

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

วิสัยทัศน์

“กลุ่มบริษัทชั้นนำของประเทศ โดยมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจและการลงทุน ที่เติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อให้ผลตอบแทนอย่างสม่ำเสมอ”

ภารกิจ

1. มุ่งเน้นการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
2. ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ
3. ดำเนินธุรกิจกับคู่ค้า อย่างมีระบบและ เป็นธรรม เพื่อประโยชน์ซึ่งกันและกัน
4. สร้าง Brand และ ภาพลักษณ์องค์กร อย่างต่อเนื่อง
5. พัฒนางานด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง
6. สร้างความพึงพอใจของลูกค้า
7. เสริมสร้างและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับการขยายธุรกิจ และเกิดความผูกพัน
8. พัฒนาระบบงาน ระบบบริหารทรัพยากรบุคคล และระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ ให้มีประสิทธิภาพ
9. พัฒนานวัตกรรมบริการ
10. บริหารงาน โดยยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

(1) ประวัติความเป็นมา

1 ธุรกิจศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

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

หลังจากนั้น บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจโดยผู้บริหารชุดใหม่ และเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก “บริษัท มาบุญครองอบฟัชและไซโล 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 “สวนสวรรค์แห่งการช้อปปิ้งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของกรุงเทพฯ ตะวันออก”

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

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

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

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลด์ิง จำกัด

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

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด จดทะเบียนครั้งแรก เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2533 โดยใช้ชื่อ บริษัท ไคราซานิ จำกัด และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2553 จนถึงปัจจุบัน ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลากว่า 27 ปี โดย บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาถือหุ้นในสัดส่วน 99.99% เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2548 ทั้งนี้ บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด ประกอบธุรกิจ “ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์” ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่า โดยอาคารสำนักงานตั้งอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก แนวรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้เช่าเช่าเป็นสำนักงาน เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งนี้ มีการทำสัญญาทั้งระยะสั้น และระยะยาว ซึ่งในปัจจุบันมีผู้เช่ารายใหญ่ คือธนาคารธนชาต รวมถึงยังมีพื้นที่ Retail เพื่อให้ร้านค้าต่างๆได้เช่าเพื่อบริการผู้เช่าอาคารสำนักงาน เช่น McDonald's , Maxvalu , Au Bon Pain และ ร้านสุกี้หมักรวัน

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 ปริ้นเซส ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2539

- 2) โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ที่จังหวัดกระบี่ เปิดให้บริการตั้งแต่ต้นปี 2546 ได้ทำการเปลี่ยนชื่อจาก “เชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท” เป็น “ดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท” ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2558
- 3) โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการอยู่แล้วโดยใช้ชื่อ รอยัล ปรีนเซส ระนอง ก่อนที่ MBK จะเข้าไปถือหุ้นโดย SSTN เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2545
- 4) โรงแรม ทินิดี อินน์ ซึ่งอยู่บริเวณเดียวกับโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่กลางเดือนเมษายน 2554
- 5) โรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต ที่จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 โดยได้เปลี่ยนชื่อจากโรงแรม ทินิดี ภูเก็ต เมื่อปี 2557
- 6) โรงแรมลยานะ ที่จังหวัดกระบี่ บนเกาะลันตาใหญ่ บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการอยู่แล้วก่อนที่ MBK จะเข้าไปซื้อกิจการ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2554
- 7) โรงแรมทินิดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ ซึ่งทาง MBK-HT ได้ซื้อกิจการมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 โดยได้ทำการปิดปรับปรุงและจะเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561

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 รวมทั้งสนามกอล์ฟ บางกอก กอล์ฟ คอร์ส อีกทั้งรับจ้างบริหาร FITNESS CLUB ให้กับ SCG 1 CLUB เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2560 และจะบริหารเพิ่มอีก 1 CLUB ในปี 2561

3 ธุรกิจกอล์ฟ

ธุรกิจกอล์ฟดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”), บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด (“RDGC”) และบริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (“BKGC”) โดยมีรายละเอียดของธุรกิจ ดังนี้

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

LPGC ได้เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 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 คันทรี คลับ จำกัด (“RDGCC”) มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการเมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ภายใต้ชื่อ สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ (“สนามกอล์ฟ RDGC”) ตั้งอยู่ที่อำเภอ บางกระดี่ จังหวัดปทุมธานี และ บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการภายใต้ชื่อ สนามบางกอก กอล์ฟ คลับ โดยตั้งอยู่ติดกับสนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ ซึ่งเปิดให้บริการทั้ง Day Golf และ Night Golf และมีขอสู่ใช้บริการสูงสุดคือปี

4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

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

กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เริ่มต้นดำเนินธุรกิจด้านพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้าและสังคมโดยรวม ผลงานโครงการที่ผ่านมา ได้แก่ โครงการบ้านสวนลือคปาล์ม, โครงการดิอินดี้ 1 และ 2, โครงการสบายวิลเลจ 1 และ 2 ตลอดจนโครงการ ควินน์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น

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

5 ธุรกิจอาหาร

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

ชื่อบริษัทเป็น บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และต่อมาได้รับอนุมัติให้เป็น
หลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อปี 2536

6 ธุรกิจการเงิน

กลุ่มธุรกิจการเงินของ MBK มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดกลุ่มเฉพาะ
เจาะจง โดยแบ่งการให้บริการเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) สินเชื่อทั่วไป ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด (“MBK-G”) มีธุรกิจหลัก
คือ การให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อซื้ออาคารชุด (Condominium Loan) โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย ชาวต่างชาติ
ที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง ซึ่งมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทั้งเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุน
และสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์ (Asset Finance) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพใน
การพัฒนาต่อในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับธุรกิจที่ทาง MBK GROUP ดำเนินการอยู่หรือมีสภาพ
คล่องในการซื้อขาย เป็นที่ต้องการของตลาด รวมถึงสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์
(หุ้น) ที่มีสภาพคล่องและเป็นหุ้นที่มีพื้นฐานในตลาดที่ดี โดยมีลูกค้าเป้าหมายคือผู้ประกอบการที่
ต้องการวงเงินระยะสั้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจหรือดำเนินกิจการได้อย่าง
ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นบริการด้านการเงินทางเลือกที่มีผลิตภัณฑ์แตกต่างจากที่ธนาคารพาณิชย์ เช่น
ธนาคารธนชาติ ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

2) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”) มีธุรกิจ
หลัก คือ การให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ใหม่ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก และ
รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) รวมทั้งบริการหลังการขายควบคู่ เช่น การต่อทะเบียน การ
ประกันภัย เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากทรัพย์สินที่เช่าซื้อ โดย
รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กมีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดาที่อาศัยในพื้นที่การให้บริการ มีระดับรายได้
น้อยถึงปานกลาง และใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะหลัก หรือใช้ในการประกอบอาชีพ ส่วนรถ Big
Bike มีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดา มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง ใช้จักรยานยนต์เพื่อตอบสนอง
ไลฟ์สไตล์ของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจของบริษัท ราชธานีลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัท
ในกลุ่มธนาคาร ที่มุ่งเน้นการให้บริการสินเชื่อไปยังตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

3) ธุรกิจประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
(“MBK-LIFE”) (เดิมชื่อ “บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)”) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน
ที่เกิดจากการเล็งเห็นถึง ศักยภาพในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการเงินและประกันภัยของ
บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประกอบกับฐานลูกค้าและเครือข่าย ของ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด
(มหาชน)ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจศูนย์การค้า กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กลุ่ม
ธุรกิจการเงิน กลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจกอล์ฟ และ กลุ่มธุรกิจอื่นๆ ซึ่งมีฐานลูกค้าที่มาใช้บริการใน

ธุรกิจต่างๆ เป็นจำนวนมากและครอบคลุมในหลายพื้นที่ของประเทศ เพื่อประกอบธุรกิจประกันชีวิต โดยให้บริการรับประกันชีวิตรายบุคคล รับประกันชีวิตกลุ่ม ซึ่งเป็นหลักประกันด้านการออมเงิน ตลอดจนความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ สำหรับบุคคล ลูกค้ายาสูบ และองค์กรทั่วไป โดยผ่านช่องทางการขายตรงของบริษัท ประกอบด้วย และช่องทางการขายผ่านนายหน้าสินบุคคล (Broker) หรือช่องทางการขายอื่นๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายบุคคลของ MBK-LIFE มีผลิตภัณฑ์สะสมทรัพย์ ผลิตภัณฑ์ชั่วระยะเวลา ดังนี้

- MBK Life 20/10M ระยะเวลาเอาประกันภัย 20 ปี ชำระเบี้ยประกันเพียง 10 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 19 รับเงินคืนร้อยละ 3 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 20 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 150 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 207 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- MBK Smart Life 10/10 ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันเพียง 10 ปี โดยให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 200 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และเมื่อสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเบี้ยประกันภัยรายปีที่ชำระมาแล้วทั้งหมด
- MBK Smart Life 10/5 ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันเพียง 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 ชำระเบี้ยประกันเพียง 7 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 5 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 155 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 200 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- MBK Life 14/7 ระยะเวลาเอาประกันภัย 14 ปี ชำระเบี้ยประกันเพียง 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) ชำระเบี้ยประกันเพียง 1 ปี ได้รับเงินคืนบำนาญในปีที่ผู้เอาประกันภัยครบอายุ 60 – 85 ปี รวมรับเงินบำนาญทั้งหมด 26 งวด รวมร้อยละ 520 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น

- Healthy Max ระยะเวลาเอาประกัน 5 ปี ชำระเบี้ยประกัน 5 ปี ให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตทุกกรณี ทั้งกรณีเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ โดยให้ความคุ้มครองชีวิตสูงถึง 100,000 บาท พร้อมความคุ้มครองด้านค่ารักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน ทั้งกรณีเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ ด้วยวงเงินค่ารักษาพยาบาลสูงถึง 200,000 บาทต่อครั้ง
- ผลิตภัณฑ์ MBK Easy Protection Life 15/10 ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 10 ปี โดยให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 300 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 1 - 3 และให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 500 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 4 - 6 และให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 700 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 7 - 9 และให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 800 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 10 - 15 ด้านเงินคืน สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 15 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 730 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 730 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น

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

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท มีผลิตภัณฑ์ทั้งแบบที่ให้ความคุ้มครองชีวิตและความคุ้มครองด้านสุขภาพ โดยให้ความคุ้มครองทั้งในเวลาทำงานและนอกเวลาทำงาน และรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ ด้วยเบี้ยประกันอัตราเดียวทุกเพศ ทุกอายุ

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

4) ธุรกิจนายหน้าประกันภัย ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที เอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด ("TMB") ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท ทุนธนาชาติ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจในการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต โดยเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยของบริษัทในเครือขาย และบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรม อย่างครบวงจรให้กับลูกค้าของกลุ่ม เอ็ม บี เค และบุคคลทั่วไป อย่างสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าหลักที่มาใช้บริการในกลุ่มธุรกิจต่างๆ ของผู้ร่วมลงทุน ตามความเหมาะสมกับความเสี่ยงที่แท้จริง

รวมทั้งประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัย เช่น การจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานและบุคคลทั่วไป

7 ธุรกิจอื่นๆ

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

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 รองรับการพัฒนาของธุรกิจภายในกลุ่มบริษัท เอ็ม บี เค

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านการบริหารสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทต่างๆ ของ บริษัทภายในกลุ่มบริษัท เอ็ม บี เค

3. บริษัท เอ็ม บี เค เทรดดิ้ง จำกัด (MBK Trading, “MBK-TD”)

เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการนำเข้า, ซื้อ ขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

(2) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจที่สำคัญเกี่ยวกับอำนาจในการควบคุมบริษัทในปีที่ผ่านมา
มีดังนี้

- **ธุรกิจศูนย์การค้า**

เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2560 มีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นโดย บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้น 100% (เดิม บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ร่วมทุนกับ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ฝ่ายละ 50%)

- **ธุรกิจอื่นๆ**

ในปี 2560 บริษัทได้มีการเปลี่ยนกรรมการผู้จัดการ จาก คุณเชาวลิต กาญจนนท์ เป็นคุณ อนุชาติ ดีประเสริฐ เนื่องจากกรรมการผู้จัดการท่านเดิมเสียชีวิต

(3) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจที่สำคัญเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจในปีที่ผ่านมา
ในปีที่ผ่านมา มีธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจที่สำคัญดังนี้

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

ปี 2560

- **เดือนกรกฎาคม 2560** บริษัทย่อยของ MBK ได้ซื้อหุ้นเพิ่ม ดังนี้

- บริษัท เอ็ม บี เค ซ็อปปิ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด (“MBK-SC”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MBK มีสัดส่วนการลงทุน 99.99% ได้ซื้อหุ้นของบริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด โดยจากเดิม MBK-SC ถือหุ้นอยู่ 50.00% ได้ซื้อหุ้นเพิ่มอีก 50.00% รวมเป็น 100%
- บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด (“TNC”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MBK มีสัดส่วนการลงทุน 99.99% ซื้อหุ้นของบริษัท สยาม เดลิช จำกัด โดยจากเดิม TNC ถือหุ้นอยู่ 50.00% ได้ซื้อหุ้นเพิ่มอีก 50.00% รวมเป็น 100%

- **เดือนสิงหาคม 2560** บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MBK มีสัดส่วนการลงทุน 99.99% และ บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MBK มีสัดส่วนการลงทุน 74.52% ได้ร่วมลงทุนจัดตั้งบริษัทใหม่ ดังนี้

- บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด โดยมีสัดส่วนการลงทุน 99.99% เพื่อประกอบธุรกิจบริหารจัดการวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ สันค้าสำเร็จรูป สันค้ากึ่งสำเร็จรูป

- **เดือนตุลาคม 2560** บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MBK มีสัดส่วนการลงทุน 99.99% ได้ลงทุนจัดตั้งบริษัทใหม่ ดังนี้

- บริษัท เอ็ม บี เค เทรดดิ้ง จำกัด โดยมีสัดส่วนการลงทุน 89.99% เพื่อประกอบธุรกิจนำเข้า ซื่อ ขาย เครื่องออกกำลังกาย รวมอุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายทุกชนิด และเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสุขภัณฑ์ และเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในการตกแต่งทุกชนิด

1 ธุรกิจศูนย์การค้า

1) ศูนย์การค้า MBK Center

ปี 2560 มีการปรับเปลี่ยน และปรับปรุงพื้นที่ภายในศูนย์การค้า MBK Center ดังนี้

- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลางบริเวณ ชั้น 6 โซน B และโซน C พื้นที่ประมาณ 4,500 ตารางเมตร
- ปรับปรุง ตกแต่ง พื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณ ชั้น 4 โซน A พื้นที่ประมาณ 3,500 ตารางเมตร
- เพิ่มบันไดเลื่อน ชั้น 3 ขึ้นลงชั้น 4 โซน A จำนวน 2 ชุด
- ปรับปรุง ตกแต่ง พื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณ ชั้น 4 โซน B,C พื้นที่ประมาณ 4,500 ตารางเมตร
- ปรับปรุง ตกแต่ง พื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณ ชั้น G โซน Rama Hall พื้นที่ประมาณ 800 ตารางเมตร
- ปรับปรุง ตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางโถงทางเข้าจากลานจอดรถ ชั้น G, 2, 3, 4, 5, 6 พื้นที่ประมาณ 2,000 ตารางเมตร
- ปรับปรุงทาสีฝ้าเพดานทางเดินส่วนกลาง บริเวณ ชั้น G ,2, 3, 5 พื้นที่ประมาณ 16,000 ตารางเมตร

2) ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

ในปี 2560 ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้มีการใช้งบประมาณมากกว่า 33 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงพื้นที่ในโซนต่างๆ เพื่อให้มีความทันสมัยและมีสินค้า บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น ได้แก่

- การปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพของระบบปรับอากาศ, ระบบไฟฟ้าและระบบสุขาภิบาลภายในศูนย์การค้า
- การปรับปรุงพื้นที่และพื้นที่ทางเท้า Zone Pet & Garden
- การปรับปรุงจอ LED และปรับปรุงสวนแนวตั้งบริเวณ Zone Royal Park, True Shop และ Starbucks

- การเปิดบริการของผู้เช่ารายใหม่ๆ เช่น *Sushi Hana, Honaji Ramen, Anello, MINISO, Dunlop Pillo, Charm Beauty, Mercury Clinic* ฯลฯ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการแก่ลูกค้าให้มากขึ้น

3) ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

1. การพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ เพื่อสร้างความหลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงและปรับผังร้านค้าบางส่วน เช่น ร้าน Resting Thai massage, Nice @ Spa, Dental Smart Clinic, พญกษา คลินิก และมีร้านค้าใหม่เพิ่มเติม ได้แก่ The Fitness society, สถาบันการศึกษา King Class Academy, ครุฑยักซ์ สपोर्ट ยิม เพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายและครบวงจรให้กับผู้ใช้บริการ

2. เปิดให้บริการทางเข้าศูนย์การค้า ผังถนนพระราม 9 ด้านหน้าตลาดเสรีมาร์เก็ต ในช่วงเวลาเร่งด่วน ตั้งแต่เวลา 16:00 น. - 20:00 น. ทุกวัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการ และเพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัดด้านหน้าศูนย์การค้า

3. ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เพิ่มความครบครันให้กับผู้ใช้บริการ ด้วยการเพิ่มพื้นที่จอดรถจักรยานยนต์ บริเวณ อาคาร A ชั้น 2 ที่สามารถรองรับปริมาณผู้ใช้บริการด้วยรถจักรยานยนต์กว่า 200 คัน เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการยิ่งขึ้น

4) บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

ในปี 2560 อาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ได้ปรับปรุงพื้นที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาธุรกิจดังนี้

1. ร้านอาหารไทยแนวสมัยใหม่ รวมถึงมีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกมากมาย ในบรรยากาศสบายๆ และการให้บริการที่เป็นกันเอง ตั้งอยู่บริเวณติดกับร้านทรูคอฟฟี่ ใช้พื้นที่ร่วมกับร้านทรูคอฟฟี่ เปิดให้บริการวันจันทร์ - วันอาทิตย์

นอกจากนี้ ในปี 2560 อาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ได้ปรับปรุงระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาธุรกิจดังนี้

1. ปรับปรุงระบบไฟฟ้า ลงใต้ดินเพื่อรองรับโครงการระบบสายไฟฟ้าใต้ดินของการไฟฟ้า นครหลวง ทั้งนี้ เพื่อแก้ปัญหาการใช้ไฟฟ้า และสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ไฟฟ้าให้กับผู้เช่าและผู้ใช้อาคารมากยิ่งขึ้น

2. ได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงระบบการแจ้งซ่อมและเรื่องร้องเรียน โดยเปลี่ยนจากการแจ้งเข้าหน่วยงาน เป็นผ่านระบบ Call Center โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์ 02-853-9000 ทั้งนี้ เพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดี และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เช่าและผู้ใช้อาคาร

5) บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

ในปี 2560 อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา มีการปรับปรุงดังนี้

1. เพิ่มกล่องไฟ Light Box เพื่อบอกทาง และซื้อร้านค้า รวมถึง ทางไปสถานที่ต่างๆ โดยรอบอาคาร เพื่อให้ร้านค้าอยู่ภายในโครงการ กลาสเฮ้าส์ และเพิ่มความโดดเด่นให้กับพื้นที่อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา

2. เปลี่ยนอุปกรณ์เกี่ยวกับการทำงานของคลุ้งทาวเวอร์ เพื่อให้การทำความเย็นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. ได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงระบบการแจ้งซ่อมและเรื่องร้องเรียน โดยเปลี่ยนจากการแจ้งเข้าหน่วยงาน เป็นผ่านระบบ Call Center โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์ 02-853-9000 ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดี และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เช่าและผู้ใช้อาคาร

2. ธุรกิจ โรงแรมและการท่องเที่ยว ปี 2560 มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ดังนี้

1) โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

แผนแม่บ้าน

- ติดตั้งเครื่องเป่ามืออัตโนมัติ เพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น กระดาษเช็ดมือ เป็นต้น
- ติดตั้งเครื่องจ่ายโฟมล้างมือแบบอัตโนมัติ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและการดูแลความสะอาดที่ง่ายขึ้น
- เปลี่ยนหนังหุ้มหัวเตียงพร้อมที่นอนใหม่ จำนวน 225 ห้อง เพื่อให้ห้องพักดูหรูหราและทันสมัยยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการรักษามาตรฐานของโรงแรม และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- สั่งเพิ่มที่แขวนเสื้อสูทในห้อง SUITE ทั้งหมด เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานของโรงแรม และเพิ่มความพึงพอใจให้กับแขกที่มาพักห้องสวีท
- เปลี่ยนเตียง Twin มาเป็น Hollywood Twin จำนวน 30 ห้อง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการพักผ่อน

แผนกไอที

- เปลี่ยนเซิร์ฟเวอร์ระบบ PMS เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- การนำ Technology มาใช้แทนการใช้กระดาษ (Paperless Project) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกทั้งช่วยรักษาสິงแวดล้อม
- เปลี่ยน UPS 30KVA ที่ห้องเซิร์ฟเวอร์ เพื่อสำรองไฟได้นานขึ้น เมื่อเกิดไฟฟ้าดับ
- ติดตั้งระบบ 2 Way Interface เพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกจองห้องพักของลูกค้าที่จอง Online ในขณะเดียวกัน ลูกค้าจะได้รับการ Confirm การเข้าพักได้เร็วขึ้นและแม่นยำ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย รวดเร็วให้กับลูกค้าในการจองห้องพัก
- ติดตั้งระบบ Cash Management System เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และลดขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงาน
- ติดตั้งระบบ Passport Scanner (E-RC, E-Folio) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ CHECK-IN ของลูกค้า และสอดคล้องกับนโยบายการลดการใช้กระดาษ
- ติดตั้งระบบ FCS Upgrade (Telephone Call Accounting, Mini bar) เพื่อให้การจัดเก็บค่างานของ Mini bar และสินค้าภายในห้องพักแขกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แผนกอาหารและเครื่องดื่ม

t@Lobby

- ปรับปรุง t@Lobby ใหม่ เพื่อปรับภาพลักษณ์ ของ Lobby ให้ดูสวยงามและทันสมัยขึ้น ในขณะเดียวกันเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

TERRAZZA

- เปลี่ยนชื่อพร้อมปรับรูปลักษณ์ของห้องอาหาร อิตาลี จากเดิมชื่อ LOOP เป็น TERRAZZA
- ปรับปรุงห้องน้ำใหม่ที่ห้องอาหาร TERRAZZA ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น 1 ห้อง เพื่อให้ตรงตามมาตรฐานของโรงแรม
- ติดตั้งประตูเลื่อนอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า ในการเข้าออก และเพื่อเป็นการประหยัดพลังงาน

Vista Bar Terrace

- นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยโดยการ Implement Menu Led
- ปรับปรุงห้องน้ำที่ห้องอาหารใหม่เพื่อให้ดูสวยงามและได้มาตรฐานของโรงแรม

แผนวิศวกรรม

- เปลี่ยนกล่องวงจรปิดจากกล่อง Analog เป็นกล่อง Digital เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบันทึกภาพ อีกทั้งเพิ่มความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของลูกค้าและบุคลากรภายในโรงแรม
- เปลี่ยนคาปาซิเตอร์ที่หม้อแปลงไฟฟ้าหมายเลข 10, 11 และ 17 เพื่อรองรับจำนวนกระแสไฟฟ้าภายในโรงแรมที่เพิ่มมากขึ้น
- เปลี่ยนหม้อต้มน้ำร้อนให้ใหญ่ขึ้น เพื่อเป็นการรองรับการจ่ายน้ำร้อนให้เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้าพัก
- ปรับปรุงและพัฒนาสระว่ายน้ำของโรงแรม เพื่อพัฒนาให้มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน รวมถึงความสะดวกสบายและความสวยงามที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น
- เทพื้นกันไฟในห้องชาร์ฟที่ชั้น 20, 22 และ 24 เพื่อป้องกันการลุกลามของอัคคีภัย โดยทยอยทำที่เหลือให้แล้วเสร็จภายในปี 2561
- ทำบันไดเชื่อมชั้นคาเฟ่บริเวณชั้น 29 เพื่อเพิ่มช่องทางการหนีไฟให้สอดคล้องกับกฎหมายใหม่ที่กำหนดไว้
- ติดตั้งลำโพงฉุกเฉิน (Emergency Speaker) เพิ่มเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกส่วนในโรงแรม

แผนสันทนาการ

- สร้างลู่วิ่ง (Jogging Track) ลอยฟ้าบนชั้น 8 ของโรงแรม
- สร้างสนามชมมวยที่ได้มาตรฐานระดับสากล
- เพิ่มและเปลี่ยนเครื่องออกกำลังกาย รวมถึงอุปกรณ์การออกกำลังกาย

CSR

- งาน Wishing Tree บริจาคและมอบสิ่งของให้กับเด็กในสถานสงเคราะห์เด็กพิการ และทุพพลภาพ ปากเกร็ด (บ้านนนทภูมิ)
- มอบเงินให้กับมูลนิธิเด็กอ่อนในสลัมในพระอุปถัมภ์ (คลองเตย)
- จัดปลูกป่าที่บางกระเจ้า จำนวน 1,500 ต้น
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2560 ที่ผ่านมา
 - รักษาเสถียรภาพและความต้องการของตลาดหลัก โดยทำแผนโปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขายตามฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละตลาด
 - มุ่งเน้นการเสนอขายงานจัดเลี้ยง, ประชุม, สัมมนา ทั้งในและนอกสถานที่ รวมทั้ง Mice และ Incentive Group มากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากที่ได้มีการเพิ่มและปรับปรุงห้องประชุมสัมมนา และเพิ่มความหลากหลายในเมนู และรูปแบบของการจัดงานให้หลากหลาย ตรงตามความต้องการมากขึ้น

- ปรับปรุงภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ของโรงแรมให้มีความทันสมัยสะดวกและง่ายต่อการจองห้องพักมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มเทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อ Online และพัฒนาระบบ Digital Marketing ผ่านช่องทาง Social Media มากยิ่งขึ้น
- พัฒนาปรับปรุงระบบควบคุมอัตรา และราคาการเข้าพักเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- มุ่งเน้นการขายผ่านเว็บไซต์ ทั้งของโรงแรมโดยตรง และเว็บไซต์ของ Online Travel Agent ต่างๆ
- มุ่งเน้นการทำการตลาดด้าน E-Commerce ทำการขายฐานลูกค้าผ่าน ช่องทาง ของ Social Media และเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ กับบริษัท Online ต่างๆ และยังพัฒนาฐานลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปภาพ เพิ่มเติมข้อมูลของโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร และ Hotel Promotions เพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจในการสำรองห้องพัก
- ขยายฐานลูกค้าชาวจีนอย่างต่อเนื่อง ทั้งจองผ่าน Travel Agent ชื่อนำของประเทศจีน หรือจองผ่าน Online ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ชาวจีนที่ดูแลเรื่องนี้โดยตรง
- การทำสัญญาต่อเนื่องและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกลุ่มตลาด Israel และ Europe ทำให้การสำรองห้องพักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
- เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายทั้งในและต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ITB, WTM, Road Show ประเทศต่างๆ รวมทั้ง งาน ไทยเที่ยวไทย และ Wedding Fair เป็นต้น
- เข้าร่วมส่งเสริมการขายกับสายการบินต่างๆ เช่น Thai Airways, Bangkok Airways, Nok Air และ Air Asia
- พัฒนาโปรแกรม Loyalty Program “PPB Member” เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่
- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับหนังสือพิมพ์ ต่างๆ
- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับบัตรเครดิตต่างๆ
- ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร ทั้งในและต่างประเทศ ที่มีศักยภาพ
- รีวิวโรงแรมผ่านบล็อกเกอร์จากประเทศต่างๆ
- ทำโฆษณาในรูปแบบใหม่เป็นภาพแบบ 360 องศา ซึ่งทำให้ชุดภาพดูน่าสนใจและทันสมัย
- มุ่งเน้นการทำการตลาดด้าน Online โดยเฉพาะ Website ของโรงแรม ซึ่งอยู่ในระหว่างทำการปรับปรุง Booking Engine ใหม่
- การทำโปรโมชั่นร่วมกับ Wholesales, สมาคม, ธนาคารในบางโอกาส และในกรณีที่ต้องการลูกค้าใหม่
- ทำ Package กับโรงแรมและธุรกิจเครือ

2) โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

ด้านการขายและการตลาด

- ยังคงทำ Product Training ให้กับตลาด Wholesales อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับ โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท และยังคงเป็นเจ้าภาพต้อนรับ สื่อมวลชนทั้งในและนอก ประเทศรวมทั้ง Travel Agency ที่มีศักยภาพในทุกตลาด โดยการทำโปรโมชั่นกับ Travel Agent ต่างๆ และทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้าตลาด Wholesales มากขึ้นเป็นลำดับ
- ได้วางแผนและปรับกลยุทธ์การโฆษณาในเรื่องสัมมนา และงานแต่งงาน โดยเพิ่มเติมรูปภาพ ให้น่าสนใจมากขึ้นรวมทั้งปรับปรุงเมนูอาหารว่าง อาหารมื้อกลางวัน และมื้อค่ำ รวมถึงการจัด ห้องประชุมในรูปแบบใหม่ๆ
- มุ่งเน้นการทำการตลาดด้าน E-Commerce ทำการขยายฐานลูกค้าผ่าน ช่องทาง ของ Social Media และเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ กับบริษัท Online ต่างๆ และยังพัฒนาฐานลูกค้าผ่านทาง เว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง โดยมีการเพิ่มเติมข้อมูลของโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูล ข่าวสาร และ Hotel Promotions ที่สะดวกต่อการตัดสินใจในการสำรองห้องพัก
- ขยายฐานลูกค้าชาวจีนอย่างต่อเนื่องทั้งจองผ่าน Travel Agency ชั่นนำ ของประเทศจีน หรือ จองผ่าน Online โดยได้รับการตอบรับเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
- การทำสัญญาต่อเนื่องและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกลุ่มตลาด German UK และ Scandinavian ทำให้การสำรองห้องพักล่วงหน้าในช่วง High Seasons เกินความคาดหมาย ที่ตั้งไว้โดยเฉพาะอย่างยิ่งมากกว่า Budget ที่ตั้งไว้
- เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายทั้งในและต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ต่างๆ เช่น ITB, Road Show ประเทศต่างๆ, งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น
- เข้าร่วมส่งเสริมการขายกับสายการบินต่างๆ เช่น Bangkok Airways, Nok Air, Thai Smiles และ Qatar Airways.
- สนับสนุนโปรแกรม Loyalty Program ของ Dusit International “Dusit Gold” เพื่อเพิ่มฐาน ลูกค้าใหม่
- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับหนังสือพิมพ์ ต่างๆ
- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับบัตรเครดิตต่างๆ ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ
- ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร ทั้งในและต่างประเทศ ที่มีศักยภาพ
- รีวิวโรงแรมผ่านบล็อกเกอร์จากประเทศต่างๆ
- เข้าร่วมงานของจังหวัด เพื่อเป็นการโปรโมทโรงแรม เช่น งาน Krabi Naga Festival และ งาน Krabi Adventure Race Trophy

- ทำโฆษณาในรูปแบบใหม่เป็นภาพแบบ 360 องศา ซึ่งทำให้ชุดภาพดูน่าสนใจและทันสมัยขึ้น
- ทำการโปรโมชันร่วมกับ Wholesales, สมาคม, ธนาคาร
- ทำ Package กับ โรงแรมและธุรกิจอื่นเครือ

ด้านงานวิศวกรรม

- ปรับแต่งภายในห้องพัก และบริเวณ โรงแรม ให้ดูสวยงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานของโรงแรม
- งานติดตั้งป้ายหินอ่อนโรงแรมด้านหน้าหาด
- ติดตั้งทีวี ในห้องอาบน้ำของห้องสวีท เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- เปลี่ยนตู้ลิ้นชัก ในห้องพักใหม่
- ปรับปรุง Lobby บริเวณ Reception Area จากแบบยืนให้เป็นแบบนั่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
- ซื้อ Beach Cleaner และ Tractor ใหม่ เพื่อทัศนียภาพที่สวยงามบริเวณชายหาด
- ติดตั้ง CCTV เพิ่มให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของโรงแรม พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขบางจุดให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ซื้อเครื่องซักผ้าใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า
- ปรับปรุง Fitness (D-Fit) ให้กว้างขวางมากขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าทั้งในและนอกโรงแรม เพื่อขยายฐานลูกค้าสมาชิก D-Fit member ให้มาใช้บริการในด้านต่างๆของโรงแรม
- สร้างห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า ที่มาเที่ยวบินเช้า และลูกค้า ที่มาเที่ยวบินกลางคืน
- สร้างสนาม Tennis มาตรฐานสากลใหม่

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

- ปรับปรุงห้องอาหารอิตาเลียนให้ดูสวยงามทันสมัยขึ้น โดยมีการปรับปรุงส่วนหนึ่งให้เป็นห้องปรับอากาศเพื่อรองรับลูกค้าชาวเอเชีย ซึ่งจะเข้ามาใช้บริการจำนวนมากในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และได้เปลี่ยนชื่อจาก Gecko เป็น Limoncello เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศอาหารอิตาเลียนมากขึ้น
- ปรับปรุง CocoVida Barให้ดูสวยงามทันสมัยขึ้น โดยเน้นโทนสีขาว พร้อมประดับด้วยเรือพาย และแขวนไว้ด้านบนห้องอาหาร เพื่อสร้างบรรยากาศริมทะเล นอกจากนี้ยังมีการแสดงดนตรีสด ทุกวันพุธ, วันพฤหัสบดี, วันศุกร์ และวันเสาร์
- เพิ่มความหลากหลายให้กับ คู่รัก คู่ฮันนีมูน หรือครอบครัวแต่งงานภายใต้โปรแกรม Just For You ดินเนอร์ส่วนตัว ริมชายหาด ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี ตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา

- การเปิดตัว Malati Beach Bar เพื่อให้ลูกค้าสัมผัส บรรยากาศริมหาดคลองม่วงอันสวยงาม โดยปรับพื้นที่แทนที่ Sand bar เดิม เป็นทางเลือกใหม่ให้ลูกค้า และได้มีที่นั่งดื่มค็อกเทลเพื่อชมพระอาทิตย์ตกดิน

ด้านไอที

- ปรับปรุงระบบ Back Ground Music สำหรับทุกเอทเลท เพื่อให้เข้ากับ ดุสิตสโตร์
- เพิ่ม WiFi Access Point ตามบริเวณเอทเลทใหม่ทั้งหมด รวมถึง Access Point ที่ห้องประชุม เพื่อให้รองรับปริมาณอุปกรณ์ได้จำนวนมากกว่า 300 อุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน
- เพิ่ม Data Storage มากขึ้น เพื่อรองรับข้อมูลที่มีจำนวนมากขึ้นของพนักงาน
- เปลี่ยนระบบให้บริการ SMS จาก AIS Smart Message เป็น SmartComm เพื่อเป็นการลดต้นทุน
- ไม่เกราะระบบอีเมลล์ของโรงแรมจาก On-Permise Server ไป Office365 ทั้งหมดทุกแอดเดสที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและพื้นที่ในการเก็บอีเมลล์อย่างไม่จำกัด
- เพิ่มการใส่ Encryption ก่อนการเข้าถึง Database ของ Opera เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้สูงขึ้น ป้องกันผู้อื่นนำข้อมูลของโรงแรมออกไปภายนอก
- เพิ่มตัวเชื่อมต่อของลูกค้าตลาด OTA ให้สามารถเชื่อมต่อกับ PMS ของโรงแรมโดยตรง
- ปรับปรุงสัญญาณ WiFi ตามเอทเลทต่างๆโดยการคำนวณหาจุดติดตั้ง Access Point ใหม่ เพื่อให้มีการกระจายสัญญาณให้ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานจริงให้มากที่สุด
- เพิ่มสัญญาณโทรศัพท์ ในบริเวณโรงแรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- ติดตั้งระบบ WiFi ใน Fitness ใหม่ (D-FIT)

ด้านอื่นๆ

- สัญญาระหว่างโรงแรมและ Mandara Spa สิ้นสุดไปเมื่อเดือนธันวาคม 2560 โดยโรงแรมได้ซื้อใหม่ ชื่อว่า Linger Longer Spa ซึ่งเป็น Brand เดียวกับ โรงแรมलयานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

นอกจากนี้ ตั้งแต่ ปี 2558 ต่อเนื่องจนถึงปี 2560 โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีชีรีสอร์ท ได้เข้าร่วมโครงการ และ ผ่านการรับรองมาตรฐาน TCEB (Thailand Convention and Exhibition Bureau) ทำให้ลูกค้ามั่นใจในมาตรฐานการบริการของโรงแรมมากขึ้น และเพิ่มโอกาสและศักยภาพทางการตลาดไปอีก

3) โรงแรมทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรมทินิดี อินน์

ทินิดี แอท ระนอง

- การทำสัณฐานนอกตัวอาคาร ด้านฝั่งสระน้ำ เพื่อให้ได้ทัศนียภาพที่สวยงาม ของตัวอาคาร
- การ Convert ห้องพัก 3 ห้อง เพื่อเปลี่ยนเป็น Health Massage โดยมีพนักงานนวดที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพเป็นพิเศษ เพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น
- การขยายห้อง Gym ใน Fitness Center ให้มีพื้นที่มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มจำนวนอุปกรณ์ เพื่อรองรับลูกค้าสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น
- มีการปรับปรุง Thermostat ในห้องพักทั้งหมดเพื่อให้ ระบบ Air condition Temperature Control มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า และการประหยัดพลังงาน
- มีการปรับปรุง ระบบ Key Tag Lighting Control ในห้องพักทั้งหมด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึง เรื่องประหยัดพลังงาน
- มีการปรับปรุง ระบบ Exhaust ในห้องน้ำ ห้องพักแขกทั้งหมด เพื่อให้ระบบถ่ายเทอากาศ ในห้องพักแขกมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า
- มีการปรับเปลี่ยน ระบบ Satellite TV ในห้องพักแขกทั้งหมด จากระบบ Analog มาเป็นระบบ Digital เพื่อให้ได้ ภาพและเสียง คมชัดมากขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานของโรงแรม
- มีการปรับปรุง ระบบแอร์ใน Lobby ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อรักษามาตรฐานของ โรงแรม
- มีการพัฒนาระบบ Central Air ของโรงแรม โดยเปลี่ยน Chiller ใหม่ รวมถึงระบบ Cooling Tower ใหม่ทั้งหมดเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการประหยัดพลังงาน
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2560 ที่ผ่านมา
 - มุ่งเน้นตลาด ประชุม สัมมนา โดยจัดทำ Meeting Package ที่มี Unique Selling Point โดยผสมผสาน การท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เจาะกลุ่มหน่วยงานราชการในทุกจังหวัด โดยเริ่มจากโซนภาคใต้ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี จะเห็นได้จากการจองเข้ามาจากทุกจังหวัดที่ไปทำการตลาด
 - พัฒนาและจัดระบบทีมงานฝ่ายขายที่ Property ใหม่ โดยแบ่งความรับผิดชอบ ตาม Segment ต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมได้ทั่วถึง รวมถึงการพัฒนาระบบ Customer Profile ใหม่ เพื่อง่ายต่อการติดตาม
 - จัดทำ Package Tour รวมห้องพัก และ Facilities ต่างๆ ของโรงแรม ผสานกับโปรแกรมท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง โดยร่วมกับบริษัทนำเที่ยวที่เป็นพันธมิตร
 - ขยายแผนพัฒนาช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ผ่าน Website ของโรงแรม และ Website ของพันธมิตรเพิ่มมากขึ้น

- เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อกระตุ้นตลาด FIT ภายในประเทศ
- การเป็น Alliance กับ Grand Travel เพื่อร่วมกัน Promote และขายร่วมกันกับ Package คำน้าในหมู่เกาะพม่าที่กำลังได้รับความนิยมมาก เช่น กลุ่มหมู่เกาะหัวใจมรกต
- เพิ่มตลาดในด้านห้องพัก โดยเน้นกลุ่ม ขุดเจาะน้ำมันในทะเลเพื่อนบ้าน เช่น MM Logistic , Ben Line, Halliburton , Schlumberger, Scomi Oil Tools, PTT
- เพิ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจแพปลา ซึ่งมีกำลังซื้อสูง ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร และด้านจัดเลี้ยง โดยเฉพาะงานมงคลสมรส

ทีนิตี อินน์

- ทำการทาสีอาคารภายนอกทั้งหมด เพื่อให้ดูสวยงาม ใหม่ และโดดเด่น
- ปรับปรุง ฟูตบาทหน้าอาคารทั้งหมด ด้วยการปูกระเบื้อง เพื่อให้ดูสวยงาม และง่ายต่อการรักษาและทำความสะอาด
- ปรับปรุงทาสีภายในห้องพักทั้งหมด รวมถึงบันไดทางขึ้น เป็นการรักษามาตรฐานของโรงแรมให้ดูใหม่และสวยงามอยู่ตลอด

4) โรงแรมทีนิตี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

- มีการปรับปรุงรูปแบบห้องพักบางส่วน สำหรับห้อง Deluxe โดยการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ปรับขยายขนาดห้องอาบน้ำให้สะดวกสบายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น
- มีการให้บริการมุมจำหน่ายสินค้าจำเป็นต่างๆ แก่ผู้เข้าพัก (Convenient Corner) ในโรงแรม
- ได้มีการจัดซื้อรถใหม่สำหรับบริการรับส่ง ลูกค้า ของโรงแรม
- ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2560 ที่ผ่านมา
 - การต้อนรับคณะนักกีฬา จากนักเรียนโรงเรียนนานาชาติจากต่างประเทศในการแข่งขันกีฬาประจำปี 2560 ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี
 - เพิ่มการให้บริการรถรับ-ส่ง ให้กับลูกค้าไปยังหาดป่าตอง และ ห้างสรรพสินค้า ในเมืองภูเก็ต โดยคิดอัตราค่าโดยสารในราคาพิเศษ
 - พัฒนาช่องทางการขาย เว็บไซต์ ของโรงแรม ซึ่งอยู่ในขั้นตอนปรับปรุง โดยจัดทำเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากขึ้นพร้อมทั้งเพิ่มเติมข้อมูลของโรงแรมล่าสุด และยังคงทำการตลาดอย่างต่อเนื่องกับพันธมิตรทางบริษัท ออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย ทำให้ยอดขายทางบริษัทออนไลน์เพิ่มขึ้น
 - ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และยังคงมอบราคาพิเศษในส่วนของห้องพักให้กับกลุ่มสมาชิกสนามกอล์ฟ พันธมิตร ทั้งในและต่างประเทศ (Affiliate)
 - ทำแพ็คเกจรวมห้องพักกับสนามกอล์ฟ สำหรับตลาด Corporate โดยมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการโปรโมท ทำให้ได้ผลตอบรับที่ดีขึ้น

- ขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยร่วมโปรโมทโรงแรมพร้อมทั้งมอบสิทธิพิเศษกับ ผู้ถือบัตรเครดิตการ์ดของ ธนชาติ และ MBK Life
 - การทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และขยายฐานลูกค้าตลาดจีน ทำให้ในปี 2560 โรงแรมได้ผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจโดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้น และ ทางโรงแรมได้จัดทำแผนการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าตลาดจีนและเพิ่มช่องทางในการขยายตลาดให้มากขึ้นในปี 2561
 - การร่วมออกบูธในงานโปรโมทการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น งานไทยเที่ยวไทย ได้รับผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจในปี 2560 และวางแผนในการร่วมออกบูธอีกครั้งในปี 2561
 - มีการเชิญ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ (Blogger) ทั้งในและต่างประเทศ มาเขียนแบ่งปันความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าพักในโรงแรม และแบ่งปันความสวยงามทัศนียภาพของสนามกอล์ฟ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ เช่น palatiallife.com
 - มีการเพิ่มห้องพัก ในโครงการ Loch Palm Residence เพื่อให้บริการลูกค้า และ นักกอล์ฟ ที่มีความหรูหรา และเป็นส่วนตัวมากขึ้น ในระดับห้อง Suite เพื่อเพิ่มชนิดของห้องพักให้หลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับโรงแรม
- 5) โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา
- ในปี 2560 ได้มีการ ปรับปรุง (Renovate) พร้อมขยายพื้นที่ห้อง Ocean Deluxe Villa จำนวน 3 หลัง เพื่อให้มีความหรูหราและทันสมัยสะดวกสบายขึ้น ซึ่งเหมาะกับความต้องการของลูกค้าตลาดบนซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของลานะ
 - ทำให้ในปี 2560 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 2560 ทำการเปลี่ยนหลังคาห้องพักแขก ที่เหลือทั้งหมด หลังจากได้ดำเนินการมาแล้วบางส่วนในปี 2559 รวมทั้งปรับปรุงหลังคาน้ำของร้านอาหาร THE TIDES โดยเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อความสวยงามและแก้ปัญหาน้ำรั่ว
 - ดำเนินการติดตั้งพัฒนาคอนกรีตบริเวณระเบียงห้องพัก Garden Pavilion ชั้นบนทุกห้องเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าขณะพักผ่อน

- ดำเนินการติดตั้งมุ้งลวดแบบเปิดปิดได้ บริเวณระเบียงห้องพัก Garden Pavilion ทุกห้อง
- มีการแก้ไขปัญหาระบบท่อน้ำในห้องพัก เพื่อปรับปรุงระบบส่ง และระบายน้ำ ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น
- เปลี่ยนระบบ PMS ใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการเข้าพักของลูกค้า และการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น
- เพิ่มระดับความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทั้งในส่วนของลูกค้าและพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- พัฒนาที่ดินที่ซื้อใหม่บนเกาะลันตา จำนวน 10 ไร่ เพื่อทำบ่อเก็บน้ำสำหรับอุปโภคบริโภค ภายในโรงแรม เพื่อยกระดับมาตรฐานของโรงแรม
- เพิ่มจำนวนกล้อง CCTV ให้ครอบคลุมพื้นที่ในรีสอร์ทมากขึ้น เพื่อให้ความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า
- ปรับเปลี่ยนเครื่องมือและอุปกรณ์ในห้องซักรีด เพื่อยกระดับการให้บริการดูแลเสื้อผ้าของลูกค้า และพนักงานให้มีคุณภาพมากขึ้น
- ตกแต่งภายใน และปรับปรุงระบบเครื่องเสียงในเรือสปีดโบ๊ท 1 (Layana 1 Speed Boat) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้า
- ปี 2560 ได้มีการปรับปรุงเรือ เรือสปีดโบ๊ท ลยานะ 1 และ ลยานะ 2 รวมถึงเปลี่ยนเครื่องยนต์ เรือ ลยานะ 2 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งลูกค้า
- ซื้อเครื่องทำความสะอาดชายหาด เพื่อทัศนียภาพที่สวยงามบริเวณชายหาด และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ด้านการตลาด แผนการตลาดของกลุ่มภายในปี 2560 ที่ผ่านมา

- โรงแรม ได้รับเกียรติในการเป็นตัวแทนให้การดูแลรับรองกลุ่ม Product Manager Team จากหลายๆ บริษัททัวร์ที่มีชื่อเสียง รวมถึงกลุ่มลูกค้าแอร์ไลน์ต่างๆ เพื่อสัมผัสการบริการ และรับประสบการณ์จากการเข้าพักจริงในโรงแรมลยานะ 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” เพื่อส่งเสริมการรับรู้ด้านสุขภาพที่มุ่งเน้นการออกกำลังกาย และเสริมสร้างสุขภาพให้ดีขึ้น

แบบองค์รวม ในระหว่างการพักผ่อนที่โรงแรม โดยลูกค้าสามารถเลือกกีฬาและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทางโรงแรมจัดไว้ให้ได้ อาทิ โยคะ โวคะ (กิจกรรมการออกกำลังกายในน้ำ) รวมถึงสปาที่รีดเม้นต์ต่างๆ และสามารถเลือกอาหารเพื่อสุขภาพตามชอบ

- การเพิ่มกลยุทธ์ทางการขายบนเว็บไซต์ของ บริษัท ออนไลน์ รวมทั้งเว็บไซต์ของ โรงแรม
- การนำเสนอขายแพ็คเกจใหม่บนเว็บไซต์ของ โรงแรม และโปรโมชันพิเศษ เพื่อเพิ่มความดึงดูด และความหลากหลายให้กับลูกค้า
- การทำสัญญาร่วมกับบริษัททัวร์ในแถบเอเชียมากขึ้น เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว
- การเข้าร่วม Trade Show ในต่างประเทศมากขึ้น
- จัดทำเว็บไซต์ภาษาจีนเพื่อดึงดูดลูกค้าชาวจีนให้เข้ามาพักในช่วง Low Season
- ทำเทียบเรือใหม่ที่บ้านท่าหมาก ได้มีการดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้าตั้งแต่ต้นปี 2558 เพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัว และสะดวกแก่แขกของ โรงแรมมากขึ้น ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดี
- ด้านอาหารได้ยกระดับการให้บริการอาหารเข้าแบบ Buffet โดยมีอาหารให้ลูกค้าเลือกหลากหลายเพิ่มมากขึ้น อาทิ อาหารเพื่อสุขภาพรายการพิเศษ อาหารปราศจากกลูเตน (Gluten Free) เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพ หรือลูกค้าที่มีข้อจำกัดด้านโภชนาการได้มีทางเลือก และมีความมั่นใจในการรับประทานอาหารเข้ามาเพิ่มขึ้น
- การรักษาฐานลูกค้าตลาดยุโรปให้คงเป็นอันดับ 1 และรักษามาตรฐานการบริการจึงได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย เช่น

○ TripAdvisor

- 2017 TripAdvisor Travelers' Choice Awards, Top Hotel in Thailand, Best Service Hotel in Thailand and Best Luxury Hotel in Thailand #1
- 2017 TripAdvisor Travelers' Choice Awards, Top Hotel in Asia #19
- 2017 TripAdvisor Travelers' Choice Awards, Best Service Hotel in Thailand #1
- 2017 TripAdvisor Travelers' Choice Awards, Best Luxury Hotel in Thailand #1
- 2017 TripAdvisor Travelers' Choice Awards, Best Luxury Hotel in Asia #17
- 2017 TripAdvisor Travelers' Choice Awards, Best Hotel Romance in Thailand #2

- 2017 TripAdvisor Travelers' Choice Awards, Best Hotel Romance in Asia #2
- 2017 TripAdvisor Travelers' Choice Awards, Best Hotel Romance Worldwide #13
- TripAdvisor World Hall of Fame
<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Hotels-cHallofFame-g>
- World Luxury Awards
 - 2017 World Luxury Hotel Awards/ Luxury Adult Beach Resort
 - 2017 World Luxury Hotel Awards/ Luxury Romantic Beach Resort
- Other Awards
 - Seven Star Awards/ Seven Star Global Luxury Hospitality and Lifestyle Awards 2017: Country Winner Thailand
 - 2017 World Luxury Spa Awards/ Country Winner: Luxury Destination Spa
 - 2017 Thailand's Leading Wellness Resort - World Travel Awards
 - 2017 Asia's Leading Wellness Resort - World Travel Awards
 - Thailand Excellence Green Awards, Green step – Tourism Authority of Thailand
 - 2017 Haute Grandeur Global Spa Awards - Best Health & Wellness Spa in Asia
 - 2017 Haute Grandeur Global Spa Awards - Most Unique Guest Experience in Thailand; Best Relaxation Retreat in Thailand.

