30.72	-	947,012	1,673,042
โรงแรม และ การท่องเที่ยว	15. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหาร โรงแรมและการท่องเที่ยว	10,000	10,000	99.99	-	10,000	-
	16. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	570,000	570,000	99.99	-	570,000	-
	17. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000	2,200,000	100.00	-	2,200,000	-
	18. บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325	505,325	100.00	-	500,006	-
	19. บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000	340,000	99.99	-	420,101	-
	20. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000	5,000	-	99.99 <sup>/9</sup>	-	-
	21. บริษัท แพมมาลา สปป จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	5,000	5,000	-	25.00 <sup>/6</sup>	1,250	-
	22. บริษัท ธารธารา แกลอรี จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	2,500	2,500	-	99.99 <sup>/6</sup>	-	-
	23. บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	5,000	5,000	-	99.99 <sup>/6</sup>	-	-
	24. บริษัท โรงแรมรอยัล ออคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	โรงแรม	937,500	937,500	-	29.86 <sup>/9</sup>	731,903	443,508
	25. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ ไพรเวท จำกัด	สาธารณรัฐ มัลดีฟส์	โรงแรม	1,157,527	1,157,527	-	35.00 <sup>/9</sup>	408,483	444,872



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 เกร็สอร์ท จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ โรงแรมและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	200,000	160,000	-	72.60 <sup>/9/11</sup>	-	-
	28. กองทุนรวมชนชาติพร็อพเพอร์ตี้ฟันด์1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ครบกำหนดอายุโครงการและเลิก กองทุนตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2558)	13,656	13,656	-	72.45 <sup>/12</sup>	-	-
	29. บริษัท ภูเก็ต ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	-	72.60 <sup>/12</sup>	-	-
	30. บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท มานูญครอง ศิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ และให้เช่า อสังหาริมทรัพย์	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 <sup>/21</sup>	-	-
	32. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟแอนด์คันทรี คลับ จำกัด	ปทุมธานี	สนามกอล์ฟ	1,308,600	1,308,600	45.32	-	303,139	320,106
อสังหาริมทรัพย์	33. บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	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 <sup>/12</sup>	-	-
	35. บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000	8,000	-	72.60 <sup>/12</sup>	-	-
	36. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000	500	-	72.60 <sup>/13</sup>	-	-
	37. บริษัท แพลน แอปพร้าชัล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคา ทรัพย์สิน	15,000	15,000	-	72.60 <sup>/14</sup>	-	-
	38. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000	5,000	-	72.60 <sup>/14</sup>	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
อสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)	39. บริษัท กะทู้ แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000	4,000	-	70.36 <sup>9</sup>	-	-
	40. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเดนซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	420,000	420,000	-	99.96 <sup>4</sup>	-	-
	41. บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	800,000	800,000	-	99.94 <sup>18</sup>	-	-
	42. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเดนซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200	71,200	-	54.98 <sup>18</sup>	-	-
	43. บริษัท เอส ซี บี บิลด์ดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	100	100	-	99.70 <sup>21</sup>	-	-
	44. บริษัท เอ็ม บี เค เชียงใหม่ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1,000	1,000	99.97	-	1,000	-
อาหาร	45. บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสาร	900,000	600,000	74.52	-	422,235	-
	46. บริษัท พือาร์จี พืชผล จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้า	500,000	500,000	-	74.51 <sup>15</sup>	-	-
	47. บริษัท ราชสิมา ไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายและปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร และให้เช่าอาคารโรงงาน	62,500	62,500	-	74.51 <sup>16</sup>	-	-
	48. บริษัท สี่มาแพค จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าอาคารโรงงาน และจัดจำหน่ายข้าวสาร (หยุดดำเนินธุรกิจผลิต และจำหน่ายถุงพลาสติก ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559)	150,000	150,000	-	74.51 <sup>16</sup>	-	-
	49. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายข้าวสาร และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว และจำหน่ายอาหาร	21,000	21,000	-	74.51 <sup>19</sup>	-	-
	50. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	500,000	500,000	-	74.51 <sup>15</sup>	-	-
	51. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	50,000	50,000	-	62.14 <sup>7/15</sup>	-	-
	52. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด	กรุงเทพฯ	ร้านอาหาร (หยุดดำเนินการตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2559)	109,091	109,091	-	40.99 <sup>15</sup>	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
อาหาร (ต่อ)	53. บริษัท เอ็ม บี เค เรสเตอรองท์ กรุ๊ป จำกัด	กรุงเทพฯ	ร้านอาหาร	50,000	30,000	-	62.14 <sup>/20</sup>	-	-
การเงิน	54. บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้กู้ยืมเงิน	500,000	500,000	-	99.98 <sup>/4</sup>	-	-
	55. บริษัท ไพรมาซี อลิแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน	การลงทุน	2,218	111	100.00	-	111	-
		สถานที่ติดต่อ :							
	56. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ลิซซิ่งและเช่าซื้อ	528,319	528,319	100.00	-	528,319	-
	57. บริษัท ที ลิสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	500,000	500,000	99.99	-	533,000	-
	58. บริษัท เอ็ม จี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.97 <sup>/5</sup>	-	-
	59. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.97 <sup>/5</sup>	-	-
	60. บริษัท ที คอนซัลแดนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000	5,000	-	99.99 <sup>/8</sup>	-	-
	61. บริษัท เอ็ม จี 5 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.97 <sup>/5</sup>	-	-
	62. บริษัท เอ็ม จี 6 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.97 <sup>/5</sup>	-	-
	63. บริษัทบริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	143,000	143,000	16.56	-	23,681	113,861
	64. บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อ "บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)")	กรุงเทพฯ	ประกันชีวิต	700,000	700,000	49.00	-	441,669	587,513
	65. บริษัท ที เอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าประกันวินาศภัย และนายหน้า ประกันชีวิต รวมถึงการให้บริการ เกี่ยวกับฝึกอบรม	20,000	20,000	49.00	-	9,800	6,836
ธุรกิจอื่นๆ	66. บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกซัน (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายจัดการหน้าซื้อขายรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์	90,000	90,000	49.99	-	45,000	118,902