3 ธุรกิจกอล์ฟ

การเข้าบริหารจัดการสนามบางกอกกอล์ฟคลับ ผ่าน บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยมีการให้บริการทั้ง Day Golf และ Night Golf เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4 ธุรกิจสังหาริมทรัพย์

สืบเนื่องจากความสำเร็จของโครงการ ควินน์ คอนโด กลุ่มธุรกิจฯ จึงมีแผน พัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดเพิ่มเติม บริเวณแนวรถไฟฟ้าย่านถนนสุขุมวิท โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับบน ซึ่งเป็นตลาดที่เติบโตได้ดีในปี 2560 และมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในปี 2561 รวมมูลค่าโครงการกว่า 2,000 ล้านบาท คาดว่าจะเปิดตัวโครงการภายในไตรมาสที่ 3 ของปี 2561 นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจฯ มีแผนพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว / บ้านแฝด ด้วยการเปิดโครงการ

บ้านพักอาศัยบริเวณถนนพระราม 9 ด้วยรูปแบบบ้านที่ทันสมัย หรูหรา ท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งมีมูลค่าโครงการกว่า 500 ล้านบาท โดยคาดว่าจะเปิดขายโครงการได้ภายในช่วงไตรมาสแรกของปี 2561

สำหรับโครงการที่อยู่ในจังหวัดภูเก็ต ในปี 2560 กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้มีการเปิดขายโครงการ Loch Palm Residence ในสนามกอล์ฟ ล็อค ปาล์ม จำนวน 4 แปลง มูลค่าโครงการ 70 ล้านบาท ปัจจุบันขายได้แล้วจำนวน 2 แปลง และคาดว่าจะสามารถโอนกรรมสิทธิ์และปิดการขายโครงการได้ภายในปี 2561 นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจฯ มีแผนที่จะพัฒนาที่ดินพื้นที่ขนาด 70 ไร่ในจังหวัดภูเก็ตสำหรับการพัฒนาโครงการในอนาคต ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างรอการพัฒนาสาธารณูปโภคจากภาครัฐที่จะเอื้ออำนวยในการพัฒนาโครงการดังกล่าวต่อไป

สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยที่จังหวัดปทุมธานีซึ่งประกอบด้วยโครงการพาร์ค ริเวอร์เซลล์ มูลค่าโครงการ 700 ล้านบาท และโครงการริเวอร์เซลล์ เรสซิเดนซ์ มูลค่าโครงการกว่า 1,500 ล้านบาท ซึ่งสามารถสร้างยอดขายได้ในปี 2560 ให้แก่กลุ่มธุรกิจได้มูลค่ารวมกว่า 200 ล้านบาท และคาดว่าจะสามารถปิดขายทั้งสองโครงการได้ภายในปี 2562 และมีแผนพัฒนาที่ดินรอบสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้นอีก 1 โครงการ โดยคาดว่าจะสามารถเปิดขายได้ในปี 2562

5 ธุรกิจอาหาร

ธุรกิจข้าว

ปี 2560 ที่ผ่านมามีธุรกิจข้าวมีพัฒนาการที่สำคัญ ดังนี้

ปี 2560 นี้ ธุรกิจข้าวมีการแข่งขันสูง สืบเนื่องจากปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในตลาดโลก จากผลของอุปสงค์ และอุปทาน (Demand and Supply) ที่มีมากขึ้น นโยบายการลงทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา จะเป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบเสียเปรียบของแต่ละผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางด้านราคาถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน ความเคลื่อนไหวต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ PRG ต้องวางแผนการดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง

ปี 2560 นั้น PRG ยังคงดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในการสนับสนุนนโยบายการค้าของภาครัฐ โดย PRG เป็นผู้ผลิตข้าวสารให้กับกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นตัวแทนรัฐบาลไทยในการตกลงซื้อขายข้าวแบบรัฐบาลต่อรัฐบาล (Government to Government: G to G) โดยในปี 2560 ได้ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้แก่ ประเทศจีน บังคลาเทศ

นโยบายของ PRG ที่ต้องการเป็น Food Solution ให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น PRG ไม่ได้เจาะจงเพียงแค่การเติบโตของธุรกิจข้าวเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทางด้านอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงาน โดยมุ่งใช้ประสิทธิภาพทางการขายและการตลาดที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิผลให้มากที่สุด แนวทางการดำเนินงานจะมุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์

ของสินค้าที่มีคุณภาพที่จัดจำหน่ายภายใต้การดำเนินงานและตราสินค้าข้าว “มานูญครอง” และ “มานูญครอง พลัส” ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพสินค้าภายใต้การดำเนินงานของกลุ่ม MBK ดังนั้นแนวทางการดำเนินงานได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสม กับทิศทางของแผนนโยบาย ในส่วนของการดำเนินงานด้านการขายได้มีการกำหนดช่องทางเป็น 2 ช่องทางหลักคือ ภายในประเทศ และ ต่างประเทศ ดังนี้

การขายภายในประเทศ แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 3 ช่องทาง

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

การขายต่างประเทศ แบ่งพื้นที่การขายเป็น 4 ส่วน

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

ช่องทางการกระจายสินค้าจะแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

1. กระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทฯ ที่จังหวัดปทุมธานี สุราษฎร์ธานี และ นครราชสีมา
2. กระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าขนส่ง

นอกจากนี้ ทรัพยากรในส่วนของอาคารคลังสินค้า ในพื้นที่ปทุมธานี ทาง PRG ดำเนินนโยบายให้มีการเช่าทรัพยากรเหล่านี้ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ พร้อมทั้งได้มีแผนนโยบายในการพัฒนาที่ดินในพื้นที่ทั้งที่ปทุมธานีและสีกว่ ทั้งในด้านของการทำสวนเกษตรอุตสาหกรรม และการจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการใช้พื้นที่ อย่างมีประสิทธิภาพ

พร้อมทั้งจะยังคงความต่อเนื่องในการพัฒนางานในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง รวมถึงจะพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหาร และศูนย์อาหาร

นอกจากธุรกิจผลิตและจำหน่ายข้าวสารแล้ว ทาง PRG ยังประกอบธุรกิจด้านร้านอาหารและศูนย์อาหาร มีรายละเอียดดังนี้

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

ศูนย์อาหาร THE FIFTH ภายใต้การบริหารของ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เปิดดำเนินการตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2549 ตั้งอยู่บนชั้น 5 ของศูนย์การค้า MBK Center นำเสนอคอนเซ็ปต์ “THE FIFTH Food Avenue, New Definition of International Food Hall” ศูนย์อาหารนานาชาติ รูปแบบใหม่ที่คุ้นสัมผัสได้” ทั้งในด้านความหลากหลายของประเภทอาหารและความสะดวกสบายในการใช้บริการได้ที่ THE FIFTH ซึ่งมีอาหารหลากหลายนานาชนิด ไม่ว่าจะเป็น ไทย ญี่ปุ่น อิตาลี เวียดนาม อินเดีย มังสวิรัติ อารบิก กรีก เทปปนิยากิ ซีฟู้ด และบริการชั้นเลิศ (Gourmet Style) โดยใช้ระบบบัตรศูนย์อาหาร เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อรับประทานอาหาร พร้อมทั้งนั่งรับประทานอาหารกว่า 350 ที่นั่ง โซนรับประทานอาหาร (Dining Zone) กับครัวแบบเปิด (Open Kitchen) ของอาหารนานาชาติหลากหลายชนิด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการทานอาหาร

ในปี 2559 ที่ผ่านมา THE FIFTH Food Avenue ได้ดำเนินการปรับปรุงด้านแบรนด์ดิ้ง และการตกแต่งด้านสถาปัตยกรรมของศูนย์อาหารครั้งใหญ่ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ รวมทั้งการปรับปรุงระบบการให้บริการเป็นศูนย์อาหารระบบเปิด (Pre-paid System) เพื่อความสะดวกสบายและความคล่องตัวแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการมากขึ้น

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

ศูนย์อาหาร MBK Food Island ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด ตั้งอยู่บนศูนย์อาหารชั้น 6 ณ ศูนย์การค้า MBK Center พร้อมทั้งนั่งรับประทานอาหารกว่า 1,000 ที่นั่ง บนแนวคิด ของศูนย์อาหารในแนว Street Food ที่มีความหลากหลาย สด สะอาด ราคาประหยัด โดยร้านค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นร้านค้าชื่อดัง ที่อยู่ในกระแสที่ได้รับการยอมรับมากกว่า 50 ร้าน เพื่อตอบสนองการให้บริการให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้า ทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ปี 2560 ที่ผ่านมา MBK-FI ได้เพิ่มพื้นที่ และความหลากหลายของร้านค้า และอาหาร โดยการเพิ่มโซนร้านค้าในรูปแบบเทศกาลอาหารในธีมต่างๆ เพื่อผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนนำร้านค้าที่อยู่ในกระแสความนิยมมาให้บริการลูกค้า ได้แก่ การจัดเทศกาลงานวัด เทศกาลของกินสี่ภาค รวมถึงมีการจัดทำ Campaign ร้านหมุนเวียน Wongnai เพื่อแฉกไลน์การให้บริการด้านตลาดนัดอาหารของ ฝาก (Food Souvenir) และ ซื้อมากิน (Takeaway) โดยมีร้านของฝากเครือข่ายที่มีชื่อเสียงอย่าง เช่น เจ้า

แก่น้อย มาเปิดให้บริการถาวร ณ บริเวณ Zone A เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. ร้านอาหารญี่ปุ่น

ร้านอาหารเครือข่าย (Restaurant Chain) เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปลายปี 2559 โดยบริษัท บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในสไตล์ญี่ปุ่นแบบบริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แบรนด์ Hina Japanese Restaurant ให้บริการอาหารญี่ปุ่นในแบบภัตตาคารเต็มรูปแบบในสไตล์ Osaka และ Brand FuYuu Udon and Tempura ให้บริการอุด้งเส้นสดที่ผลิตใหม่วันต่อวันพร้อมน้ำซุปร้อนสดร้อนรับ จากโอซาก้า (Osaka)

โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ดังนี้

- ปรับปรุง Re-Brand และ Re-Product Concept ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ของ Brand Hina Japanese Restaurant ให้มีจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) แบบ Japanese Fusion ภายใต้ Concept “Craft Japanese Culinary” เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าที่ร้านอาหารตั้งอยู่
- ขยายร้านสาขา FuYuu Udon and Tempura ที่ศูนย์อาหาร The Fifth Food Avenue ในรูปแบบร้าน Kiosk แบบ Quick Service Restaurant
- ปิดร้าน FuYuu Udon and Tempura ที่สาขาอาคาร พาราไดซ์ เฟลต (เดิมศูนย์การค้า HaHa) เนื่องจากสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจที่ซบเซาและสภาวะการแข่งขันในธุรกิจศูนย์การค้าที่เปิดสาขา

4. ร้านสุกี้ก๊ี้ นัมเบอร์วัน

ร้านสุกี้ก๊ี้ นัมเบอร์วัน บริหารงานโดย บริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด ภายใต้แนวคิดสุกี้ก๊ี้ แต่จิวต้นตำรับ ที่ได้รับการยอมรับมายาวนานกว่า 50 ปี อย่าง “สุกี้ก๊ี้ นัมเบอร์วัน” กลับมาให้บริการอีกครั้ง เพื่อให้ได้สัมผัสรสชาติคลาสสิกตามแบบฉบับแต่จิวโบราณร่วมสมัย ด้วยความรู้สึที่ต้องการให้ผู้ที่มารับประทานอาหารที่นี่ได้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่ในบ้านของชาวจีนโบราณที่นำกลับมาตกแต่งให้ทันสมัย จึงได้ตกแต่งให้เป็นแบบเรโทร (Retro Style) ที่มีความทันสมัย แต่ยังมีกลิ่นอายของความเป็นจีนอยู่ สำหรับความโดดเด่นของเมนูที่แนะนำ คือ ซดหมู ซดเนื้อ ซดไก่ และซดซีฟู้ด คลุกเคล้ากับน้ำหมักสูตรต้นตำรับ หมักไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม จนน้ำหมักซึมเข้าในเนื้อ เพื่อให้ได้สัมผัสกับความนุ่มของซดเนื้อหมักที่ไม่เหมือนใคร โดยในปี 2557 ได้เปิดให้บริการสาขาแรกที่สาขา เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

5. ครีวกลาง (Comissary)

ปี 2560 ที่ผ่านมา PRG ได้ดำเนินการจัดตั้ง บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็น บริษัทร่วมทุน (Joint Venture) ระหว่าง บริษัท ปทุมไรซ์ มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด ในสัดส่วนการลงทุน 51% และ 49% ตามลำดับ โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 5 ล้านบาท เพื่อเตรียมความพร้อมในการสนับสนุนการจัดหาวัตถุดิบ จัดเตรียมผลิตปรุงอาหาร และ ควบคุมคุณภาพในการผลิตอาหารให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อกระจายสินค้าไปยังสาขาของร้านอาหารเครือข่ายของบริษัทในกลุ่มธุรกิจอาหาร ธุรกิจโรงแรม และสนามกอล์ฟ โดยในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2560 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการทดลองการผลิตสินค้าที่ครีวกลางชั่วคราว เพื่อทดสอบระบบการผลิต และมีแผนจะเริ่มดำเนินการก่อสร้างครีวกลาง และเริ่มดำเนินงานเต็มรูปแบบภายในต้นปี 2561

6 ธุรกิจการเงิน

- ไม่มี -

7 ธุรกิจอื่นๆ

มีการเพิ่มสถานที่จอดรถในต่างจังหวัดเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์จากผู้ขายกลุ่มไฟแนนซ์ โดยปัจจุบันมีสถานที่จอดรถครอบคลุมทั้งหมด 13 จังหวัดทั่วประเทศ และในปี 2561 มีแผนที่จะเปิดบริการเพิ่มอีก 3 จังหวัด คือ ระยอง นครราชสีมา และกระบี่หรือประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจะทำให้ AAA มีสถานที่จอดรถเพิ่มเป็น 16 จังหวัด

และในปี 2560 ได้เพิ่มสถานที่ประมูลอีก 1 จังหวัด คืออุบลราชธานี ส่วนปี 2561 จะเพิ่มสถานที่ประมูลเพิ่มที่ จังหวัดระยอง

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

ในด้านเทคโนโลยี สำหรับปี 2560 บริษัทได้พัฒนาระบบต่างๆดังนี้

1. จัดทำ Mobile Live Bid Application เพื่อให้การประมูลเข้าถึงได้โดยง่าย และประสบความสำเร็จในการถ่ายทอดสดการประมูลบน Application ผ่านทั้งระบบ Android และ iOS
2. Re-design website ของบริษัท ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย
3. จัดทำ Website Apple Auction Book ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับ Big Data ของบริษัท

8 ธุรกิจสนับสนุน

- ไม่มี -

2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน

(1) รายละเอียดการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อยและบริษัทร่วม

MBK มีภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วม และนโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ดังนี้



นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ณ 31 ธันวาคม 2560

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	1,000,000,000	1,000,000,000	100.00	-
	2. บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	700,000,000	700,000,000	-	100.00 ^{/1}
	3. บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	5,000,000	5,000,000	-	100.00 ^{/3}
	4. บริษัท สยาม เดลิช จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	3,300,000,000	3,300,000,000	-	99.99 ^{/22}
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลด์นิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	195,000,000	195,000,000	-	100.00 ^{/5}
	6. บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1,083,500,000	1,083,500,000	100.00	-
	7. บริษัท รักษาความปลอดภัย 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	-	100.00 ^{/4}
	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	100.00	-
	11. บริษัท พีที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	400,000,000	400,000,000	-	50.00 ^{/10}
	12. บริษัท เอ็ม บี เค ดิจิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ตลาดกลางสำหรับการซื้อขายสินค้าหรือ บริการออนไลน์	5,000,000	5,000,000	99.99	-
	13. บริษัท เอ็ม บี เค ออนไลน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000,000	1,000,000	99.97	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยอ้อม (%)
ศูนย์การค้า(ต่อ)	14. บริษัท เอส ซี บี บิลดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า	100,000	100,000	-	99.70 ²¹
	15. บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	174,000,000	174,000,000	30.72	-
โรงแรม และ การท่องเที่ยว	16. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหารโรงแรมและการท่องเที่ยว	10,000,000	10,000,000	100.00	-
	17. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	570,000,000	570,000,000	100.00	-
	18. บริษัท ชารอรา แกลอรี จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	2,500,000	2,500,000	-	99.99 ⁶
	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 ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000,000	340,000,000	100.00	-
	22. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000,000	5,000,000	-	99.99 ⁹
	23. บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	5,000,000	5,000,000	-	99.99 ⁶
	24. บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	466,000,000	466,000,000	-	100.00 ⁵
	25. บริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	5,000,000	5,000,000	-	25.00 ⁶
	26. บริษัท โรงแรมรอยัล ออคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	โรงแรม	937,500,000	937,500,000	-	29.86 ⁹
	27. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ ไพรว เวท จำกัด	สาธารณรัฐ มัลดีฟส์	โรงแรม	1,157,527,525	1,157,527,525	-	35.00 ⁹
กอล์ฟ	28. บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	4,000,000,000	4,000,000,000	100.00	-
	29. บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ โรงแรมและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	200,000,000	160,000,000	-	72.60 ^{9/11}

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยอ้อม (%)
กอล์ฟ (ต่อ)	30. บริษัท ภูเก็ต ลีออค ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	2,000,000	2,000,000	-	72.60 ^{/12}
	31. บริษัท เอ็ม บี เค กอล์ฟ แมนเนจเม้นท์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค บางใหญ่ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	5,000,000	5,000,000	-	100.00 ^{/21}
	32. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ จำกัด	ปทุมธานี	สนามกอล์ฟ	1,308,600,000	1,308,600,000	45.83	-
	33. บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท มานูญครอง สิริชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	3,000,000,000	3,000,000,000	100.00	-
	34. กองทุนรวมธนาชาติพร็อพเพอร์ตี้ฟันด์ 1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ครบกำหนดอายุโครงการและเลิกกองทุน ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2558)	13,656,192	13,656,192	-	72.45 ^{/12}
อสังหาริมทรัพย์	35. บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	1,000,000,000	1,000,000,000	100.00	-
	36. บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย และบริการ ดูแลอสังหาริมทรัพย์	200,000,000	200,000,000	-	72.60 ^{/12}
	37. บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000,000	8,000,000	-	72.60 ^{/12}
	38. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000,000	500,000	-	72.59 ^{/13}
	39. บริษัท แพลน แอฟไพร์ซ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคาทรัพย์สิน	15,000,000	15,000,000	-	72.60 ^{/14}
	40. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	5,000,000	5,000,000	-	72.60 ^{/14}
	41. บริษัท กะทู้ แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	4,000,000	4,000,000	-	70.36 ^{/9}
	42. บริษัท เอ็ม บี เค เรซลิเด็นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	420,000,000	420,000,000	-	100.00 ^{/4}

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยอ้อม (%)
อสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)	43. บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	800,000,000	800,000,000	-	100.00 ^{/18}
	44. บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200,000	71,200,000	-	55.00 ^{/18}
	45. บริษัท เอ็ม บี เค จักรู จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค เชียงใหม่ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	550,000,000	550,000,000	100.00	-
	46. บริษัท ที คอนซัลแตนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	รับก่อสร้างบ้าน	5,000,000	5,000,000	-	100.00 ^{/18}
อาหาร	47. บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสาร	900,000,000	600,000,000	74.52	-
	48. บริษัท ฟิวเจอร์ ฟิชผล จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้าและขนส่ง	500,000,000	500,000,000	-	74.52 ^{/15}
	49. บริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายและปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร และให้เช่าอาคารโรงงาน	300,000,000	300,000,000	-	74.52 ^{/16}
	50. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	50,000,000	50,000,000	-	62.14 ^{/7/15}
	51. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	500,000,000	500,000,000	-	74.52 ^{/15}
	52. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายข้าวสาร และจำหน่ายอาหาร	71,000,000	71,000,000	-	74.52 ^{/19}
	53. บริษัท สี่มาแพค จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าอาคารโรงงาน และจัดจำหน่าย ข้าวสาร (หยุดดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่าย ถุงพลาสติก ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559)	150,000,000	150,000,000	-	74.52 ^{/16}

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยอ้อม (%)
อาหาร (ต่อ)	54. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด	กรุงเทพฯ	จำหน่ายอาหาร (หยุดดำเนินการตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2559)	109,091,000	109,091,000	-	74.52 ¹⁵
	55. บริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด	กรุงเทพฯ	จำหน่ายอาหาร	50,000,000	30,000,000	-	62.14 ²⁰
	56. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์กระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหาร	5,000,000	5,000,000	-	87.00 ^{8/15}
การเงิน	57. บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้กู้ยืมเงิน	500,000,000	500,000,000	-	100.00 ⁴
	58. บริษัท ไพรม่าชี อิลิแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน สถานที่ ติดต่อ: กรุงเทพฯ	การลงทุน	2,218,000	110,900	100.00	-
	59. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ลิสซิ่งและให้เช่าซื้อ	528,319,300	528,319,300	100.00	-
	60. บริษัท ที ลิสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	500,000,000	500,000,000	100.00	-
	61. บริษัท เอ็ม จี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือทรัพย์สินรอการขาย	1,000,000	1,000,000	-	99.97 ¹⁵
	62. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือทรัพย์สินรอการขาย	1,000,000	1,000,000	-	99.97 ¹⁵
	63. บริษัท เอ็ม จี 5 จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์ออกกกำลังกาย	1,000,000	1,000,000	-	99.97 ¹⁵
	64. บริษัท เอ็ม จี 6 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 ¹⁵
	65. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าประกันชีวิตและประกันวินาศภัย	4,000,000	4,000,000	99.99	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยอ้อม (%)
การเงิน (ต่อ)	66. บริษัทบริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	143,000,010	143,000,010	16.56	-
	67. บริษัท เอ็ม บี เคไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	ประกันชีวิต	700,000,000	700,000,000	49.00	-
	68. บริษัท ที เอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าและที่ปรึกษาด้านประกันชีวิตและ ประกันภัย	20,000,000	20,000,000	49.00	-
อื่นๆ	69. บริษัท แอปเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าจัดการซื้อขายรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์	90,000,000	90,000,000	49.99	-
	70. บริษัท เอ็ม บี เคเทรดดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ซื้อขายสินค้า	5,000,000	5,000,000	-	90.00 ²
สนับสนุน	71. บริษัท เอ็ม บี เค แอ็ดวานซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.89 ¹⁷
	72. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการฝึกอบรมบริษัทในเครือ	3,000,000	3,000,000	99.99	-
	73. บริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นส์ โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	99.99	-
	74. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการและให้คำปรึกษา (หยุดดำเนินการ ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2559)	150,000,000	150,000,000	100.00	-
	75. บริษัท เอ็กซ์-เงิน พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	90,000,000	90,000,000	100.00	-
	76. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	300,000,000	300,000,000	100.00	-
	77. บริษัท เอ็ม บี เค เลเซอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	150,000,000	150,000,000	-	100.00 ⁶

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยอ้อม (%)
สนับสนุน (ต่อ)	78. บริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการด้านงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	5,000,000	5,000,000	99.99	-
	79. บริษัท เพื่อนพบบแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000,000	1,000,000	36.29	-
	80. บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการงานสนับสนุนธุรกิจและงาน สนับสนุนอื่นๆ	50,000,000	50,000,000	49.00	-

หมายเหตุ

- /1 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด
- /2 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด
- /3 ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด
- /4 ถือหุ้นโดยบริษัท ริเวอร์เคด กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด
- /5 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การ์menti จำกัด
- /6 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด
- /7 ถือหุ้นโดยบริษัท แพมมาลา สปา จำกัด
- /8 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด
- /9 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด
- /10 ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์รีเทล จำกัด
- /11 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด

หมายเหตุ

- /12 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)
- /13 ถือหุ้นโดยบริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด
- /14 ถือหุ้นโดยบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด
- /15 ถือหุ้นโดยบริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)
- /16 ถือหุ้นโดยบริษัท ฟิอาร์จี ฟิชผล จำกัด
- /17 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด
- /18 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรียว เอสเตท จำกัด
- /19 ถือหุ้นโดยบริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด
- /20 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
- /21 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
- /22 ถือหุ้นโดยบริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด

โครงสร้างรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2558		2559		2560	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
1. รายได้จากการให้บริการและให้เช่า	- ศูนย์การค้าและให้เช่า อสังหาริมทรัพย์ - 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 เวิร์ธ จำกัด (มหาชน) บริษัท รีเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด และบริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	4,374,712	35.82	4,392,845	38.99	4,324,444	41.20
2. รายได้จากการขาย	- ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข่าวสาร - พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟิอาร์จี ฟิวผล จำกัด บริษัท ราชสิมา ไรซ์ จำกัด บริษัท สี่มาแพค จำกัด และ บริษัท อินโนฟูด (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท เอ็ม บี เวิร์ธ จำกัด (มหาชน) บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	4,832,696	39.57	3,412,569	30.29	2,376,266	22.64

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการกิจการ โดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2558		2559		2560	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
	- ศูนย์อาหารและร้านอาหาร	บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล จำกัด บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด และ บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค เรสเตอรองท์ กรุ๊ป จำกัด และ บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด						
3. รายได้จากกิจการ โรงแรม	- โรงแรม	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด บริษัท ทรีพีสันธานี จำกัด บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอ็บโซลูท แพรวา จำกัด	1,250,929	10.24	1,299,639	11.53	1,355,823	12.92
4. รายได้จากธุรกิจ การเงิน	- ให้กู้ยืมเงินและค้าประกันหนี้สิน - ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	บริษัท เอ็ม บี เค การันตี จำกัด และ บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด	1,091,900	8.94	1,310,729	11.63	1,683,046	16.03

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2558		2559		2560	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
5. รายได้อื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> - ดอกเบี้ยรับ - เงินปันผลรับ - กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุน - กำไรจากการจำหน่ายทรัพย์สิน - ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัทร่วมและการร่วมค้า 	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย	662,646	5.43	851,890	7.56	757,516	7.21
รวมรายได้			12,212,883	100.00	11,267,672	100.00	10,497,095	100.00

4. เป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่มุ่งหวังในระยะเวลา 3-5 ปีข้างหน้า

การดำเนินธุรกิจที่มุ่งหวังในระยะเวลา 3-5 ปีข้างหน้า นั้น จะมีเพียงบางธุรกิจที่กำหนดเป็นเป้าหมายไว้ดังนี้

1 ธุรกิจศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

มุ่งพัฒนาและรักษามาตรฐานของความเป็นศูนย์การค้าใจกลางเมือง ที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์และทุกความต้องการของลูกค้าชาวไทยและต่างชาติด้วยความหลากหลายของสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยครบครัน ตลอดจนกิจกรรมการตลาดที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ปัจจุบันมีการปรับปรุงศูนย์การค้า ทั้งภายในและภายนอกอาคาร โดยภายนอกอาคารได้เปิดใช้งานทางเดินลอยฟ้า (Sky Walk) ซึ่งเชื่อมตั้งแต่สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ ถึงสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เข้ากับศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ เพื่อเพิ่มศักยภาพของตัวศูนย์การค้า และยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการตกแต่งพื้นที่บริเวณลาน Sky Walk และทางเดิน Sky Walk ด้วยผลงานประติมากรรม “MAKRUB” & “MAJA” และ ที่นั่ง “MAKRUB & Friends” ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากมิตรภาพของเพื่อนที่รู้จักสื่อถึงความจริงใจและเผื่อคอยการกลับมาเยี่ยมเยือน MBK Center ส่วนพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีการปรับปรุงพื้นที่ส่วนกลาง ทางเดิน โถงลิฟต์ทางเข้าลานจอดรถ บันไดเลื่อน และพื้นที่ร้านค้า โดยโซนใหม่ที่เปิดให้บริการ ประกอบด้วย โซน Food Fan แหล่งรวมอาหารเลิศรสจากร้านอาหารชื่อดัง และ Craft Village ศูนย์รวมสินค้าหัตถกรรมไทยและของที่ระลึก

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

การบริหารศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ให้เป็นศูนย์การค้าชั้นนำสำหรับครอบครัวในกรุงเทพฝั่งตะวันออกเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์คได้มีการ ปรับปรุงพื้นที่และปรับเปลี่ยนผู้เช่ารายใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการให้มากขึ้น

อาคาร พาราไดซ์ เฟลส (เดิม ศูนย์การค้า HaHa)

ในปี 2561 ศูนย์การค้า HaHa จะทำการเปลี่ยนชื่อศูนย์การค้าเป็นอาคาร พาราไดซ์ เฟลส โดยเปิดพื้นที่ชั้น 2 โซน A เป็นศูนย์อาหารราคาย่อมเยา ชั้น 2 โซน B เป็น ตลาดนัด Chill Out ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมร้านค้าย่อยๆ ที่จำหน่ายสินค้าที่หลากหลายต่างๆ ชั้น 3 โซน A และ B เป็นพื้นที่สำนักงานของบริษัทในเครือ MBK GROUP ได้แก่ Paradise Park, T-Leasing และ MBK Real Estate และชั้น 4 โซน A เปิดเป็นสถาบันการศึกษาและศูนย์ฝึกอบรมเพิ่มเติม

ห้างสรรพสินค้า Tokyu @Paradise

ในปี 2561 ห้างสรรพสินค้า Tokyu @Paradise จะดำเนินการกินพื้นที่ชั้น 1 และปรับปรุงพื้นที่เป็นร้านค้ารายใหญ่และร้านค้ารายย่อย ประเภทสุขภาพและความงาม แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ รวมถึงสินค้าประเภทแม่และเด็ก ส่วนพื้นที่ชั้น 2 ทางห้างจะปรับเปลี่ยนพื้นที่บางส่วน เพื่อเติมเต็มความหลากหลายของสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น และเพิ่มโซนอาหารที่รวบรวมร้านอาหารชื่อดังจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อมาบริการให้แก่ลูกค้า เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าภายในศูนย์การค้าให้มากขึ้น

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มุ่งหวังที่จะเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่ตอบสนองความต้องการทุกด้านที่จำเป็น และเป็นส่วนหนึ่งให้แก่ชุมชน ด้วยการเสริมความแข็งแกร่งทั้งร้านค้า การตลาด และการบริหารศูนย์การค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนใกล้เคียง เพื่อผลักดันให้การค้าขายในศูนย์การค้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของร้านค้าและลูกค้าอย่างแท้จริง ทางศูนย์การค้า จึงได้มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งเป็นที่มาของกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และแผนการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่

กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ด้วยการร่วมมือกับกลุ่ม Immortal Thailand กลุ่มชมรมไม้อวนน้ำกระบองเพชร และ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 ใช้พื้นที่ลานกิจกรรม ไนน์สแควร์ สำหรับจัดกิจกรรมทางการตลาด อีกทั้งยังให้ความร่วมมือและสนับสนุนการจัดกิจกรรมของส่วนงานราชการ ส่วนงานเอกชน และกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จักศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ พระราม 9 เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

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

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปโดยราบรื่นและยั่งยืนนั้น ทางศูนย์การค้าฯ ได้มีนโยบายชุมชนสัมพันธ์ เพื่อดำเนินการพัฒนาบำรุงรักษาดูแล และทางเท้าภายในหมู่บ้านเสรี 5 ให้มีทัศนียภาพ และสภาพลักษณะที่สวยงาม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าของบ้าน และผู้พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับชุมชน

บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด

เป้าหมายของบริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด อีก 3-5 ปี มุ่งพัฒนาอาคารให้เป็นอาคารสำนักงานที่น่าอยู่และพัฒนาระบบการให้บริการให้ผู้เช่าพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการรักษารายเดิมและผู้เช่ารายใหม่ให้มีพื้นที่เช่าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 97%

บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด

เป้าหมายของบริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด อีก 3-5 ปี มุ่งพัฒนาอาคารให้เป็นอาคารสำนักงานที่น่าอยู่และพัฒนาระบบการให้บริการให้ผู้เช่าพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการรักษารายเดิมให้มีพื้นที่เช่าเฉลี่ย 100 %

2 ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้ตั้งเป้าหมาย ทั้งในการขยายธุรกิจ และการเพิ่มรายได้ในอนาคต โดยการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างช่องทาง หรือแหล่งที่มาของรายได้ นอกเหนือจากธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น

- การเพิ่มจำนวนโรงแรม ทั้งโรงแรมในสนามกอล์ฟ และโรงแรมในแนวคิด Long House รวมถึงการเพิ่มจำนวนห้องพักสำหรับโครงการในลักษณะ Villa เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในระดับบน
- การให้บริการ Wellness Package แบบองค์รวม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ากลุ่มที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ
- การดำเนินธุรกิจร้านอาหารในลักษณะ Fine Dining รวมถึงให้บริการเป็นที่ปรึกษาในการจัดตั้งร้านอาหาร
- การให้คำปรึกษาด้านการบริหารงาน รวมทั้งรับจ้างบริหารคลับเฮาส์ ศูนย์อาหาร ฟิตเนส สปา รวมไปถึงการเป็นที่ปรึกษางานด้าน Back Office ของโรงแรมโดยตรง เช่น งานทรัพยากรบุคคล บัญชี/การเงิน เป็นต้น
- การขยายธุรกิจฟิตเนส และสปา ทั้งการเปิดสาขาของศูนย์ออกกำลังกายเพิ่ม และการสร้างแบรนด์ธุรกิจสปาของตนเอง

- การให้บริการด้านการฝึกอบรมแก่หน่วยงานหรือธุรกิจอื่นๆ ในด้านการบริหารงาน โรงแรมและการท่องเที่ยว
- การให้บริการแบบ Proactive และ Customer Centric รวมถึงการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และสร้างโอกาสในการพักซ้ำ รวมถึงโอกาสในการบอกต่อ
- การทำ Re- Engineering ด้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งการสร้าง Concept, Signature Dish, Presentation, Service เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- การสร้าง BRAND เป็นของตัวเองภายใต้ MBK เพื่อเป็นต้นแบบในการดำเนินธุรกิจ และบริหารงานโรงแรมทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
- การบริหารรายได้ (Revenue Management) เพื่อให้เกิดการบริหารสัดส่วนรายได้ ระหว่าง Occupancy Rate และ Room Rate ที่เหมาะสม
- การพัฒนา Web Site ของโรงแรม และ Booking Engine รวมถึงการดำเนินธุรกิจ ร่วมกับ Wholesalers และ OTA ที่ให้การสนับสนุนโรงแรมทั้งช่วง High และ Low Seasons
- เพิ่มศักยภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยมุ่งสู่การเป็นองค์กรที่เน้นการบริหารงานด้วยข้อมูลแทนการใช้กระดาษ (Paperless)
- เพิ่มศักยภาพระบบ WIFI ในทุกส่วนของโรงแรมด้วยประสิทธิภาพที่ดีที่สุด

3 ธุรกิจกอล์ฟ

ธุรกิจกอล์ฟ ได้จัดทำแผนธุรกิจเพื่อกำหนดการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจในระยะ 5 ปี โดยประมาณอัตราการเติบโตของรายได้อยู่ที่ 5-10% และมีเป้าหมายในการปรับปรุงระบบการบริหารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยให้สนามกอล์ฟทุกสนามมีสายงานการบริหารและบังคับบัญชาขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการกลุ่มธุรกิจกอล์ฟ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ เช่น ด้านการตลาดที่จะใช้นโยบายทำการตลาดร่วมกับทุกสนาม เพื่อแบ่งปันการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ สนามกอล์ฟในกลุ่มธุรกิจ ได้มีการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีระหว่างกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการควบคุมบริหารต้นทุนให้คุ้มค่าที่สุด จุดมุ่งหมายในอนาคตของทุกสนามในกลุ่มธุรกิจ มุ่งหวังที่จะให้เป็นจุดมุ่งหมายลำดับแรกที่นักกอล์ฟตั้งใจเดินทางมาเพื่อเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟของธุรกิจในจังหวัดที่ตั้ง

4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยังคงมีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากยังมีความต้องการของตลาดในบางทำเล โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าตลาดกลาง-บน ประกอบกับการได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าโครงการควินน์ คอนโด ซึ่งเป็นอาคารชุดพักอาศัยโครงการแรกของกลุ่มบริษัท

นอกจากการเพิ่มสัดส่วนการพัฒนาโครงการในแนวสูงแล้ว ยังมีโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยบริเวณรอบสนามบินกอล์ฟที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้เปิดตัวโครงการในปี 2559 โดยจะมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทประกอบด้วยที่ดินเปล่า บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ที่มีรูปแบบและพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าทุกระดับบนเนื้อที่กว่า 500 ไร่ พร้อมทั้งคลับเฮ้าส์ และแผนการก่อสร้างศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) เพื่อสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ทั้งนี้จะแบ่งออกเป็นหลายเฟส และจะทยอยขายแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) กับโครงการ คู่แข่งขันโดยรอบ โดยคาดว่าจะก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ทั้งโครงการในปี 2565 นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจฯ ยังได้ขยายขอบเขตธุรกิจที่เป็นรายได้ระยะยาว โดยปัจจุบันบริษัทในกลุ่มได้เป็นบริษัทประเมินราคาทรัพย์สินที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สำหรับธุรกิจรับบริหารทรัพย์สินนั้น จะมีการเพิ่มธุรกรรมในเรื่องของการรับฝากขายทรัพย์สิน และการประมูลทรัพย์สินบ้านมือสองมาจำหน่ายด้วยเช่นกัน

5 ธุรกิจอาหาร

เป้าหมายการตลาดและการขาย

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

1. มาตรฐานของสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้าข้าวมานูญครองจะเป็นมาตรฐานระดับพรีเมียมในการรับรู้ของผู้บริโภค ด้วยการสร้างสรรค์จากระบบการผลิตที่มีคุณภาพ
2. ยึดหลักของการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวที่ดูแลกัน เพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้าและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

3. สื่อสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ทางวิทยุ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นในยุค 4.0 ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงข้อมูลให้ได้มากที่สุด เพื่อเผยแพร่ข้อมูลภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือความมั่นใจและมีความไว้วางใจ
4. มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทางด้านอาหารนอกจากข้าวให้เพิ่มมากขึ้น และตอบสนองต่อการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ตราสัญลักษณ์ของข้าวมาบุญครอง เป็นหนึ่งในใจผู้บริโภคเมื่อนึกถึงอาหารมือหนึ่งมือใดในชีวิต
5. สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยมีการกำหนดเป้าหมายไว้ว่า ในทุก Modern Trade จะต้องมีการจัดจำหน่ายข้าวมาบุญครองจัดจำหน่าย ในกลุ่ม Traditional Trade โดยเฉพาะพื้นที่ตามหัวเมืองใหญ่ จะต้องมีส่วนของข้าวมาบุญครอง โดยจะขยายตัวเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งขยายตัวเข้าสู่กลุ่ม HORECA อาทิ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ร้านอาหารต่างๆ ที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ในส่วนของตลาดต่างประเทศนั้น ในปี 2561 เป็นต้นไปจะมุ่งเน้นการขยายตัวในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และบางตลาดของกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศจีน เนื่องจากสถานการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจในกลุ่ม นอกจากนี้ลักษณะการบริโภคยังเป็นกลุ่มที่มีลักษณะวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย ดังนั้นพื้นฐานความต้องการของสินค้าจึงไม่แตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคของไทยมากนัก
6. มาตรการทางด้านราคาจะถูกนำมาใช้เป็นตัวประกอบในการดำเนินการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยดำเนินนโยบายการกระจายความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบ การผลิต และควบคุมราคาค่าขนส่ง เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน โดยคำนึงถึง ราคาตลาด สภาพการณ์การแข่งขันของกลุ่มคู่แข่ง ผลกำไรสำหรับบริษัท เป็นหลัก

“ข้าวมาบุญครอง” ยังคงได้รับการรับรองมาตรฐานตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น โดยรักษาตราสัญลักษณ์รูปมือพนมแบบดีพิเศษ (ติดดาว) จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายแรกที่ได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าว เนื่องจาก PRG ได้รับรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นเวลามากกว่า 10 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่เริ่มมีรางวัลดังกล่าว ซึ่งรางวัลที่ PRG ได้รับทั้งหมดถือเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของข้าวบรรจุถุงตรามาบุญครอง 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 โดยเน้นจุดที่สำคัญในการควบคุมอันตรายไม่ให้เกิดไปสู่ผู้บริโภค ทั้ง 2 ระบบได้ผ่านการตรวจประเมินและรับรองโดยบริษัท เอส จี เอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถือว่าโรงบรรจุข้าวถุงของบริษัทเป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่ผ่านการรับรองทั้ง 2 ระบบ

ตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา PRG ยังคงดำเนินงานตามระบบ BRC (British Retail Consortium) ซึ่งเป็นระบบประกันคุณภาพมาตรฐานสมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศอังกฤษสำหรับผู้ผลิตอาหาร สำหรับสินค้าที่จะไปจำหน่ายในตลาดค้าปลีกสำหรับประเทศอังกฤษ ซึ่งระบบดังกล่าวได้รับการยอมรับในกลุ่มประเทศยุโรปด้วย ว่าเป็นมาตรฐานที่จัดทำขึ้นเพื่อให้การรับรองบริษัทผู้ผลิตสินค้าในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ความสอดคล้องกับกฎหมายต่างๆ และได้เพิ่มนโยบายหลักเป็น “กลุ่มบริษัทปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผลิต จัดหา และส่งมอบสินค้าให้ปลอดภัยตามกฎหมาย และมีคุณภาพตามมาตรฐานตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า” โดยบริษัทฯ ได้ผ่านการตรวจประเมิน ทั้งสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ และรับรองมาตรฐานโดย บริษัท เอส จี เอส (ประเทศไทย) จำกัด รวมถึงมีระบบการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และมาตรฐานการจัดการด้านแรงงาน ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐาน WCA (Workplace Conditions Assessment) และมาตรฐาน SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange)

ในปี 2556 PRG ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นมาตรฐานที่รับประกันกระบวนการผลิตสินค้าว่า มีการผลิตที่ดีสอดคล้องกับสุขลักษณะการผลิตที่ถูกกำหนดจากกระทรวงสาธารณสุข

6 ธุรกิจการเงิน

ธุรกิจการเงิน ตั้งเป้าหมายเป็นบริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจให้สินเชื่อที่มีผลตอบแทนที่ดีในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยตั้งเป้าการขยายพอร์ตสินเชื่อ 5 ปีข้างหน้าให้เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20

7 ธุรกิจอื่นๆ

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

ผู้นำการประมูลขายทอดตลาด ทั้งในรูปแบบหน้าลานประมูลและแบบออนไลน์ที่เป็นมาตรฐานสากล โปร่งใส เป็นกลาง และให้บริการอย่างครบวงจร

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 ด้วยการพัฒนามูลค่าของ Human Capital ปรับปรุงระบบงานด้านระบบการบริหารจัดการองค์กร (Back Office) เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
- เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศในการทำงาน และพัฒนางานบริหารทรัพยากรบุคคลและทุนมนุษย์ เพื่อให้ MBK เป็นกลุ่มบริษัทที่ทุกคนอยากร่วมงาน
- เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อเพิ่มความเต็มใจในการจ่ายของลูกค้า
- นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) มาใช้ในการบริหารงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กลุ่มบริษัท MBK
- เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุน จากการปรับปรุงระบบงานด้านการสนับสนุน ให้สอดคล้องกับกลุ่มธุรกิจ โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- บริหารสภาพคล่องทางการเงิน ด้วยการหาแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ เพื่อรองรับการขยายธุรกิจของกลุ่มบริษัท MBK และมีต้นทุนทางการเงินที่เหมาะสม

ส่วนที่ 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 บริหารงาน โดย บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560

อาคาร MBK Center มีพื้นที่ทั้งหมด	270,685.57 ¹	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
○ พื้นที่ส่วนศูนย์การค้า	142,935.31	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	142,935.31 ²	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
1) พื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าทั่วไป	81,039.99 ³	ตารางเมตร	
2) พื้นที่ส่วนกลาง	61,945.32	ตารางเมตร	

¹ พื้นที่รวมของอาคาร ลดลง 32.37 ทรม. จากการเจาะติดตั้งบันไดเลื่อนชั้น 4 โซน A

² พื้นที่รวมของศูนย์ลดลง 32.37 ทรม. จากการเจาะติดตั้งบันไดเลื่อนชั้น 4 โซน A

³ พื้นที่ส่วนศูนย์การค้าลดลง จากช่วง 1 มกราคม 2560 - 31 ธันวาคม 2560 ที่ผ่านมามีเท่ากับ 362.46 ตารางเมตร จากการปรับเปลี่ยนพื้นที่เช่าชั้น G โซน B เป็นพื้นที่กิจกรรม, การปรับปรุงพื้นที่ชั้น 2 โซน D, การปรับปรุงพื้นที่ชั้น 6 โซน BC และชั้น 4 โซน A

1.2 พื้นที่อาคารสำนักงาน (MBK Tower) ชั้นที่ 9-20

มีพื้นที่รวม	23,330.07	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
○ พื้นที่สำนักงานให้เช่า	15,570.50	ตารางเมตร	
○ พื้นที่ส่วนกลาง	7,759.57	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 คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 21% ของพื้นที่ที่มีผู้เช่า
2. การให้เช่าพื้นที่ระยะสั้น มีกำหนดระยะเวลาเช่า 1 ปี ถึง 3 ปี เรียกเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 79% ของพื้นที่ที่มีผู้เช่า

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจศูนย์การค้า

1. ผู้เช่าเพื่อประกอบธุรกิจภายในศูนย์การค้า

- ผู้เช่าหลัก ได้แก่ ผู้เช่าที่ประกอบธุรกิจด้านบันเทิง, โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, ดีพาร์ทเมนต์สโตร์, ศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์, ศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์, ศูนย์รวมอาหารนานาชาติ, ศูนย์รวมธนาคาร, ศูนย์รวมกล้องและอุปกรณ์ เป็นต้น โดย MBK มีการคัดเลือกผู้เช่าที่มีความหลากหลาย เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งผู้เช่าที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผู้เช่าหลัก 10 ลำดับแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560	(หน่วย : ตร.ม.)
1. บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	15,000.32
2. บริษัท กรุงเทพ-โตคิว สรรพสินค้า จำกัด	12,000.00

ผู้เช่าหลัก 10 ลำดับแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560	(หน่วย : ตร.ม.)
3. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	2,920.96
4. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	2,395.99
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 เอฟ ฟาริดา อาร์ บิวตี้ คลินิก จำกัด	475.93
10. บริษัท บาจา (ประเทศไทย) จำกัด	434.65

- 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 2560 ที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงรอบด้าน ทั้งสถานการณ์เศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัว แต่การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกยังคงมีการแข่งขันสูง ดังจะเห็นได้จากที่ผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ ได้เร่งขยายสาขา และเปิดตัวโครงการใหม่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบของศูนย์การค้าขนาดใหญ่, ศูนย์การค้าขนาดเล็ก (Community Mall), ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และ แหล่งการค้าอื่นๆ อาทิ ไอคอนสยาม, เกษรวิลเลจ, ดิเอ็มสเฟียร์, วิชคอม 101, สเตชั่นวัน, วันเบิ้งค็อก, สามย่านมิตรทาวน์, หลังสวนวิลเลจ, สเตเดียมวัน, ชัมเมอร์ฮิลล์, แบงค็อกมอลล์, ซีคอนชีดี, เมกาชีดี เป็นต้น ทำให้ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกมีพื้นที่เพิ่มขึ้นกว่า 4.4 แสนตารางเมตร และส่งผลให้อุปทานพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพิ่มขึ้น เป็น 7.69 ล้านตารางเมตร

ในปี 2560 ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกทั้งปีเติบโตขึ้น 3-4% ใกล้เคียงกับปี 2559 ซึ่งการขยายตัวเป็นไปแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยได้แรงหนุนจากนโยบายของภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจ การผลักดันการลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนความชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการเลือกตั้ง ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ภาคธุรกิจ ภาคเอกชน และภาคประชาชนได้ นอกจากนี้ การเปิดตัวโครงการค้าปลีกรูปแบบใหม่ เช่น การเปิดศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า, การปรับโฉมใหม่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลเวิลด์ อิมรินทร์พลาซ่า เซ็นเตอร์พอยท์ ออฟ สยามสแควร์ และ เดอะมอลล์รามคำแหง รวมถึงการเปิดโครงการ ดิ ไอคอน สยาม โครงการเกษรวิลเลจ โครงการ ดิ เอ็มสเฟียร์ โครงการ Market Bangkok โครงการ เมกะบางนา เฟส 2 โครงการ วิชคอม 101 โครงการ สเตชั่นวัน โครงการ วันเบิ้งค็อก โครงการ สเตเดียมวัน โครงการ สามย่านมิตรทาวน์ ฯลฯ ที่ช่วยสร้างความแปลกใหม่ ส่งผลดีต่อธุรกิจค้าปลีก

นอกจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในย่านใจกลางเมืองแล้ว ผู้ประกอบการหลายรายยังมีการเจาะตลาดธุรกิจค้าปลีกในต่างจังหวัด ที่เป็นหัวเมืองรอง และพื้นที่เขตเศรษฐกิจ อาทิ นครราชสีมา ภูเก็ต และ ชลบุรี อีกด้วย

ในปี 2560 ผู้ประกอบการหลายรายหันมาทำการตลาด CRM (Customer Relationship Management) ร่วมกับกลยุทธ์อื่นๆ มากขึ้น โดยนำเสนอสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการ การปรับปรุงสาขาให้มีความทันสมัย ครบวงจร มีรูปแบบความเป็นไลฟ์สไตล์ มอลล์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ครบครัน และนอกจากการทำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบเดิมๆ ผ่านทางจุดขายที่เป็นช่องทางหลัก เช่น ลดราคาสินค้า ขยายเวลาผ่อนชำระสินค้า 0% ออกแคมเปญ ลด แลก แจก แถม ต่างๆ ที่ถือเป็นกลยุทธ์หลักในการกระตุ้นกำลังซื้อ และยอดขายให้เติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มความสะดวก และเป็นช่องทางใหม่ในการขายสินค้าและบริการ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใช้สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในชีวิตประจำวันค่อนข้างสูง การตลาดออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Omni-Channel Marketing) เช่น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน การใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือรับสิทธิพิเศษ ข้อมูลของลูกค้าในส่วนนี้จะถูกนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมแบบออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างแม่นยำและตรงใจมากขึ้น ซึ่ง MBK Center ได้มีการเปิดตัว MBK GROUP Application เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2560 ถึงปัจจุบันมีฐานลูกค้าที่ใช้งานแอปพลิเคชันแล้วมากกว่า 33,000 ราย นอกจากนี้ ยังมีการเกิด “ค้าปลีก” รูปแบบใหม่ๆ เช่น ตลาดนัดสวนรถไฟ, Truck Shop, Art Box, ตลาดนัดตู้คอนเทนเนอร์ ฯลฯ ซึ่งเน้นขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตอบสนองไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน วัยรุ่น หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้เกิดเป็นกระแสใหม่ให้ผู้บริโภคอยากไปลอง ซึ่งสามารถดึงดูดแบ่งการตลาดจากศูนย์การค้าทั่วไปได้ไม่น้อย

ในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ศูนย์การค้า MBK Center ให้ความสำคัญในการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งมีการวิจัยตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าทั้งในกลุ่มชาวไทย และชาวต่างชาติ และวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาใช้ประโยชน์ในการจัดทำกลยุทธ์องค์กรในแต่ละปี ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีกระบวนการคัดเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้ตรงใจ และมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สำหรับกลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) โดยทางศูนย์การค้า MBK Center มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่ทันสมัยสำหรับผู้บริโภค อย่างเช่น ตลาดนัด (Flea Market) ที่ตอบสนองแนวคิดความต้องการของลูกค้า มีการจำหน่ายสินค้าสไตล์แฮนด์เมด หรือร้านค้าที่มาออกบูธอย่าง Food Truck และกิจกรรมทางการตลาดที่ตอกย้ำความเป็นเอกลักษณ์ของศูนย์การค้า เช่น โชว์ศิลปะมวยไทย นอกจากนี้ MBK Center ให้ความสำคัญต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ในทุกระดับ ปลุกฝังให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีจิตใจในการให้บริการ มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ในทุกส่วนข้างต้นให้มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และยินดีที่จะบอกต่อ ซึ่งปัจจุบันศูนย์การค้า MBK Center ยังคงเป็นแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการ โดยในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการมากกว่า 13 ล้านคนต่อปี และยังคงความเป็นศูนย์รวมมือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงศูนย์รวมกล้องที่ใหญ่และทันสมัย การร่วมผนึกกำลังในโครงการสมาคมการค้าพลังสยาม นำโดย บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสยามสแควร์ และ พันธมิตรในย่านสยาม เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ย่านสยามเป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ และตอกย้ำความแข็งแกร่งให้กับผู้ใช้บริการชาวไทย การเชื่อมต่อทางกายภาพด้วย “วันสยาม สกายวอล์ค” แล้ว ยังเป็นการร่วมกันทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์การค้า

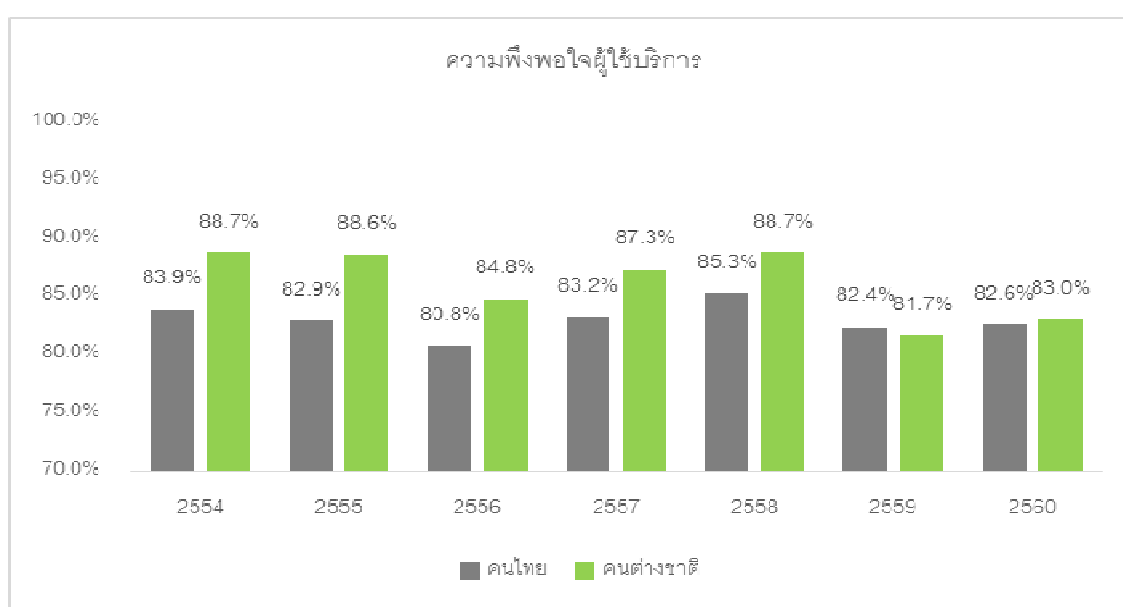
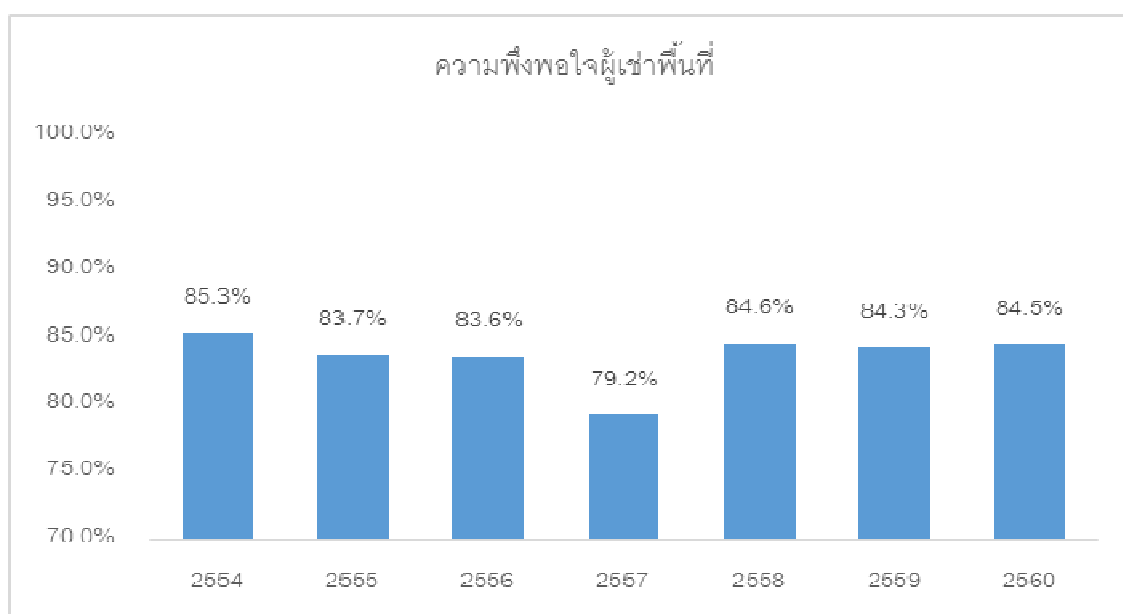
แม้ว่าในปี 2560 กำลังซื้อของผู้บริโภคจะยังคงไม่ขยายตัวมากนัก เนื่องจากถูกแรงกดดันจากปัญหาค่าครองชีพ และหนี้ภาคครัวเรือน ซึ่งแม้จะลดลงจากปี 2559 แต่ก็ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับรายได้ของครัวเรือน ทำให้ผู้บริโภคต้องจับจ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวัง แต่อย่างไรก็ตาม ทางผู้ประกอบการค้าปลีก ยังคงมีแผนขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องในทุกรูปแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างคอนวีนีเียนส์โตร์ ทำให้ภาพรวมธุรกิจตลาดค้าปลีกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยหากไม่มีปัจจัยลบหรือสถานการณ์ใดที่รุนแรงจะส่งผลให้ปี 2561 มีการเติบโตไม่น้อยกว่า 4-5%

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

นอกจากนี้ แนวโน้มของการค้าปลีกออนไลน์ (Retailing in Electronic Commerce : E-Tailing) จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีช่องทางออนไลน์เกือบทุกห้างในการทำ Digital Marketing ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเข้าสู่เทคโนโลยียุค 4G ประกอบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ใช้อุปกรณ์ไอทีไร้สาย อาทิ Notebook Tablet Smart Phone ในประเทศไทยมีมากกว่า 46 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกปี ในจำนวนนี้เป็นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ประมาณ 30 ล้านคน ซึ่งผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าในอดีต เพราะเชื่อถือนระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแรงหนุนให้ภาคธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นไปด้วย

4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า

ศูนย์การค้า MBK Center ดำเนินธุรกิจภายใต้การมุ่งเน้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเติบโตทางการเงินควบคู่ไปกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งผู้เช่าพื้นที่ และ ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับภาพรวมความพึงพอใจ ปี 2560 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ อยู่ที่ 84.5% ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อยู่ที่ 82.6% และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ อยู่ที่ 83.0% ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ซึ่งอาจจะเป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ส่วน ทั้งการปรับปรุงและตกแต่งทางกายภาพ ที่ทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงเพิ่มเติมร้านค้าที่ทันสมัย และการจัดกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่ทำให้ ลูกค้า ทั้งผู้เช่าพื้นที่ และผู้บริการ มีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่า 80% หรืออยู่ในเกณฑ์ “พอใจมาก”



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

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

- 2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ตามที่ปรากฏในรายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2560

ข้อพิพาทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

ลักษณะการประกอบธุรกิจของศูนย์การค้าอื่นๆ

สำหรับศูนย์การค้าอื่นๆ ที่ดำเนินการโดย MBK บริษัทย่อย และบริษัทร่วมของ MBK ได้แก่

- 1) ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค (ชื่อเดิมศูนย์การค้า “เสรีเซ็นเตอร์”) ปัจจุบันดำเนินการโดย MBK
- 2) อาคาร พาราไดซ์เพลส (ชื่อเดิม “ศูนย์การค้า HaHa”) ปัจจุบันดำเนินการโดย MBK
- 3) ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ดำเนินการโดย MBK
- 4) บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด
- 5) บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ประกอบธุรกิจ ศูนย์การค้าแบบให้เช่าพื้นที่ระยะสั้นและระยะยาว โดยมุ่งเน้นการบริหารให้เกิดรายได้จากการให้เช่าพื้นที่เปิดร้านค้าของผู้ประกอบการ รายได้จากการให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณา รายได้จากการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า และอื่นๆ หัวใจสำคัญของการบริหารงานจึงมุ่งเน้นให้ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการในระยะเวลาอันรวดเร็วและต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่รายเล็ก และรายใหญ่ให้สามารถประกอบธุรกิจที่มีผลประกอบการดี ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราค่าเช่าที่จะสามารถปรับสูงขึ้นในรอบต่อสัญญาต่อไป เพื่อเพิ่มรายได้ของศูนย์การค้าในระยะยาว

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

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 2560 สภาพการแข่งขันในบริเวณใกล้เคียง ได้แก่

1. ศูนย์การค้า ซีคอน สแควร์ ใน 2560 มีการตกแต่งด้านหน้าศูนย์ฯ ด้วยจอ LED และมีการเปิดใช้อาคารที่จอดรถใหม่ เพื่อแก้ไขปัญหาที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอ รวมทั้งปรับปรุงที่จอดรถคนพิการ เมื่อเทียบกับศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค การให้บริการลานจอดรถ ปัจจุบันสามารถรองรับรถยนต์ได้อย่างเพียงพอ รวมทั้งศูนย์ฯ จัดให้มีที่จอดรถคนพิการใกล้กับประตูทางเข้ามากถึง 33 ช่องจอด พร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เก้าอี้รถเข็นสำหรับคนป่วยหรือคนพิการที่มีให้บริการครบทุกชั้น

2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในปี 2560 มีการพลิกโฉม ปรับดีไซน์การตกแต่งให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่มากขึ้น เพื่อให้เป็น “แหล่งช้อปปิ้งที่ทันสมัยที่สุดของกรุงเทพฯ ฟังตะวันออก” พร้อมคัดสรรแบรนด์ชั้นนำที่เปิดเป็นครั้งแรก พร้อมเปิดตัวโซนใหม่สุดพรีเมียม รวมถึงเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ (Central Food Hall) ร้านอาหารระดับโลก (World Class) ที่หรูหราและทันสมัยที่สุดในเครือเซ็นทรัลฯ

3. ตลาดรถไฟ ในปี 2560 มีร้านค้ามากขึ้น และมีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยเพิ่มวันเปิดให้บริการ จากเดิม ทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เป็น ทุกวันพฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ อีกทั้งยังมีตลาดป่าเป้า ตั้งอยู่ระหว่างตลาดรถไฟกับ อาคาร พาราไดซ์เพลส ทำให้การจราจรบนถนนศรีนครินทร์ตั้งแต่หน้าศูนย์การค้า ซีคอน สแควร์ จนถึงศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ติดขัดเป็นอย่างมาก

4. เมกา บางนา (Mega Bangna) ในปี 2560 ใช้งบลงทุน 2,000 ล้านบาท สร้างลานจอดรถเพิ่มเติม ซึ่งรองรับผู้มาใช้บริการได้ประมาณ 1,200 คัน โดยการสร้างส่วนต่อขยายพื้นที่ขนาด 20,000 ตารางเมตร เพื่อเชื่อมต่อกับโซนฟู้ดวอล์กด้วย ร้านอาหารดังกล่าว 30 ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้โดยรวมมีทั้งหมด 900 ร้านค้า โดยในขณะนี้มี 800 ร้านค้า การสร้างถนนด้านหลังโครงการ เพื่อให้การเข้า-ออกโครงการสะดวกขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1. การบำบัดน้ำทิ้งจากอาคาร

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ใช้ระบบบำบัดน้ำเสียแบบ Activated Sludge, AS สำหรับอาคาร 1 และระบบบำบัดน้ำเสียแบบ Sequencing Batch Reactor, SBR สำหรับอาคาร 2 และอาคาร 3 ตั้งแต่หลังการปรับปรุงศูนย์การค้า เมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ซึ่งการใช้ระบบบำบัดน้ำเสียทั้ง 2 แบบดังกล่าว เพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณน้ำเสียที่เกิดขึ้นในแต่ละอาคาร โดยอาคาร 1 มีปริมาณน้ำเสีย 500 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน สำหรับอาคาร 2 และ อาคาร 3 มีปริมาณน้ำเสียประมาณ 1,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน และเมื่อเดือนพฤษภาคม 2560 ได้มีการปรับปรุงระบบบำบัดน้ำเสียใหม่ให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ทำให้ระบบบำบัดน้ำเสียของอาคาร 2 และ อาคาร 3 สามารถรองรับปริมาณน้ำเสียได้ประมาณ 1,200 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน

ในการดำเนินงานควบคุมดูแลระบบบำบัดน้ำเสียนั้น ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค มีการจดบันทึกและรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการเก็บตัวอย่างน้ำส่งห้องปฏิบัติการเป็นประจำทุกเดือน เพื่อตรวจสอบคุณภาพน้ำ และส่งรายงานให้กับหน่วยงานสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ สำนักงานเขตประเวศทุกเดือน ซึ่งสามารถบำบัดน้ำเสียได้ตามมาตรฐานอาคารประเภท ก. (อ้างอิงพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535)

1.1 กากของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการบำบัดน้ำเสีย

ปริมาณกากของเสียทั้ง 3 อาคาร มีปริมาณรวม 500 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยทางศูนย์การค้า ได้จ้างผู้รับเหมาให้ดำเนินการขนย้ายเพื่อนำไปทิ้งให้ถูกสุขลักษณะต่อไป

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* ส่งห้องปฏิบัติการเพื่อตรวจหา *Legionella Bateria* จำนวน 12 ครั้งต่อปี (เดือนละครั้ง)

1.3 คุณภาพอากาศภายในอาคาร

ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ได้ดำเนินการเพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในอาคาร โดยการออกแบบให้มีระบบเติมอากาศจากภายนอกเข้าสู่ภายในอาคารเพื่อควบคุมปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ไม่ให้เกิน 1,000 ppm และจัดให้มีการล้างทำความสะอาดท่อส่งลมเย็น ในพื้นที่

ส่วนกลางและร้านค้า เพื่อการจัดฝุ่นละออง 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

3.1 โครงการปรับปรุงแสงสว่างภายในศูนย์การค้า จากเดิมเป็นหลอดตะเกียบ เปลี่ยนเป็นหลอด LED จำนวน 536 หลอด ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ประมาณ 5,263 หน่วยต่อเดือน และจะขยายโครงการปรับปรุงแสงสว่างเป็นหลอด LED นี้เพิ่มเติมในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์ฯ อีกประมาณ 2,500 หลอด ในช่วงปลายปี 2560 และคาดว่าจะแล้วเสร็จในต้นปี 2561

3.2 โครงการเปลี่ยนเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) ขนาด 1,000 ตัน จำนวน 1 เครื่อง ซึ่งสามารถช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้มากขึ้น โดยคาดว่าจะแล้วเสร็จประมาณเดือน เมษายน 2561

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ประกอบด้วย

- พื้นที่สำนักงาน 9,306 ตารางเมตร
- พื้นที่ค้าปลีก 15,247 ตารางเมตร

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

การขายพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมายที่เป็นร้านค้า โดยคัดเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่สามารถดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

1. คู่แข่งทางตรง

สัญญา ซอปปิง พาร์ค บนถนนศรีนครินทร์, The Sence (Town in Town) และ มาร์เก็ต ทูเดย์ กรุงเทพมหานคร เป็นคอมมูนิตี้มอลล์เช่นเดียวกับศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ที่มีร้านค้าและสินค้าในรูปแบบเดียวกัน และอยู่ในรัศมี 10 กิโลเมตร

2. คู่แข่งทางอ้อม

สภาวะการตลาดของศูนย์การค้าบริเวณใกล้เคียงได้แก่

เซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 โครงการตั้งอยู่ในเขตธุรกิจและสถานบันเทิงที่มีระบบขนส่งมวลชนเชื่อมโยงการเดินทางที่มีความสะดวกจากหลากหลายเส้นทาง

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

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

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

ผู้ใช้บริการย่านพระราม 9 รามคำแหง ศรีนครินทร์ และสวนหลวงจึงยังคงมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ อย่างต่อเนื่อง

ไฮโปรพระราม 9 มีเนื้อที่ 26,000 ตารางเมตร โดยการบริหารงานของ บริษัท ไฮโปรดิกส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมของศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ภายใน ไฮโปร เน้นการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ เป็นหลัก และมี “Bike Club” ร้านจักรยานแบบครบวงจร รวมถึงร้านอาหาร เครื่องดื่ม ในบางส่วนของพื้นที่เท่านั้น แต่ด้วยที่ตั้งของไฮโปร ตั้งอยู่ก่อนถึงทางลงทางพิเศษศรีรัช ทำให้ผู้ใช้บริการที่ลงจากทางพิเศษศรีรัช ต้องผ่านศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ก่อน ที่จะกลับรถไปไฮโปร

3. การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

- ไม่มี -

4. สภาพแวดล้อมภายใน

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่บนถนนพระรามเก้า ทิศใต้ติดถนนพระรามเก้า ทิศตะวันออกติดซอยพระรามเก้า 41 ประกอบด้วย 9 อาคาร 2 รูปแบบ คือ การให้บริการพื้นที่ค้าปลีก และพื้นที่สำนักงาน ในส่วนของพื้นที่ค้าปลีกประกอบด้วยร้านค้ากว่า 100 ร้านค้า หลากหลายธุรกิจจากผู้ประกอบการมืออาชีพ เช่น ร้านอาหาร กาแฟ เบเกอรี่ บริการต่างๆ โรงเรียน สถาบันการศึกษา สถานเสริมความงาม ออกกำลังกาย และสถาบันการเงิน ลานกิจกรรมที่ออกแบบมาให้สามารถจัดกิจกรรมการตลาดได้หลากหลายประเภทในทุกฤดูกาล พร้อมด้วยที่จอดรถสะดวกสบาย โดยเน้นการคัดสรรร้านอาหารที่โดดเด่นในเรื่องรสชาติ การตกแต่งร้าน และการสร้างบรรยากาศที่ประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ โดยสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงสำรวจจากศูนย์วิจัยเอแบค นิวัตกรรมทางสังคม การจัดการ และธุรกิจ เรื่อง สำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อรับประทานอาหาร และใช้เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ โดยให้เหตุผลที่เลือกไปคอมมูนิตี้ มอลล์ เนื่องจากเป็นห้างใกล้บ้าน ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญมากกว่าการมีสินค้าและบริการครบครัน และทันสมัยสอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการ เนื่องจาก คอมมูนิตี้มอลล์ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมเดินทางสะดวก

คอมมูนิตี้ มอลล์ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเรื่องการเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ 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 มีความพร้อมที่จะรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคในย่านกรุงเทพฝั่งตะวันออก และเป็นแหล่งนัดพบแห่งใหม่ที่ได้รับทุกไลฟ์สไตล์ หลากหลายกิจกรรมในวันพักผ่อน ภายใต้บรรยากาศที่อุดมสมบูรณ์

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและแนวปฏิบัติที่ดำเนินการในปัจจุบัน

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคม และสุขภาพ อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านอนามัยต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อผู้พักอาศัยบริเวณรอบศูนย์การค้า ทางศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จึงมีการพัฒนาและมุ่งเน้นการจัดการสุขภาพอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

1. ระบบบำบัดน้ำเสีย

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

2. การตรวจสอบคุณภาพน้ำประปา

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการสุ่มตะกอนภายในบ่อเก็บน้ำ จำนวน 2 บ่อ เพื่อตรวจสอบตะกอนโดยทีมงานผู้ชำนาญการ รวมถึงการตรวจวัดคุณภาพน้ำประปาที่ใช้ ซึ่งเก็บตัวอย่างน้ำประปาจากบ่อเก็บน้ำ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานของน้ำดื่ม ซึ่งคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

3. การป้องกันสัตว์พาหะ

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

4. การดูแลรักษาพันธุ์ไม้

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดแผนงานดูแลต้นไม้ภายในศูนย์การค้าโดยไม่ใช้สารเคมีแต่ใช้วิธีทางธรรมชาติมาช่วย ในการใช้น้ำสกัดชีวภาพมาใช้กำจัดศัตรูพืช ซึ่งประกอบด้วยสารอินทรีย์ต่างๆ และใช้ปุ๋ยมูลสัตว์เก่าตากแห้ง ซึ่งปราศจากกลิ่นและไม่มีแมลงรบกวน มาใช้บำรุงดิน เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและผู้ใช้บริการ

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 โดยหน้าที่หลัก มุ่งเน้นด้านการบริหารจัดการการให้บริการแก่ผู้เช่าสำนักงาน ทั้งนี้ การบริหารจัดการธุรกรรมต่างๆ ได้ว่าจ้างให้บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจ กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้เช่าสำนักงานที่มีขนาด 100-200 ตารางเมตร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาเริ่มลงทุนในประเทศไทยและมีการแนะนำกันต่อทำให้มีผู้เช่ารายใหม่เพิ่มขึ้น

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจ กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง

ภาพรวมของ บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด ในปี 2560 จากปริมาณคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเพิ่มสูงขึ้น ผสมกับความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้ไม่เอื้อต่อการปรับอัตราค่าเช่าพื้นที่ ในปี 2560 บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด จึงได้ดำเนินการวางแผนปรับกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ปรับปรุงภาพลักษณ์ภายในอาคารสำนักงาน, โครงการเปลี่ยนหลอดไฟ LED และ ปรับเปลี่ยนร้านอาหารภายในอาคารสำนักงาน เพื่อตอบสนองต่อพนักงานภายในอาคารสำนักงานและตรงกับความต้องการของ ผู้เช่าในปัจจุบัน รวมถึงการ

พัฒนาเว็บไซต์ให้มีภาษาที่หลากหลายและการสร้างการค้นหาสถานที่ของอาคารสำนักงานด้วย Google Map ซึ่งสามารถดึงดูดผู้เช่ารายใหม่มาทดแทนเพื่อเพิ่มศักยภาพของอาคารสำนักงาน ทำให้อาคารกลาสเฮ้าส์ บิลด์িং ยังคงมีผู้เช่าในอัตราร้อยละ 97 อย่างต่อเนื่อง

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจ กลาสเฮ้าส์ บิลด์িং จำกัด

ในปี 2561 บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลด์িং จำกัด ได้วางแผนกลยุทธ์ในการเติบโตอนาคต โดยการวางเป้าหมายการแข่งขันในการหาผู้เช่าที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะผู้เช่าต่างชาติเข้ามาทดแทนบริษัทในเครือที่มีการย้ายฐานของพื้นที่เช่าให้อยู่ในทำเลที่มีราคาต่ำลง ส่งผลให้ในช่วงแรกของปีอาจมีพื้นที่ว่างในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น แต่จากกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถทำรายได้ต่อตารางเมตรเพิ่มสูงขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

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

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลด์িং จำกัด ได้ตระหนักถึงความปลอดภัยสูงสุดของผู้อยู่อาศัย และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชน ดังนี้

- การลดผลกระทบด้านขยะ ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลด์িং ได้ทำการคัดแยกขยะที่มีพิษและขยะทั่วไป เช่น หลอดไฟ เพื่อทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำลายขยะดังกล่าว
- การลดผลกระทบด้านเสียง เพื่อเป็นการลดมลภาวะด้านเสียงในที่ทำงานของผู้เช่า อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลด์িং ได้จัดทำแผนบำรุงรักษา เครื่องจักรที่อยู่ตามชั้นต่างๆ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้เกิดเสียงรบกวนการทำงานของผู้เช่าให้น้อยที่สุด
- การลดผลกระทบด้านอากาศ ด้วยอาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลด์িং เป็นอาคารที่ทำความเย็นด้วยระบบ Cooling Tower สำหรับการทำน้ำเย็น พร้อมทั้งจ่ายให้กับผู้เช่าภายในอาคาร ฝ่ายวิศวกรรมอาคารจึงจัดให้มีการล้างระบบจ่ายไอน้ำเย็น เป็นประจำทุกเดือน และทำการนำน้ำเย็นที่จ่ายเข้าระบบไปทำการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการทุกเดือน อีกทั้งยังหมุนเวียนอากาศบริสุทธิ์ให้เข้ามายังภายในอาคาร เพื่อให้ผู้เช่าได้รับอากาศที่ดี และดูแล

การปล่อยมลพิษสู่บรรยากาศภายนอกอาคาร โดยจัดให้มีระบบควบคุมการเผาทำลาย วัสดุ รวมถึงขยะภายในพื้นที่ เพื่อไม่ต้องการสร้างผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง

- การลดผลกระทบด้านน้ำเสียที่ลงสู่แวดล้อม อาคาร กลาสเฮาส์ บิล딩 ได้ตระหนักถึงผลกระทบเรื่องของการ บำบัดน้ำเสียให้เป็นน้ำที่สะอาดก่อนปล่อยทิ้ง ทั้งนี้ อาคาร กลาสเฮาส์ บิล딩 ได้แก้ไขปัญหาที่ปล่อยลงสู่ระบบ โดยอาศัยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อลด หรือทำลายความสกปรกที่ปนเปื้อนอยู่ในห้องน้ำได้แก่ ไขมัน น้ำมัน สารอินทรีย์ สารอนินทรีย์ สารพิษ รวมทั้งเชื้อโรคต่างๆ ให้หมดไปหรือให้ได้ตามมาตรฐานที่สุดก่อน ปล่อยลงท่อน้ำทิ้ง โดยอาคารได้ทำการส่งน้ำที่ผ่านการบำบัดก่อนปล่อยลงสู่สาธารณะ ทุกเดือนเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน และมีการส่งรายงานต่อเขตทุกเดือน

บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด ประกอบธุรกิจ “ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์” ประเภทอาคารสำนักงาน ให้เช่า มีพื้นที่สำนักงานให้เช่า ประมาณ 7,500 ตารางเมตร โดยอาคารสำนักงานตั้งอยู่บริเวณถนน รัชดาภิเษก 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 เพื่อให้มีการเข้าถึง ข้อมูลของผู้ที่ต้องการพื้นที่อาคารสำนักงาน ในโซนรัชดา

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจกลาสเฮาส์ รัชดา

ด้วยปัจจุบันอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา เป็นอาคารที่มีผู้เช่าเป็นธนาคารธนชาติ เป็นหลักในอัตรา 100%

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

(3) การจัดการผลิตภัณฑหรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑเพื่อจำหน่าย

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 ทั้งน้ำที่ออกสู่ระบบของอาคาร (น้ำเสีย) และน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคาร ซึ่งอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้ตระหนักถึงน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคารเป็นอย่างดี โดยทำการตรวจวัดน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคารในด้านต่างๆ ทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้ได้คุณภาพและสุขลักษณะตามมาตรฐานน้ำดื่มตามก๊อกน้ำดื่ม อีกทั้งยังระบุให้ผู้เช่าเพิ่มเครื่องกรองน้ำทุกชั้นสำหรับน้ำเสียที่ออกสู่ระบบภายนอกอาคาร โดยอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้ทำการบำบัดน้ำให้ได้ตามคุณภาพ และยังคงตรวจวัดคุณภาพน้ำก่อนปล่อยออกสู่ระบบสาธารณะทุกๆ 6 เดือน สำหรับกากที่เหลือจากการบำบัดน้ำเสีย อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้ทำการทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง เพื่อนำไปทำประโยชน์ หรือทำลายต่อไป

3. การลดผลกระทบด้านเสียง

เพื่อเป็นการลดมลภาวะด้านเสียงในที่ทำงานของผู้เช่า อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้จัดทำแผนบำรุงรักษา เครื่องจักรที่อยู่ตามชั้นต่างๆ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้เกิดเสียงรบกวนการทำงานของผู้อยู่อาศัยให้น้อยที่สุด

4. การลดผลกระทบด้านอากาศ

ด้วยอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา เป็นอาคารที่ทำความเย็นด้วยระบบ COOLING TOWER และทำน้ำเย็น พร้อมทั้งจ่ายให้กับผู้เช่าภายในอาคาร ฝ่ายวิศวกรรมอาคารจึงจัดให้มีการล้างระบบจ่ายไอเย็นเป็นประจำทุกเดือน และทำการนำน้ำเย็นที่จ่ายเข้าระบบไปทำการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการทุกเดือน อีกทั้งยังหมุนเวียนอากาศบริสุทธิ์ให้เข้ามาภายในอาคาร เพื่อให้ผู้เช่าได้รับอากาศที่ดี และดูแลการปล่อยมลพิษสู่บรรยากาศภายนอกอาคาร โดยจัดให้มีระเบียบควบคุมการเผาทำลายวัสดุ รวมถึงขยะภายในพื้นที่ เพื่อไม่ต้องการสร้างผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง

5. การลดผลกระทบด้านน้ำเสียที่ระบายสู่ภายนอกอาคาร

อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดาได้ตระหนักถึงผลกระทบเรื่องของการบำบัดน้ำเสียให้เป็นน้ำที่สะอาดก่อนระบายทิ้ง ทั้งนี้ อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้แก้ไขปัญหา น้ำที่ระบายลงสู่ระบบโดยอาศัยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อลดหรือทำลายความสกปรกที่ปนเปื้อนอยู่ในห้องน้ำ ได้แก่ ไขมัน น้ำมัน สารอินทรีย์ สารอนินทรีย์ สารพิษ รวมทั้งเชื้อโรคต่างๆ ให้หมดไป หรือให้ได้ตามมาตรฐานที่สุดก่อนระบายลงท่อน้ำทิ้ง โดยอาคารได้ทำการส่งน้ำที่ผ่านการบำบัดก่อนระบายลงสู่สาธารณะ ตรวจสอบทุกเดือน เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน และมีการส่งรายงานต่อเขตทุกเดือน

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 ทรีพีสันธานี 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” 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 ทินดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต ที่จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 โดยได้เปลี่ยนชื่อจากโรงแรม ทินดี ภูเก็ต เมื่อปี 2557
6. โรงแรมลยานะ ที่จังหวัดกระบี่ บนเกาะลันตาใหญ่ บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการอยู่แล้วก่อนที่ MBK จะเข้าไปซื้อกิจการ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2554

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

โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ตั้งอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารงานโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (MBK-HT) เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2539 โดยมีการให้บริการด้านต่างๆ เช่น ห้องพักจำนวน 455 ห้อง ซึ่งเป็นห้องพักแบบห้ามืสนุบทุหรีั้ทุหมด หัองอาหาร หัองสัฒมนาและจัฒเลืง หัองประทุหมยัอย สุนัย์ออกกัฒงกาย และสปา

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าจากประเทศออสเตรเลีย สิงคโปร์ อิสราเอล และกลุ่มประเทศจากยุโรป เช่น เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ อังกฤษ และเอเชีย

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าที่มีฤดูกาลท่องเที่ยวในบางช่วงของปี ได้แก่ กลุ่มสแกนดิเนเวีย และกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง
- กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมน้อย แต่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เช่น ประเทศจีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย และกลุ่มประเทศทางยุโรปตะวันออก และอเมริกา

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

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

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

เนื่องจากปัจจุบันจำนวนโรงแรม และห้องพักของโรงแรมในกรุงเทพฯ มีการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเพิ่มจำนวนของ Budget Hotel และ Hostel รวมถึงการเพิ่มจำนวนห้องพักของโรงแรม โดยมีผู้ประกอบการนำ บ้าน คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์ มาให้เช่าแบบโรงแรม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่โรงแรม ต้องปรับแผนกลยุทธ์การขาย โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมถึงการมุ่งเน้นนโยบายการขาย ไปยังกลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มท่องเที่ยวตอบแทนผลงาน (Incentive) กลุ่มประชุมนานาชาติ และกลุ่มจัดนิทรรศการจากต่างประเทศ (MICE) มากยิ่งขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบของจำนวนห้องประชุม เพื่อแข่งขันกับโรงแรมเล็กๆ และ Budget Hotel ที่เกิดขึ้นรายล้อม

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

ในปี 2560 ทางโรงแรมยังคงมุ่งเน้นทางด้านจัดเลี้ยงทั้งภายใน และภายนอกมากขึ้น โดยการทำงานจัดเลี้ยงภายนอกนั้น ทางโรงแรมสามารถรับงาน outside catering ใหญ่ๆ ได้ ส่วนการจัดงานเลี้ยงภายในได้เพิ่มศักยภาพ และรูปแบบการตกแต่ง และการจัดงานให้ ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตลาดหลักได้อย่างเหนียวแน่น โดยสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ได้แก่