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2559

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
ธุรกิจสนับสนุน	67. บริษัท เอ็ม บี เค แอ็คควาเนซ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.89 <sup>/17</sup>	-	-
	68. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการฝึกอบรมบริษัทในเครือ	3,000	3,000	99.97	-	3,000	-
	69. บริษัท เอ็กซ์-เจ็น พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	90,000	90,000	99.99	-	90,000	-
	70. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	300,000	300,000	99.99	-	300,000	-
	71. บริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นส์ โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	99.99	-	2,000	-
	72. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการและให้คำปรึกษา (หยุดดำเนินการตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2559)	150,000	150,000	99.99	-	150,000	-
	73. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าประกันชีวิตและประกันวินาศภัย	4,000	4,000	99.99	-	4,000	-
	74. บริษัท เอ็ม บี เค เลเซอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	150,000	150,000	-	99.99 <sup>6</sup>	-	-
	75. บริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายบัตรสมาชิกเกี่ยวกับสันทนาการ	5,000	5,000	99.99	-	5,000	-
	76. บริษัท เพื่อนพบแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	36.29	-	480	-
	77. บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการงานสนับสนุนธุรกิจ และงานสนับสนุนอื่นๆ	50,000	50,000	49.00	-	24,500	15,062

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 การ์ดเนีย 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 เปปเปอร์ เอสเตท จำกัด
/15	ถือหุ้นโดยบริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)
/16	ถือหุ้นโดยบริษัท ฟออาร์จี ฟิชผล จำกัด
/17	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด
/18	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรียด เอสเตท จำกัด
/19	ถือหุ้นโดยบริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด
/20	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
/21	ถือหุ้นโดยบริษัท มานูญครอง ศิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
/22	ถือหุ้นโดยบริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ 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 รอยัลออกิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท ไทย รอยัล ออกิด เรียว เอชเทท จำกัด จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท เซอร่าตัน รอยัล ออกิด จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเมนต์ จำกัด จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท สี่มาแพค จำกัด จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ท่าน
- บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด จำนวน 1 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) มีคดีที่ศาลฎีกา มีคำพิพากษาถึงที่สุด โดยศาลแพ่งกรุงเทพใต้ได้อ่านคำพิพากษาศาลฎีกาเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2559 รายละเอียด ดังนี้