- ภาวะเศรษฐกิจและค่าเงินดอลลาร์ ของออสเตรเลีย อันเป็นตลาดขนาดใหญ่อ่อนตัวลง รวมทั้งการเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ของชาวออสเตรเลีย จากประเทศไทยเป็นบาหลีและ Hawaii อีกทั้งนักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวระยะสั้นภายในประเทศของออสเตรเลีย มากขึ้น
- ปัญหาสภาพเศรษฐกิจ โดยรวมของกลุ่มประเทศภูมิภาคยุโรป
- ปัญหาการก่อการร้ายสากล และข่าวลือการก่อการร้าย
- นโยบายการขายตัดราคาของกลุ่มคู่แข่ง และโรงแรมที่เปิดใหม่
- ปัญหาความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ
- การผันผวนของค่าเงินสกุลหลักของโลก
- มีโรงแรมที่เปิดแบบไม่ถูกกฎหมายเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

ด้วยปัจจัยดังกล่าว โรงแรม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการปรับแผนกลยุทธ์การขายโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพ โดยยังคงรักษาสถานะซึ่งยังคงมีเสถียรภาพไว้ในขณะเดียวกัน

ทั้งนี้ มีการนำเอาภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีน และภาษาเยอรมัน เข้ามาผนวกในการทำสื่อประชาสัมพันธ์แขนงต่างๆ ของโรงแรมอีกช่องทางหนึ่ง

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1. ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2. การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส มีมาตรการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับศูนย์การค้า MBK Center เนื่องจาก โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส อยู่ในอาคารเดียวกันกับ ศูนย์การค้า MBK Center

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 ซึ่งมีหนังสือพิมพ์ภาษาต่างๆ ให้บริการลูกค้าครอบคลุมทุกภาษาหลักๆ ในโลก และมีให้เลือกอย่างมากมาย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าประทับใจ และรู้สึกคุ้มค่า และทันสมัยในบริการของโรงแรมยิ่งขึ้นไปอีก

กลุ่มลูกค้าของ โรงแรมดุสิตธานี 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

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของ โรงแรมดุสิตธานี 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
- การทำโปรโมชันร่วมกับ Travel Agent
- การจัดทำ Package กับ โรงแรมธุรกิจเครือ

2 สภาพการแข่งขันของ โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

การเปลี่ยนแปลงบริษัทบริหารจาก Sheraton มาเป็น Dusit International เป็นเวลากว่า 2 ปี ได้ทำการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการแนะนำโรงแรม และทำ Product Training ให้กับ Wholesales ต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้ในปี 2560 ถึงแม้ว่าราคาห้องพักจะไม่สูงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามากนัก แต่อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวสูงกว่าปีที่ผ่านมา ทำให้โรงแรมมีผลประกอบการดีกว่าปี 2559 สูงถึง 30% อย่างไรก็ตามทางโรงแรมเชื่อมั่นว่า ในปี 2561 อัตราค่าห้องพักจะดีขึ้นหลังจากทางโรงแรมได้ทำการพิสูจน์ให้ลูกค้าทราบถึงมาตรฐานการให้บริการซึ่งสามารถเทียบเท่า

ระดับสากล ประกอบกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากขึ้นให้กับลูกค้า เช่น การปรับปรุงฟิตเนสใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ เช่น สนามเบดมินตัน ห้องซาวน่า ห้องสตริม รวมถึงอุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่หลากหลาย และได้สร้างสนามเทนนิสใหม่ แทนสนามเดิมให้มีมาตรฐานระดับสากล และที่สำคัญได้สร้างห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่มาเที่ยวบิน เช้า ก่อนถึงเวลาเช็คอิน และสำหรับลูกค้าที่เที่ยวบิน กลางคืน หลังจากเช็คอินแล้ว ได้พักผ่อนและทำธุระส่วนตัวก่อนเดินทาง

โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท มีศักยภาพในระยะยาวที่ดี เนื่องจากโรงแรมดุสิตธานี ซึ่งเป็นที่รู้จักอันดับต้นๆของธุรกิจโรงแรมและเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานคุณภาพทั้งสถานที่และบริการ อีกทั้งเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ได้ หรือรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาพร้อมกันทีเดียวหลายๆ กลุ่มได้ จากการถ่ายทำวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อิตาลี, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเยอรมนี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยฝรั่งเศส ทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาดดังกล่าว

ในปี 2560 ได้มีองค์กรด้านการท่องเที่ยวและตัวแทนบริษัททัวร์ เข้าเยี่ยมชมโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ดังต่อไปนี้

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

ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการเข้าพักของผู้ที่มีชื่อเสียงและมียอดติดตามในสื่อออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก และได้รับการบอกต่อที่ดีในวงกว้าง พฤติกรรมการบอกต่อจากบรรดาลูกค้าที่เข้าพักและประทับใจในการบริการของพนักงานทั้งแผนกต้อนรับและฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ก็ต่างช่วยกันประชาสัมพันธ์โรงแรม ทำให้โรงแรมได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้ในปี 2560 สามารถทำยอดขายห้องพักได้เกินกว่างบประมาณที่ตั้งไว้

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของ โรงแรม ดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ได้แก่

- การมีโรงแรม เล็กๆ เกิดขึ้น รอบๆ จังหวัด หรือที่บริเวณอ่าวนาง และการมีแผนที่จะขยายธุรกิจโรงแรมที่มีชื่อเสียงเพิ่มที่จังหวัดกระบี่ ในระยะ 1-2 ปีข้างหน้า ย่อมทำให้ภาวะการแข่งขันสูงขึ้นโดยอัตโนมัติ

- เศรษฐกิจโดยรวมของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยมีการเดินทางไปต่างประเทศน้อยลงถึงแม้เดินทางก็ใช้จ่ายน้อยลง โดยเฉพาะในด้านของการใช้จ่ายในส่วนของการอาหารและเครื่องดื่ม
- ภัยพิบัติทางทะเลตามที่ต่างๆ ทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวลังเลในการท่องเที่ยวทางทะเล
- จำนวนของเที่ยวบิน และการกำหนดเวลาของเที่ยวบินที่ไปจังหวัดกระบี่ ไม่เพียงพอ รวมถึงไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สายการบินส่วนใหญ่ที่เชื่อมต่อกับเมืองหลักๆ เช่น สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ ส่วนแต่เป็นโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำไม่นิยม เนื่องจากเห็นว่าไม่ปลอดภัยและไม่ได้รับการคุ้มครองจากประกันอุบัติเหตุหรือความไม่สะดวกต่างๆ
- ข้อจำกัดของท่าอากาศยานกระบี่ ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ศักยภาพการท่องเที่ยวลดลง ซึ่งได้มีการนำเสนอต่อกรรมการบินพาณิชย์แล้ว ที่ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในหลายๆ เรื่อง

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1. ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย
-ไม่มี-
2. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

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

การแต่งตั้งคณะกรรมการ เพื่อดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน และได้ทำการปลูกต้นไม้ด้านหน้าโรงแรม เพื่อลดมลภาวะทางเสียงที่อาจจะกระทบต่อลูกค้าที่มาพักในโรงแรม
4. โรงแรมได้จัดทำรายงานการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อม และมาตรการติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม ในปี 2560 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

5. โรงแรมได้เข้าร่วมโครงการโรงแรมปลอดบุหรี่ Smoke Free Hotel พร้อมรับโล่ผู้ผ่าน เกณฑ์มาตรฐาน จากมูลนิธิ ใจไม่เขี้ยว และยังคงเข้าร่วม โครงการโรงแรมปลอดบุหรี่ Smoke Free Hotel อย่างต่อเนื่อง
6. โรงแรมส่งเสริมการปลูกผักออแกนิก ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 เพื่อนำมาใช้ปรุงอาหารเอง โดยเริ่มต้นที่ครัวพนักงานก่อน และมีแผนจะเพิ่มจำนวนการผลิตให้เพิ่มมากขึ้นในปีถัดๆ ไป ในปี 2560 ทางโรงแรมได้สนับสนุนการปลูกผักออแกนิกให้กับโรงเรียนและชุมชน และให้นำผลผลิตที่ได้มาขายให้กับโรงแรมเพื่อส่งเสริมและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน
7. โรงแรมได้ทำการสร้าง Retainer Wall ใหม่ บริเวณริมทะเล เพื่อปกป้องรักษาต้นไม้

โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรมทินิดี อินน์

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

โรงแรม ทินิดี อินน์ ได้มีการปรับปรุงจากอาคารพาณิชย์ เพื่อทำเป็นห้องพักแบบประหยัด ให้บริการห้องพักจำนวน 47 ห้อง รวมทั้งห้องอาหาร โดยได้เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนเมษายน 2554 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

กลุ่มลูกค้าของ โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

กลุ่มลูกค้าหลักได้แก่

- หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ต่างๆ
- กลุ่มบริษัท ห้างร้าน ที่ทำธุรกิจประมง หรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจประมง
- กลุ่มบริษัท ห้างร้าน ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับงานขุดเจาะและคลังน้ำมัน
- กลุ่ม Group Incentive, MICE
- กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย ที่เริ่มนิยมหันมาเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- กลุ่มเจ้าหน้าที่ขายในเส้นทาง ระนอง, ภูเก็ต, ชุมพร
- กลุ่มนักท่องเที่ยว ต่างชาติ Stop Over ทางผ่านไปยัง พังงา ภูเก็ต กระบี่
- กลุ่มนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ พ่อค้า จากจังหวัด เกาะสอง ประเทศเมียนมาร์
- กลุ่มประชุม สัมมนา ระดับเขตและภาค ในตอนใต้
- กลุ่มนักท่องเที่ยว ดำน้ำ ตามหมู่เกาะ ของประเทศเมียนมาร์ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

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 บนถนนเพชรเกษมซึ่งเป็นถนนหลักเข้าสู่ ระนอง
- การเสนอขายผ่านพันธมิตรต่างๆ

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

● โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง

โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง เป็นโรงแรมซึ่งเป็นที่รู้จักของชาวไทย และชาวต่างชาติในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัย และเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ของจังหวัดระนอง ซึ่งสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาประชุมสัมมนาใหญ่ๆ สำหรับผลประโยชน์ของโรงแรม ถึงแม้จะดีกว่าปีที่ผ่านมา แต่ก็ยังต่ำกว่าประมาณการที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ยังไม่ฟื้นตัว ประกอบกับทางประเทศพม่าได้ปิดน่านน้ำไม่ให้ไปจับปลา รวมทั้งเริ่มทำแพปลาเอง รวมถึงได้รับผลกระทบจากการบังคับใช้กฎหมาย ควบคุม อาชญาบัตร สำหรับเรือประมง ทำให้ภาคอุตสาหกรรมประมงทรุดตัวอย่างหนัก จากสาเหตุดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประมง หลายคน ผันตัวเองมาทำธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้าน โรงแรมและที่พัก ทำให้ส่งผลต่อการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

ในปัจจุบัน มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงเป็นจุดสนใจ ให้มีนักลงทุนด้านธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวมากขึ้นเกือบเท่าตัว ทำให้ภาวะการแข่งขัน มีความเข้มข้นมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาอยู่ตลอด ทั้งในตัวโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ เทคโนโลยีต่างๆ ถึงแม้ว่าระนองจะเป็นจังหวัดมาแรง เพราะกระแสเที่ยวทะเลพม่า อีกทั้งมีการโปรโมท จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เป็น 1 ในเมืองท่องเที่ยวต้องห้าม..พลาด

● โรงแรม ทินิดี อินน์

เนื่องจากมีโรงแรมขนาดเล็กเกิดขึ้นใหม่มาก โดยมีการดัดแปลงห้องแถวมาทำเป็นโรงแรม และขายในราคาถูก ทำให้มีลูกค้าที่พักรายเดือนหายไปพักกับโรงแรมเหล่านี้บ้าง แต่เนื่องจากชื่อเสียงของ

โรงแรมเป็นที่ยอมรับและรู้จักในเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัย ทำให้โรงแรม ทินิดี อินน์ ยังคงรักษาสัดส่วนตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ ได้มีการเปิด ร้าน RAMEN ชานมไข่มุก สุกียากี้สูตรโบราณภายใต้ชื่อ “สุกียากี้เหรียญทอง” และให้เช่าพื้นที่สำหรับเปิดเป็นบริษัททัวร์นำเที่ยวในตัวโรงแรม อีกทั้งอยู่ระหว่าง การพัฒนาห้องพักประเภท Service Apartment ที่มีอุปกรณ์จำเป็นมากขึ้น เหมาะแก่การพักระยะยาว

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของ โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

ในอนาคตอุตสาหกรรมในจังหวัดระนอง มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจาก

- การรับรู้ ในเรื่องชื่อเสียงของน้ำแร่ในจังหวัดระนองว่าดีที่สุดในประเทศไทย และเป็น 1 ใน 3 ของโลก
- การรับรู้มากขึ้นของเกาะพยาม ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมสูง
- มีการค้นพบแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในประเทศเมียนมาร์ เช่น เกาะหัวใจมรกต เกาะกำ เกาะค้างคาว เกาะนาวโอพี เกาะญี่ปุ่น อีกทั้งมีโปรแกรม Dinner Cruise ไปตามเกาะต่างๆ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง
- การขยายถนน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางและขนส่ง
- การขยายท่าเรือ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขนส่งสินค้าทางเรือจากฝั่งอันดามัน
- โครงการของภาครัฐ ที่จะสร้างตลาดชายแดน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น
- การมีสายการบิน บินตรงมายังจังหวัดระนอง คือ สายการบินนกแอร์ บินทุกวันวันละ 2 เที่ยวบิน และอยู่ในระหว่างเพิ่มสายการบิน Air Asia เป็นอีกทางเลือก
- เนื่องจากเป็นเมืองชายแดน ที่มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวจากเพื่อนบ้าน เพื่อรองรับ AEC
- นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมด้าน Health Destination ซึ่งจะส่งผลดีต่อระนอง
- มีการขุดเจาะน้ำมัน และคลังน้ำมันในพื้นที่
- การโปรโมทจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เป็น 1 ในเมืองท่องเที่ยวต้องห้าม...พลาด

สภาพการแข่งขัน

- ปัจจุบันได้มีการคัดแปลงห้องแถวทำเป็นโรงแรมเพิ่มขึ้นหลายแห่ง โดยเน้นเป็นประเภทโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งมีผลกระทบด้านการแข่งขันโดยตรงกับ โรงแรม ทินิดี อินน์ แต่ไม่มีผลกระทบกับ โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง มากนัก
- การแข่งขันด้านบริการจัดประชุมสัมมนา และจัดเลี้ยง ซึ่งทางคู่แข่งจะได้เปรียบ ในเรื่องขนาดของห้อง ซึ่งทางโรงแรม ได้ปรับกลยุทธ์ ดังนี้
 - มุ่งเน้นทางด้านคุณภาพ และมาตรฐานของการบริการและที่จอดรถที่สะดวกสบาย
 - การจัดรูปแบบการจัดเลี้ยงที่สวยงามทันสมัย และหลากหลาย

- เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดเหมาะสมกับขนาดของห้องจัดเลี้ยง
 - ขยายฐานตลาดไปจังหวัดอื่นๆ โดยเน้นในภาคใต้ทั้งหมด เจาะกลุ่ม ประชุมสัมมนาซึ่งเป็นจุดได้เปรียบของโรงแรม ทินิดี ระนอง
- เพื่อเพิ่มศักยภาพของ โรงแรมให้ดีกว่าคู่แข่ง ทางโรงแรมได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้
- การปรับปรุง Coffee Shop ให้ดูสะอาดและทันสมัย
 - การเปิดร้าน Ramen และชามนมไข่มุกซึ่งเป็นเจ้าแรกในระนอง
 - การเปิดร้านสุกี้ก๊ี้โบราณ ภายใต้ชื่อ “สุกี้ก๊ี้เหรียญทอง” ต้นตำหรับเดียวกับ “สุกี้ก๊ี้ นัมเบอร์วัน”
 - ขยายห้อง Gym เพื่อรองรับกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น
 - พัฒนาปรับปรุงงานระบบต่างๆ เพื่อสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
 - ได้ตัดแปลงห้องพัก 3 ห้อง มาเป็นห้องนวดเพื่อสุขภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญ
 - พัฒนาปรับปรุงห้องพักให้ได้ตามมาตรฐานครบทุกห้อง

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย
- ไม่มี -
- 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์ มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เกี่ยวกับการกำจัดน้ำเสีย
 - 1.1 มีบ่อบำบัดน้ำเสีย
 - 1.2 มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุก 3 เดือน
 - 1.3 การปรับปรุงระบบบำบัดน้ำเสียใหม่ทั้งหมด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบำบัด อีกทั้งระบบใหม่ ทำให้โรงแรมสามารถนำน้ำที่บำบัดแล้ว กลับมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม
2. เกี่ยวกับการกำจัดขยะ
 - 2.1 มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล
 - 2.2 มีรถเทศบาลจัดเก็บขยะไปทิ้งทุกวัน
3. การกำจัดควันทจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงเครื่องกำเนิดไอน้ำ
 - 3.1 มีการตรวจซ่อมบำรุงเครื่องกำเนิดไอน้ำประจำปี
 - 3.2 มีการทดสอบและรับรองประสิทธิภาพการเผาไหม้โดยวิศวกร

4. เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน โดยการปรับปรุงระบบ Cooling Tower ทั้งหมด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การระบายความร้อน เพื่อช่วยประหยัดพลังงานให้กับ Chiller

นอกจากนี้ ทางโรงแรม ได้มีการจัดการเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมด้านอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารในการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน
2. การใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน ภายในอาคารและนอกอาคาร
3. การเข้าร่วม To Be Number One โดยได้รับแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการ ร่วมทำงานกับทางจังหวัด รมรณรงค์ต่อต้าน และเสริมสร้างให้ประชาชนห่างไกลยาเสพติด

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 เมทาเนก กอล์ฟ คอร์ส จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT ซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียง 40 นาที จากสนามบินนานาชาติภูเก็ต และเพียง 15 นาทีจากหาดป่าตอง ซึ่งรายล้อมไปด้วยทัศนียภาพที่สวยงามและบรรยากาศที่สดชื่น พร้อมการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีศูนย์ออกกำลังกายชื่อ Centric Life ซึ่งมี Fitness และ สระว่ายน้ำ มีเอนเตอร์ สำหรับขายอาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม นานาชนิดโดยลูกค้าที่พักโรงแรมสามารถใช้บริการ Fitness และสระว่ายน้ำฟรี ส่วนลูกค้าภายนอกสามารถใช้บริการได้โดยมีการเปิดให้บริการทั้งแบบรายวัน รายเดือน และรายปี

กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าจากบริษัท ห้างร้าน รวมถึงบริษัททัวร์ท่องเที่ยว และนักกอล์ฟจากต่างประเทศและภายในประเทศ

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ ลูกค้าจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรอิสระต่างๆ นักเรียนและผู้ปกครองจากโรงเรียนต่างๆ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการสำรองห้องพักเข้ามาเองโดยตรง และผ่านทางเว็บไซต์

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

โรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต ได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้าน โรงเรียนสถาบันการศึกษา

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

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมทีนิตี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

ทิศทางและการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต ณ ปัจจุบันถูกค่านิยมจองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกที่พักที่ตนเองต้องการ ในราคาที่พอใจ ทางโรงแรมจึงได้ทำโปรโมชั่นบนเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก และโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะยังคงเลือกการเข้าพักโดยอิงสถานที่ชายทะเลเป็นหลัก ประกอบกับมีผู้ประกอบการนำ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือบ้านพักส่วนตัวมาปล่อยให้เช่าเป็นรายวันแบบโรงแรมในราคาที่ถูกกว่าโรงแรม เนื่องจากไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องกฎหมาย โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นกัน ทำให้โรงแรมต้องมุ่งเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเล่นกอล์ฟเป็นหลัก หรือ กรุ๊ปทัวร์ ที่มีแพคเกจทัวร์รวมอยู่เรียบร้อยแล้ว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ตลอดจนได้เพิ่ม Club House ซึ่งมีทั้ง Fitness และสระว่ายน้ำเพื่อเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต ของโรงแรม ทีนิตี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ทีนิตี ภูเก็ต ได้แก่

- เศรษฐกิจโดยรวมของโลกที่ชะลอตัว ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยมีการเดินทางไปต่างประเทศน้อยลง ถึงแม้เดินทางก็ใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง โดยเฉพาะในด้านของการใช้จ่ายในส่วนของการอาหารและเครื่องดื่ม
- จำนวนของเที่ยวบิน และการกำหนดเวลาของเที่ยวบินที่ไปจังหวัดภูเก็ตไม่เพียงพอ รวมถึงไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สายการบินส่วนใหญ่ที่เชื่อมต่อกับเมืองหลักๆ

เช่น สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ ล้วนแต่เป็นโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำไม่นิยม เนื่องจากเห็นว่าไม่ปลอดภัยและไม่ได้รับการคุ้มครองจากประกันอุบัติเหตุหรือความไม่สะดวกต่างๆ

- ข้อจำกัดของท่าอากาศยานกระบี่ นักท่องเที่ยวรอที่ตรวจคนเข้าเมืองเป็นเวลานาน ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ศักยภาพการท่องเที่ยวลดลง
- การเติบโตอย่างต่อเนื่องของ Budget Hotel มีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพักในโรงแรมลดลง เนื่องจากภาครัฐไม่มีนโยบายควบคุมจำนวนโรงแรมที่สร้างใหม่
- การปรับราคาต่ำลงของโรงแรม สี่ดาว ที่ต้องการลูกค้าชาวจีน (Tour Group) มีผลกระทบทำให้โรงแรมสามดาวต้องปรับราคาลง

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1. ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

มีการให้บริการขายสินค้า เบ็ดเตล็ดและของใช้ที่จำเป็นให้กับลูกค้า ลักษณะของ Convenient Corner ในราคาย่อมเยา

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 มีการติดตั้งฉนวนสำหรับระบบตัดไฟฟ้าในห้องพัก เพื่อประหยัดพลังงานทุกห้องพัก
- 3.2 การใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน ภายในอาคารและด้านนอกอาคาร รวมทั้งการควบคุมการเปิด ปิดไฟ ระบบอัตโนมัติ เพื่อให้เป็นไปตามเวลา ที่กำหนด

- 3.3 มีการเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานมานาน เช่น ตู้เย็น และ โทรทัศน์
- 3.4 มีการตรวจเช็คสายไฟและอุปกรณ์ที่คาดว่าจะเสื่อมจากอายุการใช้งาน ให้ใหม่ และปลอดภัยมากขึ้น
- 3.5 เปลี่ยนหลอดไฟ เป็น LED ในจุดที่สำคัญๆ พร้อมปรับตั้งเวลาเปิดปิดไฟ ตามความเหมาะสม

โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา บริหารงานโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (MBK-HT) ตั้งอยู่ที่หาดพระแอะ เกาะลันตาใหญ่ จังหวัดกระบี่ บนพื้นที่ 17 ไร่ เป็นบูติค รีสอร์ท ริมทะเลระดับ 5 ดาว ซึ่งรายล้อมด้วยธรรมชาติเขตร้อนที่เขียวชอุ่ม สามารถมองเห็นทัศนียภาพอันงดงามของภูเขาและทะเล โดยประกอบด้วยห้องพัก จำนวน 57 ห้อง 6 แบบ

กลุ่มลูกค้าของ โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากทวีปยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศเยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งมักจะเข้าพักในช่วงฤดูท่องเที่ยว (เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนเมษายน) และกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นลูกค้าที่มาอันานิมน วัยเกษียณ และกลุ่มผู้ใหญ่เท่านั้น เนื่องจากทางโรงแรมไม่มีนโยบายรับลูกค้าอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้าพัก

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากประเทศออสเตรเลีย ประเทศในแถบเอเชีย โดยจองผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจะเข้าพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม) ทั้งนี้ในปี 2560 ทางโรงแรมได้มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวชาว ออสเตรเลียและชาวจีนเพิ่มมากขึ้นในช่วง เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม โดยทางโรงแรมได้ทำโปรโมชั่น ผ่านตัวแทนที่อยู่ในประเทศนั้นๆ และทำการจองห้องพักในระยะเวลาสั้น ถือว่าเป็นโอกาสดีของโรงแรมที่ได้มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของ โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- เสนอขายผ่านบริษัททัวร์ ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งในและต่างประเทศ
- เสนอขายผ่านเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของ โรงแรมหรือทาง Social Media ต่างๆ
- เสนอขายโดยผ่านตัวแทนที่อยู่ในประเทศต่างๆ เช่น ออสเตรเลีย อังกฤษ เยอรมัน
- การเสนอขาย เป็น Package กับ โรงแรมในเครือ
- จัดทำ Package พิเศษ สำหรับแขกที่กลับมาพักซ้ำๆ

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากโรงแรม มีการวางเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น การไม่รับเด็กต่ำกว่าอายุ 18 ปีเข้าพัก เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่จะมาฮันนิมูน หรือผู้สูงอายุที่ต้องการความสงบ ความเป็นส่วนตัว จึงทำให้โรงแรมเป็นผู้นำบนเกาะลันตา ผลประกอบการในปี 2560 สูงกว่าปี 2559 เพียงเล็กน้อย แต่ยังคงต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ สาเหตุหลักคือมีการปรับปรุงก่อสร้างห้อง Ocean Villa ทำให้ลูกค้ายุโรปชะลอการเข้าพักในช่วงที่มีการปรับปรุง อีกทั้ง ปัญหาภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซลอตัวและค่าเงินยูโร และค่าเงินของสหราชอาณาจักรอ่อนตัวลงอย่างมาก ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของโรงแรม รวมทั้งผลกระทบจากการออกจากสมาชิกของสหราชอาณาจักรจากกลุ่มสมาชิกยุโรป ทำให้เกิดการชะลอตัวในการสำรองห้องพัก ทำให้การใช้จ่ายต่างๆ ในโรงแรมลดลงไปด้วย

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากจังหวัดกระบี่ยังมีปัญหาเรื่องจำนวนลูกค้าที่มีปริมาณน้อยในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกันยายน จึงจำเป็นต้องเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่จะมาช่วยสนับสนุนในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) โดยใช้โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส เป็นผู้แนะนำลูกค้ามาให้ และอาจเพิ่มกลุ่มลูกค้าฮันนิมูน แต่ทั้งนี้ต้องศึกษาข้อจำกัดทางด้านเที่ยวบินที่บินไปยังกระบี่ เนื่องจากบางประเทศไม่มีสายการบินที่บินตรงเข้ากระบี่ ในช่วง Low Seasons จึงทำให้ลูกค้า มองว่าการเดินทางเข้าถึงไม่สะดวก ซึ่งทางโรงแรมจะต้องอาศัยเวลาในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination) ของเกาะลันตาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่จากการที่นักท่องเที่ยวที่อึดตัวกับจังหวัดภูเก็ต จึงเป็นโอกาสที่ดีของจังหวัดกระบี่และเกาะลันตา

ทั้งนี้การสร้างสะพานข้ามเกาะ จากเกาะลันตาน้อยเข้าสู่เกาะลันตาใหญ่ ทำให้การคมนาคมเข้าสู่เกาะลันตาใหญ่ สะดวกมากขึ้น จึงส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและความเป็นอยู่โดยรวมของเกาะลันตา

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย
 - สินค้าและผลิตภัณฑ์ใน Gallery ซึ่งมีทั้งซื้อมาขายไป และ Consignment
- 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. การจัดการด้านน้ำ
 - 1.1 ทางโรงแรมมีการบำบัดน้ำเสีย ก่อนปล่อยออกสู่ธรรมชาติ
 - 1.2 ทางโรงแรมได้นำน้ำที่ใช้แล้วจากบริเวณห้องพักพนักงานมาบำบัด เพื่อนำไปใช้ในการรดน้ำต้นไม้ทั่วบริเวณโรงแรม
 - 1.3 โรงแรมได้ใช้บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มแบบเปลี่ยนถังได้และรีไซเคิลได้
2. การจัดการด้านขยะ