1. คดีหมายเลขที่ : คดีหมายเลขดำที่ 1211/2545  
คดีหมายเลขแดงที่ 2197/2549
2. ศาลที่ฟ้องคดี : ศาลแพ่งกรุงเทพใต้
3. ศาลที่พิพากษา : ศาลฎีกา
4. วันเริ่มคดี : วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2545
5. คู่ความ : นางปิยมน คงวินกานต์ โจทก์  
บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) จำเลยที่ 1  
นายปรัชญา วิศาลเวทย์ จำเลยที่ 2  
นายเชิดเกียรติ เชื้อวชิรกุล จำเลยที่ 3  
นายสุเวทย์ ชีรวชิรกุล (กรรมการ MBK) จำเลยที่ 4  
นายเชมภัทร นิสสัยสรการ (กรรมการ MBK) จำเลยที่ 5  
นายพงษ์ศักดิ์ ศัพทเสน (ผู้บริหาร MBK) จำเลยที่ 6
6. ข้อหาหรือฐานความผิด : ผิดสัญญาเช่า, คำมั่น, สัญญาต่างตอบแทน, เรียกค่าเสียหาย
7. ทุนทรัพย์ : 568,136,518.42 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.79 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2559
8. ความคืบหน้าของคดี : วันที่ 24 มีนาคม 2549 ศาลแพ่งกรุงเทพใต้ (ศาลชั้นต้น) มีคำพิพากษายกฟ้อง โจทก์ยื่นอุทธรณ์ จำเลยทั้ง 6 ยื่นแก้อุทธรณ์  
: วันที่ 26 มกราคม 2554 ศาลแพ่งกรุงเทพใต้ ได้อ่านคำพิพากษาศาลอุทธรณ์ โดยศาลอุทธรณ์ได้มีคำพิพากษาขึ้นตามศาลชั้นต้น  
: วันที่ 22 เมษายน 2554 โจทก์ยื่นฎีกา  
วันที่ 12 กรกฎาคม 2554 จำเลยยื่นแก้ฎีกา  
: วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2559 ศาลแพ่งกรุงเทพใต้ ได้อ่านคำพิพากษาศาลฎีกา โดยศาลฎีกาได้มีคำพิพากษาขึ้นตามศาลชั้นต้นและศาลอุทธรณ์ (ยกฟ้องโจทก์)  
: คดีถึงที่สุด
9. ความเห็นของฝ่ายของผู้ : ผลคำตัดสินของศาลชั้นต้น ศาลอุทธรณ์ และศาลฎีกา ไม่ส่ง  
บริหารเกี่ยวกับผลกระทบ ผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยและไม่ทำให้  
ที่อาจเกิดขึ้นของคดีต่อ ธุรกิจโดยรวมของบริษัทต้องหยุดชะงักแต่อย่างใด  
การดำเนินงานของบริษัท



## 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	1,707,960,000 บาท
ชนิดของหุ้น	หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วของบริษัท	1,707,960,000 บาท
มูลค่าที่ตราไว้	หุ้นละ 1.00 บาท
โทรศัพท์	0-2620-9000
โทรสาร	0-2620-7000
เว็บไซต์	<a href="http://www.mbkgroup.co.th">www.mbkgroup.co.th</a>
นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่ตั้ง	93 ชั้น 14 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	0-2009-9000
โทรสาร	0-2009-9991
E - mail	<a href="mailto:Srg_tsd@set.or.th">Srg_tsd@set.or.th</a>
เว็บไซต์	<a href="http://www.set.or.th/tsd/th/tsd.html">http://www.set.or.th/tsd/th/tsd.html</a>
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	<a href="http://www.krungsri.com">www.krungsri.com</a>

# 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 ขงสวัสดิ์วานิชย์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4951

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

เลขที่ 193/136-137 ชั้น 33 อาคารเลข รัชดา

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

0-2264-9090

0-2264-0789-90