- 2.1 มีการรณรงค์ให้ภายในสำนักงานใช้กระดาษ Reuse และมีการแยกขยะเพื่อจำหน่าย
3. การจัดการด้านพลังงาน
 - 3.1 โรงแรมได้กำหนดเกณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย เช่น หลากเบอร์ห้า
 - 3.2 โรงแรมได้กำหนดเกณฑ์การซื้อผักผลไม้ และอาหารตามฤดูกาล เพื่อลดการปนเปื้อนของสารพิษ
 - 3.3 โรงแรมจัดให้มีการเดินทางทั้งภายใน และภายนอกด้วยการใช้พลังงานทดแทน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และลดภาวะโลกร้อน เช่น รถจักรยาน
 - 3.4 โรงแรมได้มีการจัดทำรายงานการใช้ไฟฟ้า และการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานในโรงแรม
 - 3.5 โรงแรมได้ใช้หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน เพื่อรณรงค์การลดภาวะโลกร้อน และอนุรักษ์พลังงาน
 - 3.6 โรงแรมได้มีการใช้สวิทช์ควบคุมอุปกรณ์แสงสว่างอัตโนมัติ เพื่อลดการสูญเสียพลังงาน
 - 3.7 โรงแรมได้ควบคุมมิให้มีการติดเครื่องย่นดัชนีอะครีลิกภายในบริเวณโรงแรม เพื่อลดการสูญเสียเชื้อเพลิง
4. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกโรงแรม
 - 4.1 ร่วมมือกับ กลุ่ม เอ็ม บี เค และ ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในการดำเนินกิจกรรม Grow Happiness ซึ่งเป็น โครงการสร้างความสุข ณ บ้านลำห้วย ในเดือนกรกฎาคม 2559
 - 4.2 กระตุ้นให้พนักงานช่วยกันดูแลชายหาดด้านหน้าโรงแรม ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ ให้สะอาดอยู่เสมอ
 - 4.3 โรงแรม ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. การช่วยเหลือสังคมใกล้เคียงโดยรอบ
 - 5.1 โรงแรม ได้ให้การสนับสนุนการฝึกอบรมแก่นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรบริหารจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความรู้ และสร้างทักษะการให้บริการลูกค้า ในบรรยากาศการทำงานจากสถานที่จริง
 - 5.2 สนับสนุนงานกาชาด อำเภอเกาะลันตา
 - 5.3 สนับสนุนการสร้าง ป้อมจุดตรวจ ดชด.เกาะกลาง
 - 5.4 สนับสนุนงานสร้างหอประชุม โรงเรียนบ้านคลองนิล
 - 5.5 สนับสนุนกีฬาบ้านรำหาด
 - 5.6 สนับสนุนออกงานงานวันเด็ก อบต.ศาลาด่าน

3 ธุรกิจกอล์ฟ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

ธุรกิจกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ต ดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ MBK ถือหุ้นโดยอ้อมรวม 72.61% มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการแล้วคือ สนามกอล์ฟ เดอะ ล็อค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ท (“สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course: LPGC”) และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมานเทิน กอล์ฟ คอร์ท (“สนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course: RMGC”) ตั้งอยู่ที่อำเภอกะทู้ 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 มีการออกแบบสนามกอล์ฟให้สอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศไม่ว่าจะเป็น ทะเลสาบขนาดใหญ่ 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 คลับเฮาส์ของสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) ตั้งอยู่บนเนินเขา และในคลับเฮาส์จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยเป็นสถานที่ซึ่งสามารถนั่งชมวิวของสนามได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีสนามไคร์ฟ สนามซ้อมพัต ซึ่งดูแลรักษาสถานที่เหมือนกับภายในสนามจริงสำหรับให้บริการนักกอล์ฟ ซ้อมไคร์ฟและซ้อมพัตก่อนลงเล่นจริง ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินมากขึ้น

สำหรับธุรกิจกอล์ฟ ในจังหวัดปทุมธานีดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด (“RDGCC”) มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการเมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ภายใต้ชื่อ สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ (“สนามกอล์ฟ RDGC”) เป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 บนเนื้อที่ประมาณ 346 ไร่ ตั้งอยู่ที่อำเภอบางกระดี่ จังหวัดปทุมธานี มีการออกแบบลักษณะของสนามโดยสร้างภูมิประเทศเลียนแบบหุบเขา ลึกกว่า 10 เมตร ทำให้นักกอล์ฟรู้สึกเหมือนตีกอล์ฟอยู่ในหุบ

เขา และมีการออกแบบลูกเนินต่างๆ เพื่อท้าทายความสามารถของนักกอล์ฟ ในส่วนของคลับเฮ้าส์ได้ออกแบบอย่างทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นักกอล์ฟสามารถสัมผัสความสวยงามของสนามกอล์ฟจากบนคลับเฮ้าส์ได้ทั้งสนาม เหมือนนั่งมองจากเนินเขาลงไปเบื้องล่าง นอกจากนั้น ยังมีสนามไครฟ์ และ สนามซ้อมพัต โดยมีการดูแลรักษาสถานเหมือนภายในสนามจริง เพื่อให้ให้นักกอล์ฟได้เตรียมตัวก่อนการออกรอบ

ในส่วนการบริหารจัดการของสนามบางกอก กอล์ฟ คลับ (“สนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club: BKGC”) โดยบริษัท เอ็ม บี เค 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 โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการครบครันทั้งห้องอาหาร ล็อบบี้ โปรชอป และห้องสำหรับจัดเลี้ยง เพื่อให้บริการแก่ผู้ให้บริการอย่างครบวงจร สนามฯ มีจุดเด่นที่กรีนเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักกอล์ฟ รูปแบบของสนามไม่ยาวนาน แต่มีการออกแบบให้เล่นสนุก ไม่ยากแต่ก็ไม่ง่ายจนเกินไป จึงเป็นที่นิยมของนักกอล์ฟ

ในปี 2560 ที่ผ่านมารุทกิจกอล์ฟได้ต่อสัญญาการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำในต่างประเทศ ทำให้รุทกิจกอล์ฟของกลุ่ม เอ็ม บี เค มีพันธมิตรทางธุรกิจกับสนามกอล์ฟต่างๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 14 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
14. Pacific Links Int. ประเทศอเมริกา (ฮาวาย)

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 ทำให้สนามกอล์ฟในกลุ่มธุรกิจเชื่อมโยงกับสนามกอล์ฟรวม 37 สนาม ใน 9 ประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจกอล์ฟมีรายได้เพิ่มขึ้นจากสมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal) นอกจากนี้สมาชิกสนามกอล์ฟ ยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสนามกอล์ฟที่เป็นสนามพันธมิตรของธุรกิจอีกด้วย ทั้งนี้ ธุรกิจกอล์ฟยังมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสนามพันธมิตรในต่างประเทศ (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 นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย และประเทศออสเตรเลีย โดยอาศัยช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

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

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่มักจะเป็นและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวในประเทศ นอกจากนี้จะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก 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 นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียโดยเฉพาะนักกอล์ฟจากญี่ปุ่นอาศัยช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

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

● กลุ่มลูกค้าในประเทศ

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจหรือทำงานในประเทศไทย โดยเป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรรีเวอร์เดล 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 นอกจากนี้ ยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook อีกด้วย

● กลุ่มลูกค้าในประเทศ

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจหรือทำงานในประเทศไทย โดยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการการเล่นกอล์ฟในราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งทำให้มีความถี่ในการเล่นสูง โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ เนื่องจากการออก Voucher ให้กับกลุ่มข้าราชการในราคาพิเศษ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงกลางคืน Night Golf ที่เป็นรายได้หลักให้กับสนาม และได้เพิ่มเติมบัตร MBK Golf Card เพื่อเพิ่มปริมาณนักกอล์ฟในประเทศ

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) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

สถานการณ์นักกอล์ฟทั่วโลกมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากเยาวชนรุ่นใหม่มีความนิยมในการเล่นกอล์ฟน้อยลงตามยุคสมัยที่เทคโนโลยีด้านดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกอล์ฟได้ถูกสนับสนุนให้เป็นกิจกรรมสันทนาการและการท่องเที่ยว จึงทำให้ยังมีโอกาสของธุรกิจที่ดีในอนาคต

1 สภาพการแข่งขันของธุรกิจกอล์ฟ

○ กูเกิ้ล

ในปี 2560 นั้น สถานการณ์โดยรวมของธุรกิจกอล์ฟยังคงชะลอตัวเช่นเดียวกับปี 2559 และคาดว่าจะทรงตัวในปี 2561 เนื่องจากกลุ่มนักกอล์ฟจากต่างชาติ เริ่มมีแนวโน้มที่ทรงตัวและเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจโลก ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ต มากขึ้นซึ่งส่วนใหญ่มาเพื่อท่องเที่ยวทางทะเล ส่งผลให้สนามกอล์ฟในพื้นที่ยังคงมุ่งเน้นนักกอล์ฟในจังหวัดแทน โดยใช้กลยุทธ์การลดราคาสำหรับนักกอล์ฟท้องถิ่น

สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) และสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) ยังมีข้อได้เปรียบคู่แข่งภายในจังหวัดภูเก็ตคือ ทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ตัวเมือง และใกล้หาดป่าตอง ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ทั้งสองสนามยังเป็นสนามกอล์ฟที่มีพื้นที่

ขนาดใหญ่ 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 และนักกอล์ฟชาวไทยว่า เป็นสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดสนามหนึ่งและจะต้องมาใช้บริการเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

○ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ในปี 2560 สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) เปิดให้บริการเข้าสู่ปีที่ 7 และเริ่มมีการแข่งขันทางธุรกิจมากยิ่งขึ้นจากสนามกอล์ฟที่เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งสนามกอล์ฟอื่นๆ ที่มีการปรับปรุงเลย์เอาต์ ให้มีความน่าสนใจ ทำทายมากยิ่งขึ้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีราคาเป็นต้นทุนใจและยังมีสนามกอล์ฟที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในบริเวณใกล้เคียง ทำให้นักกอล์ฟมีทางเลือกที่หลากหลาย แต่ Riverdale Golf Club (RDGC) ก็ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ไม่ไกลจากใจกลางเมืองอย่างกรุงเทพฯ นอกจากนี้แล้วจากรูปแบบสนามที่มีการออกแบบโดดเด่น ไม่เหมือนคู่แข่งในบริเวณเดียวกัน อีกทั้งความสมบูรณ์และท้าทายของสนามกอล์ฟ ทำให้เป็นที่กล่าวถึงในวงกว้างว่า จะต้องมาเล่นกอล์ฟที่ Riverdale Golf Club (RDGC) ให้ได้

ในส่วนของสนาม Bangkok Golf Club (BKGC) ได้มีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเก่า ให้กลับมาใช้บริการใหม่ ทั้งการปรับปรุงในส่วนของสนาม คลับเฮาส์ และกำลังจะปรับปรุงระบบไฟในท์กอล์ฟต่อไป

2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจกอล์ฟ

○ ภูเก็ต

สนามกอล์ฟของ MBK-R ทั้ง 2 สนาม จากเดิมที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ต้องปรับตัว และหันกลับมาเพิ่มเติมในกลุ่มนักกอล์ฟท้องถิ่น และนักกอล์ฟภายในประเทศมากขึ้น

คู่แข่งในอนาคต ยังไม่มีสนามใหม่เกิดขึ้น แต่เปลี่ยนจากคู่แข่ง เป็นการร่วมมือกันกับสนามกอล์ฟในภูเก็ต เพื่อกระตุ้นนักกอล์ฟให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามทั้ง 2 สนามก็ได้ปรับกลยุทธ์เพื่อ

รองรับนักกอล์ฟท้องถิ่น 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 อย่างไรก็ตาม Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) มีความโดดเด่นในการออกแบบ และการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก รวมทั้งการบริการที่ดี มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถทำตลาดได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้สามารถแข่งขันได้ โดยมีการเตรียมแผนการตลาดที่จะเพิ่มช่องทางจากตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัทท่องเที่ยว หรือบริษัททัวร์ อีกทั้งยังมุ่งเน้นการจัดการแข่งขัน แบบกลุ่ม และแบบทัวร์นามนท์ ซึ่งยังมีความต้องการอยู่มาก

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจกอล์ฟ มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การดำเนินงานของธุรกิจกอล์ฟ อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ข้างเคียงของสนามกอล์ฟ ซึ่งเป็นผลจากการที่จะต้องมีการดูแลสนามให้มีสภาพที่สมบูรณ์และสวยงามอยู่เสมอ ทำให้ต้องมีการใส่ปุ๋ย และสารเคมีอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตามสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC), Red Mountain Golf Course (RMGC), Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว จึงมีนโยบายที่ลดการใช้ปุ๋ย และสารเคมีในการดูแลรักษาสภาพสนาม และพยายามนำปุ๋ยหมัก และสารทดแทนจากธรรมชาติมาใช้ดูแลรักษาสภาพสนามกอล์ฟ ซึ่งจากการตรวจสอบคุณภาพน้ำในบ่อน้ำหรือแหล่งน้ำที่อยู่ในสนามเป็นประจำทุกปี พบว่าน้ำของบ่อน้ำภายในพื้นที่กอล์ฟ มีคุณภาพน้ำได้ตามเกณฑ์มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

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 และโปรแกรมนการส่งเสริมการขายต่างๆ ในรูปแบบผสมผสานเพื่อสร้างและขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ในปี 2560 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการชะลอการขึ้นโครงการใหม่ในช่วง 2 ไตรมาสแรกเนื่องจากผลกระทบจากนโยบายกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เมื่อปี 2559 อีกทั้งภาวะอุปทานสินค้าตลาด ทำให้ผู้ประกอบการในแต่ละรายมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายมากขึ้น ซึ่งทางกลุ่มบริษัทฯ ได้มีการเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

ท่ามกลางกระแสการแข่งขัน ณ ปัจจุบัน รวมถึงตระหนักในการรักษากลุ่มลูกค้าเก่า ด้วยการดำเนินกิจกรรม CRM กับลูกค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ทิศทางตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2561 มีแนวโน้มดีขึ้นจากปี 2560 เนื่องจากเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มฟื้นตัว รวมถึงปัจจัยภายในประเทศที่มีการลงทุนด้านระบบขนส่งของภาครัฐบาล อัตราดอกเบี้ยในตลาดและนโยบายการปล่อยสินเชื่อของภาคธนาคารพาณิชย์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลบวกต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แม้จะมีอุปสรรคในแง่ของต้นทุนราคาที่ดินที่มีมูลค่าสูงขึ้นแต่ผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายในตลาดได้รับมือด้วยการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นและได้เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการผ่านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ หรือการร่วมทุนกับต่างชาติเพื่อนำนวัตกรรมของกลุ่มเข้ามาใช้กับสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อ Mega Trend ที่กำลังเกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ในปี 2561 คาดว่าจะมีการเปิดตัวโครงการใหม่ในตลาดเพิ่มขึ้นจากปี 2560 อีกทั้งลูกค้าอาจมีการลงทุนและใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในสถานการณ์เศรษฐกิจที่ดีขึ้นของประเทศ ส่งผลให้ปี 2561 ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มในการแข่งขันที่สูงขึ้น

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) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

PST ได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน ดังต่อไปนี้

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

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

PST มีการดำเนินงานบริหารที่มีศักยภาพในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจาก PST มีการบำรุงดูแลรักษาทรัพย์สินให้อยู่ในสภาพที่ดี และให้บริการครอบคลุมถึงการเจรจากับผู้บุกรุกในทรัพย์สิน รอการขายของสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของสถาบันการเงิน

ส่วนธุรกิจรับบริหารการขายโครงการนั้น PST ได้เริ่มดำเนินการเมื่อปี 2549 สำหรับธุรกิจนี้ PST มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม PST มีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ที่ดี ทั้งในแง่ของการเพิ่มความถี่ความถี่ความถี่ให้แก่นักกลางอยู่เสมอ อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามสถานการณ์ตลาดให้เหมาะสม ซึ่งคาดว่าธุรกิจนี้จะสามารถทำรายได้ให้กับ PST ได้เป็นอย่างดี

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในปี 2561 ยังมีโอกาสและทางเลือกที่ดี เนื่องจากผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์หรือซื้อเพื่อการลงทุน เพราะราคาอสังหาริมทรัพย์ใหม่มีแนวโน้มที่ต้องปรับราคาแพงขึ้นตามต้นทุนที่ดินที่ปรับราคาเพิ่มขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้สภาพการแข่งขันยังคงอยู่ในระดับสูง โดยทั้งสถาบันการเงินต่างๆ และบริษัทนายหน้าเอกชนจะต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนคุณภาพในการบริการให้ดีขึ้น และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนให้เกิดยอดขาย

2) ธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

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

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

1. กลุ่มลูกค้าสถาบันการเงิน
2. กลุ่มผู้ประกอบการ หรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
3. กลุ่มลูกค้าทั่วไป

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน PAS แบ่งช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน เป็นดังนี้

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

2 สภาพการแข่งขันและแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมในอนาคตของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

ธุรกิจประเมินมูลค่าทรัพย์สินเป็นธุรกิจที่มีลักษณะผันแปรไปในทิศทางเดียวกับสถานะเศรษฐกิจ โดยในส่วนของธนาคารมีแนวโน้มที่จะเร่งขยายตัวด้านสินเชื่อ ทั้งสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย และสินเชื่อด้านธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งน่าจะส่งผลไปถึงตลาดของธุรกิจให้บริการประเมินมูลค่าทรัพย์สินให้มีการขยายตัวขึ้นในอนาคต นอกจากนั้น หน่วยงานของทางราชการยังมีมาตรการที่มุ่งเน้นความโปร่งใสในการพิจารณาประเมินมูลค่าทรัพย์สินโดยส่งเสริมให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการใช้ผู้ประเมินอิสระตามมาตรฐานวิชาชีพ สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจการประเมินมูลค่าทรัพย์สินโดยรวมของประเทศเติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจของ PAS

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

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

ส่วนทรัพย์สินรอการขายหรือการบริหารโครงการอาคารอื่นๆ 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 “ข้าวปั้นสุข” และ “ข้าวมานูญครอง อินทรีย์” รายละเอียดดังนี้

- ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวที่ได้รับโลรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอต่อเนื่องกันถึง 9 ปี จึงทำให้บริษัทได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานรูปพนมมือในกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัส และการรับรองคุณภาพมาตรฐานดีพิเศษ (★) (รูปพนมมือ ดิดดาว) เป็นรายแรกจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จึงมั่นใจได้ว่าข้าวหอมมะลิมานูญครองทุกถุงมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ โดยแบ่งออกเป็นชนิดต่างๆ ดังนี้

- ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงฟอยด์สีแดง) 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
- ข้าวกล้องหอมมะลิ 10% (ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ 10 %)
- ข้าวกล้องหอมมะลิ 5% (ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ 5 %)
- 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
- ข้าวปิ่นสุข มีทั้งข้าวขาวและข้าวหอมมะลิ โดยมีขนาดบรรจุ 45, 48 และ 49 กิโลกรัม
- ข้าวมาบุญครองพลัส เป็นข้าวหอมมะลิไทยโดยเพิ่มคุณค่าจากผัก และธัญพืช ปราศจากสารปรุงแต่งเพื่อสุขภาพ โดยมี 6 ชนิด ดังนี้

1. ข้าวชัยพีช 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 โรคกระเพาะ เบาหวาน อัลไซเมอร์ ลดการติดเชื้อ รู้สึกผ่อนคลาย โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
 5. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวหอมมะลีสายพันธุ์ใหม่ ที่เป็นสายพันธุ์ผสมระหว่างข้าวสีนิลกับข้าวหอมมะลิ มีโปรตีนเป็น 2 เท่าของข้าวหอมมะลิ และมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ แอนโทไซยานิน, เบต้าแคโรทีน, แกมมาโอไรซานอล, วิตามินอี, เทนิน, สังกะสี, โฟเลตสูง และที่สำคัญมีน้ำตาลต่ำ โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
 6. ข้าวสีพัฒนา เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรือผู้ที่เริ่มต้นรับประทานข้าวกล้อง ชนิดของข้าวประกอบไปด้วย ข้าวหอมมะลิ 100% เกรดคัดพิเศษ, ข้าวกล้องหอมมะลิ 100%, ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ 100% และข้าวกล้องหอมมะลิแดง เป็นการผสมผสานสุดยอดสายพันธุ์ข้าวที่มีประโยชน์สูงสุด ภายใต้สูตรผสมพิเศษของข้าวมาบุญครอง ทำให้ได้ข้าวคุณภาพหลังหุงสุกนุ่มหอมรับประทาน โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
- ข้าวมาบุญครองอินทรีย์ เป็นข้าวที่ปราศจากสารเคมีเจือปน และได้รับมาตรฐานระดับสากล ได้แก่ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา และ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป โดยมี 3 ชนิด ดังนี้
 - ข้าวหอมมะลิ อินทรีย์ เป็นข้าวหอมมะลิ 100% เกรดคัดพิเศษ โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
 - ข้าวกล้องหอมมะลิ อินทรีย์ เป็นข้าวกล้องหอมมะลิ 100% โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
 - ข้าวไรซ์เบอร์รี่ อินทรีย์ เป็นข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ 100% โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
 - น้ำมันรำข้าวนูตราอริสเต็ม ผลิตภัณฑ์จากข้าวและจมูกข้าวอินทรีย์สดใหม่ นำมาบิบน้ำมันโดยวิธีบีเย็นทันทีหลังจากการสีข้าว ภายใน 24 ชั่วโมง ใช้เครื่องบีบน้ำมันโดยตรง ทำให้ได้น้ำมันทบริสุทธิ์ มีกลิ่นหอม สด เก็บได้นาน ไร้กลิ่นหืนและคงคุณค่าสารอาหารไว้ได้อย่างครบถ้วน จึงมั่นใจได้ว่าไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรภายในประเทศและสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์ระดับนานาชาติ (IFOAM)

- น้ำมันรำข้าวบริสุทธิ์ ผลิตจากรำข้าวและจมูกข้าวข้าวหอมมะลิใหม่ สด สกัดแบบบีบเย็น ได้คุณภาพของน้ำมันรำข้าวที่ดีที่สุด โรงงานบีบน้ำมัน ที่สะอาดได้มาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์พลอยได้

ปลายข้าว รำข้าวขัด และข้าว Reject เป็นเมล็ดข้าวหักที่เกิดจากกระบวนการปรับปรุงคุณภาพข้าว เพื่อนำไปผสมให้ได้คุณภาพข้าวเกรดรองตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ปลายข้าวที่เป็นประเภทปลายเล็ก จะขายให้กับผู้ผลิตอาหารสัตว์ เพื่อนำไปทำอาหารสัตว์

ผลิตภัณฑ์หลัก - ธุรกิจร้านอาหารและศูนย์อาหาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อยดำเนินธุรกิจร้านอาหารเครือข่าย ดังต่อไปนี้

ชื่อทางการค้า	ประเภทธุรกิจ	จำนวนสาขา
MBK Food Island	ศูนย์อาหารแบบสตรีท ฟู้ด (Street Food)	1
The Fifth Food Avenue	ศูนย์อาหารนานาชาติ	1
Hina Japanese Restaurant	อาหารญี่ปุ่น ซูชิ ซาชิมิ และอาหารซุค	1
FuYuu Udon and Tempura	อุด้ง เทมปุระ และอาหารซุค	1
Suki Number One	สุกี้ก๊สไต้เต้เจ็ดต้นตำรับ	4
MBK Food Service	ดำเนินธุรกิจครัวกลางสนับสนุนสาขาของร้านอาหารเครือข่าย	1

บริษัทย่อยของ PRG

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

RR เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2540 โดยได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อรับโอนกิจการคัดคุณภาพข้าวสารจาก PRG เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายข้าวสารบรรจุ

องขนาด 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม เพื่อตลาดภายในประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมานูญครอง”

RR ได้ขอเลิกการส่งเสริมการลงทุน โดยได้รับการอนุมัติเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 และได้ให้โรงงานผลิตข้าวถุงอื่นเข้าเป็นระยะเวลา 1 ปี แต่ปัจจุบัน RR เป็นผู้ผลิตหลักในการปรับปรุงคุณภาพข้าวหอมมะลิ ในการดำเนินการคัดและปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร เพื่อบรรจุถุงให้กับ PRG และบุคคลภายนอกทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ RR ยังได้ดำเนินธุรกิจด้านซื้อขายข้าวสารให้แก่ PRG และบุคคลทั่วไปอีกด้วย

RR ดำเนินธุรกิจผลิตข้าวเพื่อสุขภาพ คือ ข้าวกล้องงอกหอมมะลิเสริมสุขภาพนุทราคาบาไรซ์ (Nutra GABA Rice) นอกจากนี้ยังมีการผลิตข้าวเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวลีลี เป็นต้น

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 ได้มีการพัฒนาทางด้านธุรกิจบรรจุภัณฑ์ โดยมีการลงทุนซื้อเครื่องพิมพ์กราฟิกรุ่น 8 สี เครื่องทำซอง และเครื่องกรอและตัด เพื่อรองรับการผลิตตามความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ในตลาดที่ลูกค้าต้องการ

SMP ได้เลิกการดำเนินกิจการผลิตและจำหน่ายถุงพลาสติก และเปลี่ยนมาดำเนินการให้เช่าอาคารโรงงาน และเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบข้าวสารให้แก่บริษัทในเครือ ตั้งแต่ปี 2559

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

MBK-FE ดำเนินกิจการด้านศูนย์อาหารนานาชาติ ตั้งอยู่บนชั้น 5 ของศูนย์การค้า MBK Center ภายใต้คอนเซ็ปต์ New Definition of International Food Hall ศูนย์อาหารนานาชาติ รูปแบบใหม่ที่คุ้นเคยได้ มีร้านค้ากว่า 20 ร้าน พร้อมที่นั่งรับประทานอาหารกว่า 350 ที่นั่ง

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

MBK-FI ดำเนินกิจการด้านศูนย์อาหาร โดยได้รับสิทธิการเช่าพื้นที่ระยะยาวที่ชั้น 6 ณ ศูนย์การค้า MBK Center จาก MBK โดยมีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารจำนวนกว่า 1,000 ที่ บนแนวคิดของศูนย์อาหารแบบสตรีท ฟู๊ด (Street Food) ที่มีความหลากหลาย สด สะอาด ราคาคุ้มค่า โดยร้านค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นร้านค้าชื่อดัง ที่ได้รับการยอมรับจากนักชิมหรือร้านที่กำลังได้รับความนิยมมากกว่า 50 ร้าน ประกอบด้วย ร้านค้าแบบ Dine-in และ Take away เพื่อตอบสนองลูกค้าทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสรรหาเมนูจานเด็ดจากร้านชั้นนำทั่วไทยที่รวมอยู่ที่ ศูนย์อาหาร Food Island ในราคาที่เข้าถึงได้

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

MBK-RG ดำเนินกิจการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารประเภทสุกี้ยากี้ แต่จิวตันตำรับ และเครื่องดืม โดยได้นำแบรนด์ สุกี้ยากี้ นัมเบอร์วัน กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง ซึ่งเป็นแบรนด์ที่จดจำของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน บวกกับรสชาติสุกี้ยากี้ดั้งเดิมที่อร่อย เป็นที่ประทับใจทันทีที่ผู้บริโภคได้รับประทาน

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

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

เนื่องจาก สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และสถานะการแข่งขันในธุรกิจอาหารส่งผลให้บริษัทร่วมทุน 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

ปี 2560 MBK-FS ได้เริ่มจำหน่ายข้าว และสินค้าอื่นๆ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำมันพืช ซอสปรุงรส น้ำกระเทียมไทย ฯลฯ ให้กับกลุ่มลูกค้า HORECA โดยประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าโรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม ทาง MBK-FS มุ่งหวังว่า จะเป็นผู้จัดการบริการอาหารต่างๆ (Food Service)

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

ตั้งแต่ 1 มกราคม 2559 จนถึง 30 ตุลาคม 2559 INF ดำเนินธุรกิจผลิตข้าวเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันได้ผลิตข้าวกล้องงอกหอมมะลิเสริมสุขภาพนูตรากาบาไรซ์ (Nutra GABA Rice) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันรำข้าว และจมูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ชนิดบรรจุแคปซูล ภายใต้อาณาเขตการค้า “มานูญครอง พลัส” และน้ำมันรำข้าวหอมมะลิธรรมชาติที่ไม่ใช่อินทรีย์ ภายใต้อาณาเขตการค้า “อินโนฟู้ด” นอกจากนี้ยังมีการผลิตข้าวเพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวสีส้ม เป็นต้น INF ยังได้ดำเนินธุรกิจด้านซื้อขายข้าวสารให้แก่กลุ่มบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และบุคคลทั่วไปอีกด้วย

ตั้งแต่ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 INF ได้เปลี่ยนมาดำเนินการร้านอาหารญี่ปุ่นใน 2 แบรนด์ คือ Hina Japanese Restaurant ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นประเภท ซูชิ ซาชิมิ อาหารชุด และเครื่องดืมในรูปแบบภัตตาคารแบบบริการเต็มรูปแบบ ในสไตล์โอซาก้า (Osaka) และ Fuyuu Udon and Tempura

ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นประเภทอุด้ง เทมปุระ อาหารชุดและเครื่องดื่ม โดยให้บริการอุด้งเส้นสด ที่ผลิตใหม่วันต่อวันพร้อมน้ำซุปร้อนดื่มจากรับ จากโอซาก้า (Osaka)

ปัจจุบันร้าน Hina Japanese Restaurant ได้เปิดจำหน่ายที่ชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center ส่วนร้าน FuYuu Japanese Restaurant ได้เปิดจำหน่ายที่ชั้น 5 ศูนย์อาหารนานาชาติ เดอะ ฟิฟ ฟู้ด อเวนิว (THE FIFTH Food Avenue) ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า MBK Center

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจอาหาร

1.1 การจัดจำหน่ายภายในประเทศ: PRG ได้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมาบุญครอง” และ “ข้าวมาบุญครอง พลัส” ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประมาณร้อยละ 70 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นอีกร้อยละ 30 เป็นการจำหน่ายในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ

PRG ได้แบ่งช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารเป็น 3 ประเภท คือ

- ร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม PRG มียอดจำหน่ายประมาณร้อยละ 31 ของยอดจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงเป็นร้านค้าที่มีความสัมพันธ์ทางด้านการค้ากับ PRG เป็นเวลายาวนาน ในปี 2560 นี้ PRG ได้ขยายพื้นที่สู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการกระจายตัวในแถบภาคเหนือให้เพิ่มมากขึ้น และมุ่งเน้นกลุ่มร้านค้าในแถบภูมิภาคที่เป็นกลุ่มร้านค้าส่ง-ปลีกที่มีรูปแบบเป็นกึ่ง Local Supermarket เพื่อเป็นการกระจายข้าวของ PRG ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่

- เครือข่ายค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต และสหกรณ์ PRG มียอดจำหน่าย ประมาณร้อยละ 29 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด พฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงนิยมใช้บริการในเครือข่ายร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ และซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและมีสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน PRG มีการวางจำหน่ายสินค้าเข้าสู่ทุกห้างค้าปลีก สหกรณ์ ร้านสะดวกซื้อในทุกพื้นที่แม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อในสถานบริการจำหน่ายน้ำมัน พร้อมทั้งมีแผนขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของห้างค้าปลีกทั่วประเทศ นอกจากนี้ ทาง PRG ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น จัดจำหน่ายผ่าน Lazada เป็นต้น

- การขายตรง PRG มียอดจำหน่ายร้อยละ 6 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด โดยจำหน่ายสำหรับร้านอาหารเครือข่าย โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา เป็นต้น โดยในปี 2561 บริษัทมีแผนมุ่งเน้นการขยายตัวเข้าสู่สถาบันการศึกษา และกลุ่มร้านอาหารที่เป็น Chain Stores ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาด

1.2 การส่งออก ในปีที่ผ่านมาทาง PRG ยังคงได้เข้าร่วมกับทางสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย ดำเนินการส่งออกสินค้าประเภทข้าวขาวตามโควตาที่ทางรัฐบาลได้รับและจัดสรรให้ทางสมาคมผู้ส่งออกฯ ในส่วนของข้าวหอมมะลินั้น ยังคงส่งออกให้แก่ลูกค้ารายหลัก และเพิ่มรายลูกค้าให้มากขึ้น โดยในปี 2560 มียอดการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสารที่ประมาณร้อยละ 34 ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารทั้งหมดของบริษัท

2 สภาพทางการตลาดของธุรกิจอาหาร

ตั้งแต่ต้นปี 2560 เป็นต้นมา ข้าวไทยมีศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้นจากสถานการณ์ราคาข้าวในประเทศที่เป็นไปตามกลไกตลาดและปริมาณของอุปทาน ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ในปี 2560 ประเทศไทยกลับมาเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศอินเดีย แต่อย่างไรก็ตามจากเศรษฐกิจของโลกที่ชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของตลาดโลกลดลงในส่วนของตลาดยุโรปและอเมริกา แต่กำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้นในตลาดทางภาคพื้นเอเชีย ซึ่งถือเป็นโอกาสของข้าวไทยที่มีชื่อเสียงอยู่ในตลาดเหล่านี้ นอกจากนี้ กระแสข้าวสารในเรื่องของปริมาณผลผลิตที่ล้นตลาด ราคาวัตถุดิบที่ตกต่ำของไทย ส่งผลกระทบกับปริมาณการซื้อขายข้าวสารในแต่ละช่วงเวลา ผู้ซื้อบางรายชะลอการสั่งซื้อเพื่อรอดูสถานการณ์ ทำให้อุปสงค์ในตลาดไม่ต่อเนื่อง จากเหตุการณ์เหล่านี้รวมถึงสถานการณ์การเมืองในแต่ละประเทศที่จะส่งผลกระทบต่อระยะยาวในเรื่องนโยบายการค้า ดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นทางด้านราคาเป็นหลัก เพื่อส่งเสริมยอดขายของแต่ละผู้ประกอบการ

ในส่วนของตลาดภายในประเทศนั้น สืบเนื่องจากราคาวัตถุดิบที่ตกต่ำลง ทำให้มีการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรงมาก ในปีที่ผ่านมาถึงแม้ว่าภาพรวมของตลาดจะไม่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นจากอัตราการบริโภคข้าวต่อคนที่ลดน้อยลงในแต่ละปี ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงได้พยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างเต็มที่โดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายมาเป็นปัจจัยหลัก

อย่างไรก็ตาม ในปี 2561 ยังคงต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตลาดการค้าข้าว

3 ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหาร

จากการประกาศกลยุทธ์ของทางภาครัฐที่ต้องการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งถือว่าเป็นยุคของการใช้ข้อมูลต่างๆ มาเพื่อสร้างความเชื่อถือและสร้างความต้องการให้แก่ตลาด เน้นการสร้างนวัตกรรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของโลก นโยบายของ PRG จึงจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้น การใช้ข้อมูล วิธีการนำเสนอข้อมูล ช่องทางในการนำเสนอ ความสม่ำเสมอของการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์ตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความแตกต่าง และตอบย้ำให้ผู้บริโภคทราบถึงศักยภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่บริษัทฯ ต้องการส่งต่อสิ่งดีๆ สู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพความปลอดภัยตั้งแต่ต้นกระบวนการจนถึงสิ้นสุดการบริโภค ความหลากหลาย ความสะอาด ความโปร่งใสในการดำเนินงาน และ การแบ่งปัน เพื่อเป็นการส่งต่อความสุขให้แก่ผู้อื่น

PRG ยังดำเนินโครงการอีกหลากหลายโครงการ เพื่อเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการอาหารรายย่อย ทั้งในเรื่องของการให้คำปรึกษา การเพิ่มช่องทางการขาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และบริษัท ในส่วนของการ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้เป็น Food Solution อย่างเต็มรูปแบบ

ในปัจจุบันยังคงกล่าวได้ว่า ข้าวมาบุญครองยังคงครองใจผู้บริโภคและมีอัตราการเติบโตที่ดีตลอดผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือ เชื่อมั่นในตราสินค้าของ PRG ที่เป็นผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงรายแรกที่บุกเบิกตลาดมาตั้งแต่ปี 2527 จนมีชื่อเสียงถึงทุกวันนี้ อีกทั้ง ยังเป็นเพียงบริษัทแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดีพิเศษ (รูปพนมมือ ดิดดาว) ของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้ PRG มีศักยภาพในการเป็นผู้จำหน่ายในระดับผู้นำสำหรับส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศตลอดมา

นโยบายที่มุ่งเน้นสร้างระบบ ระเบียบในการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน โปร่งใส ตรวจสอบได้นั้น เป็นปัจจัยหลักในการก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ กลยุทธ์ในทุกๆ ด้านถูกนำมาปรับเปลี่ยนใช้เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กร

4 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก

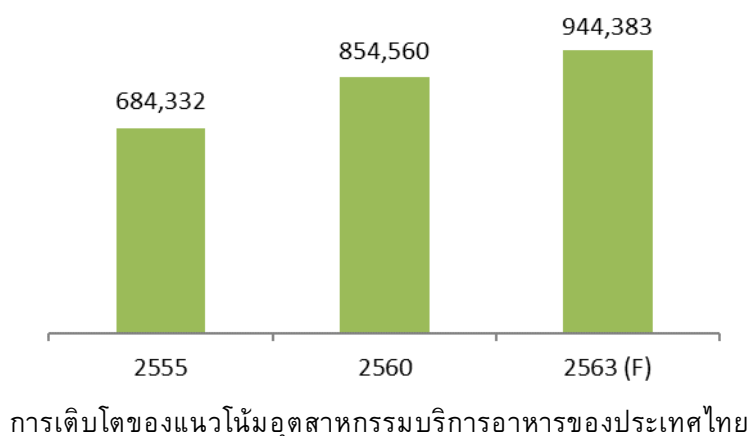
จากสถานการณ์ของเศรษฐกิจที่ชะลอตัว รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ได้ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ และอุปทาน ในตลาด ในช่วงปลายปี 2560 ได้คาดการณ์ไว้ว่า ราคาวัตถุดิบจะยังคงต่ำเช่นเดียวกับต้นปี 2560 แต่ปรากฏว่าราคาวัตถุดิบในช่วงปลายปี 2560 มีราคาที่สูงขึ้นมาก มีผลให้ผู้ซื้อในต่างประเทศชะลอตัว เนื่องจากความผันผวนของราคาตลาด อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของราคาข้าว โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดในปี 2561 นั้นจะมีราคาที่สูงกว่าปี 2560 ดังนั้น คาดการณ์ว่า การแข่งขันของตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นไป ผู้ประกอบการหลายรายยังคงจะไม่มุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคามากเท่ากับปี 2560 แต่คาดว่าจะมีแนวโน้มมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดซื้ออย่างต่อเนื่อง

ความหลากหลายของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกระแสการรักษาสุขภาพที่เพิ่มขึ้นจากความกลัวในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มองหาสิ่งใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์เดิมๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ กิจกรรมการตลาดการขายที่ต้องปรับเปลี่ยนและเพิ่มความหลากหลายให้เข้ากับกระแสไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภค กลวิธีในการเข้าถึงผู้บริโภคในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างทางเลือกและเข้าถึงให้ได้มากที่สุด ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ยังคงเป็นโอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างในชนิดสินค้า เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และการก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำ

1. แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์อาหารและร้านอาหาร

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

หน่วย: ล้านบาท

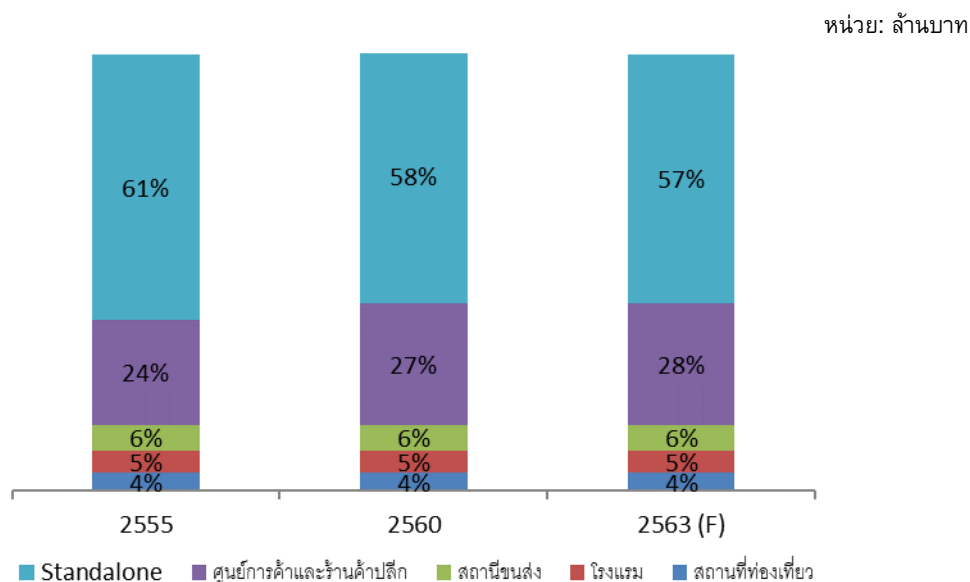


ที่มา: Euromonitor

ในปี 2560 มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจอาหารมากขึ้นประกอบกับมีกลุ่มทุนรายใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารและธุรกิจอื่นๆ เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดส่งผลให้ประเภทอาหาร และร้านอาหารมีความหลากหลาย ในขณะเดียวกันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดในธุรกิจอาหารก็ทวีปอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงปรับกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำเข้าแบรนด์ร้านอาหารใหม่ๆ การปรับภาพลักษณ์แบรนด์ร้านอาหาร การจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการใช้บริการ โดยมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จและเลิกไป อย่างไรก็ตามสถานการณ์ตลาดในระยะต่อไปก็คาดว่า จะยังคงเติบโต โดยเฉพาะธุรกิจที่มีแนวคิดในการตอบสนองวิถีคนเมืองที่นิยมความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีเวลาจำกัด แต่ยังคงต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพสำหรับการบริโภค รวมถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เวลากับสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยต้องจับตลาดบริการจัดส่งอาหาร (delivery) ที่เป็นตัวกลางให้บริการสั่งออนไลน์ และจัดส่งอาหาร ได้เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันกับเซ่นร้านอาหารได้มากขึ้น

เมื่อพิจารณาการขยายตัวของธุรกิจบริการอาหารโดยแบ่งออกตามช่องทางการขาย พบว่า แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เติบโตตามการขยายตัวของศูนย์การค้าและร้านค้าปลีก กล่าวคือ ศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมีคอมเพล็กซ์ในการจัดสรรพื้นที่ร้านค้าปลีกให้เป็นที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการต่างๆ โดยศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมีคอมเพล็กซ์ได้ตามส่วนแบ่ง

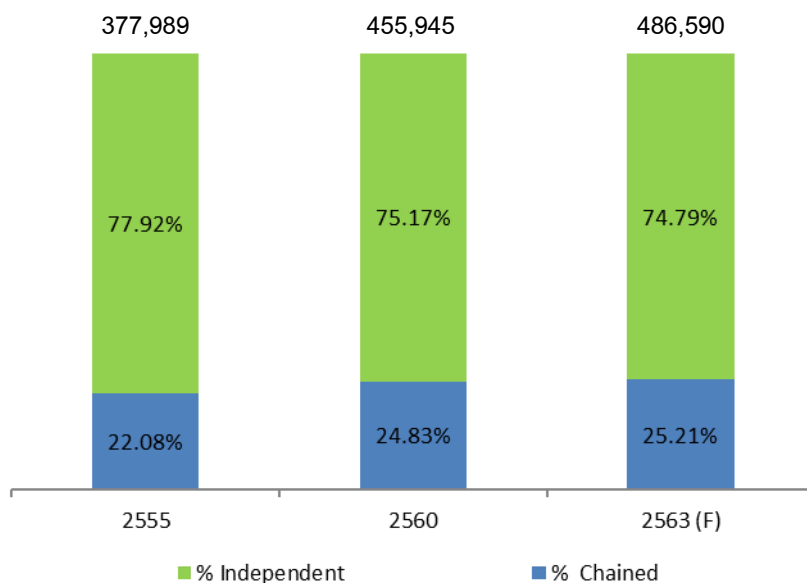
ยอดขายจากธุรกิจบริการอาหารที่เพิ่มขึ้น ส่วนรายได้จากช่องทางการขายแบบสาขาเดี่ยว (Standalone) ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ช้าลง โดยสัดส่วนยอดขายรวมของช่องทางการขายผ่านศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกมีส่วนแบ่งยอดขายในธุรกิจบริการอาหารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24 เป็นร้อยละ 28 ในปี 2555 และปี 2560 ตามลำดับ และคาดว่าจะคงสัดส่วนดังกล่าวต่อไปในปี 2563



ยอดขายรวมบริการอาหารแบ่งตามพื้นที่ค้าปลีก

ที่มา: Euromonitor

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาถึงส่วนแบ่งยอดขายธุรกิจบริการอาหารในประเทศไทยตามประเภทของร้านอาหาร (ประเภทที่มีสาขา และไม่มีสาขา) พบว่า ร้านอาหารประเภทไม่มีสาขา (Non-chain) ยังคงมีสัดส่วนมูลค่าทางธุรกิจที่มากกว่าร้านอาหารประเภทมีสาขา (Chain) อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวลดลงจากร้อยละ 78 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 75 ในปี 2560 และคาดว่าจะลดลงไปเท่ากับร้อยละ 74 ในปี 2562 โดยมีสาเหตุหลักมาจากความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพในการขยายสาขา ตลอดจนระบบการบริหารจัดการและเงินทุนที่เป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้น สัดส่วนมูลค่าทางธุรกิจของร้านอาหารประเภทมีสาขา (Chain) คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22 ในปี 2552 เป็นร้อยละ 26 ในปี 2563

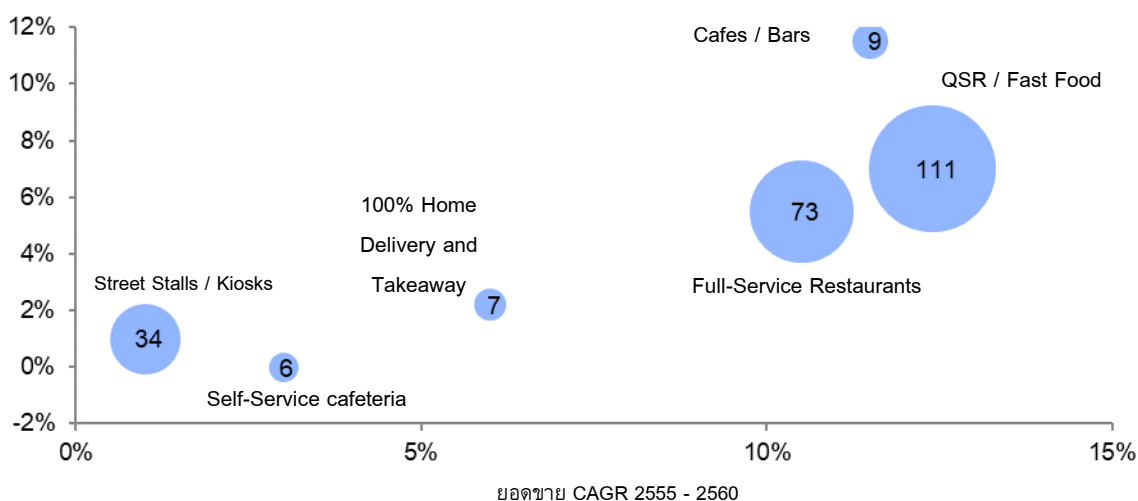


ยอดขายธุรกิจอาหารแบ่งตามประเภทของร้านอาหาร (ประเภทที่มีสาขาและไม่มีสาขา)

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

อัตราการเติบโตของยอดขายและจำนวนธุรกิจบริการอาหารประเภท Chained

จำนวนร้านค้า CAGR 2555 - 2560



ปัจจัยสนับสนุนหลักที่ส่งผลต่อการขยายตัวและการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการอาหารของประเทศไทย ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของเมืองและที่อยู่อาศัย (Urbanization) และการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

บริษัท ฟีอาร์จี พีชผล 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 ซึ่งปลูกนอกฤดูกาลทำนาปกติ สามารถปลูกได้ตลอดปี คือปีละ 2-3 ครั้ง เนื่องจากสามารถปลูกได้ในที่ลุ่มและพื้นที่ที่มีการชลประทานทั่วถึง ข้าวเปลือกนาปรังเป็นข้าวที่มีความชื้นสูง ต้องนำเข้าอบให้แห้ง มีลักษณะเป็นข้าวเบา (ข้าวที่มีอายุเก็บเกี่ยวตั้งแต่ 90-120 วันนับตั้งแต่เพาะกล้า) เมื่อสีเป็นข้าวสาร รสชาติไม่อร่อย

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

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 สำหรับข้าวหอมมะลิจะส่งตรวจวิเคราะห์เพื่อหาการปนปลอมของข้าวชนิดอื่น

ในการรับซื้อข้าวสาร ส่วนใหญ่ทางบริษัทจะรับซื้อตรงจากโรงสีข้าว และซื้อผ่านนายหน้าเพียง 2 – 3 ราย โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ข้าวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดความเสี่ยงในด้านราคาซื้อและป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอาหาร

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา บริษัทยังคงมุ่งมั่นต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยยึดมั่นตามนโยบายสิ่งแวดล้อมที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งทุกขั้นตอนของกิจกรรมการดำเนินงานจะต้องตระหนักและมุ่งมั่นในการปรับปรุงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและการป้องกันปัญหามลพิษ ตามหลักธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม ที่มุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลการจัดการสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การรับวัตถุดิบจนถึงการขนส่งสินค้าปลายทาง อันได้แก่ การจัดการฝุ่นในกระบวนการผลิตก่อนปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อม, การตรวจวัดระดับเสียงรบกวนรอบพื้นที่โรงงาน, การจัดการสารเคมี, การจัดการขยะให้ชุมชนรับทราบ และเปิดช่องทางการติดต่อสำหรับการร้องเรียนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเปิดโรงงานให้ชุมชนรอบข้างได้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตและการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการจัดการ

สิ่งแวดล้อมของโรงงานและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ตามหลักความโปร่งใส และถูกต้องตามหลักนิติธรรม ซึ่ง 20 ปีที่ผ่านมา ทาง PRG ไม่เคยได้รับข้อร้องเรียนด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ PRG ยังดำเนินโครงการลดการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่องด้วยการปรับปรุงการวางแผนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทำให้สามารถลดค่าไฟฟ้าได้เฉลี่ย 118,800 บาทต่อเดือน ซึ่งได้ผลดีกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในกระบวนการผลิตได้ประมาณร้อยละ 20 ส่งผลให้บริษัทได้รับการรับรองจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมทั้งในด้านอุตสาหกรรมสีเขียว (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 เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (“MBK-LIFE”) และ บริษัท ที เอ็ม โบรกเกอร์ 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) และสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์ (Asset Finance) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพในการพัฒนาต่อในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับธุรกิจที่ทาง MBK GROUP ดำเนินการอยู่หรือมีสภาพคล่องในการซื้อขาย เป็นที่ต้องการของตลาด รวมถึงสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์ เช่น หลักทรัพย์ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีสภาพคล่อง และเป็นหลักทรัพย์ที่มีพื้นฐานที่ดี

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 ลูกจ้างสถาบัน และองค์กรทั่วไป โดยผ่านช่องทางการขายตรงของบริษัท ประกอบด้วย และช่องทางการขายผ่านนายหน้าตัวแทนบุคคล (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 รวมรับเงินคืนตลอดสัญญา ร้อยละ 207 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 รวมรับเงินคืนตลอดสัญญา ร้อยละ 570 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- MBK Smart Sure 10/7 ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 7 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 5 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 155 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญา ร้อยละ 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 รวมรับเงินคืนตลอดสัญญา ร้อยละ 230 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- MBK Happy Pension 85/1 (บำนาญแบบลดหย่อนได้) ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 1 ปี ได้รับเงินคืนบำนาญในปีที่ผู้เอาประกันภัยครบอายุ 60 – 85 ปี รวมรับเงินบำนาญทั้งหมด 26 งวด รวมร้อยละ 520 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น

- Healthy Max ระยะเวลาเอาประกัน 5 ปี ชำระเบี้ยประกัน 5 ปี ให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตทุกกรณี ทั้งกรณีเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ โดยให้ความคุ้มครองชีวิตสูงถึง 100,000 บาท พร้อมความคุ้มครองด้านค่ารักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน ทั้งกรณีเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ ด้วยวงเงินค่ารักษาพยาบาลสูงถึง 200,000 บาทต่อครั้ง
- ผลิตภัณฑ์ MBK Easy Protection Life 15/10 ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 10 ปี โดยให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 300 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 1 - 3 และให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 500 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 4 - 6 และให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 700 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 7 - 9 และให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 800 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 10 - 15 ด้านเงินคืน สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 15 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 730 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 730 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น

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

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท มีผลิตภัณฑ์ทั้งแบบที่ให้ความคุ้มครองชีวิตและความคุ้มครองด้านสุขภาพ โดยให้ความคุ้มครองทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน และรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ด้วยเบี้ยประกันอัตราเดียวทุกเพศ ทุกอายุ

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

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

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 สภาพการตลาดของธุรกิจการเงิน

ภาวะการแข่งขันในระบบการเงิน สำหรับ MBK-G นอกจากการแข่งขันของกลุ่มธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังมีการแข่งขันของสถาบันการเงินที่มีธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางการเงินของลูกค้า ในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ธนาคารพาณิชย์มีข้อจำกัดในการให้บริการ เช่น กลุ่มชาวต่างชาติที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง ซึ่งมีความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ ทั้งเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุน รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการวงเงินระยะสั้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจหรือดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดราคาที่ทำให้ผลตอบแทนในระดับที่ดี และสามารถแข่งขันได้ในตลาด

สำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่ง TLS ยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง และขยายสาขาและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจการเงิน

แนวโน้มของอุตสาหกรรมเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ คาดว่าจะฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ทั้งเม็ดเงินลงทุนโครงการขนาดใหญ่จากภาครัฐที่เห็นผลชัดเจนขึ้น ความเชื่อมั่นของนักลงทุนดีขึ้น การลงทุนและการจ้างงานตามมา รวมทั้งโอกาสในการเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ทั้งนี้ จากสถิติของกรมการขนส่งทางบก จะเห็นได้ว่ายอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศในปี 2560 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับปี 2559 โดยกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูง ได้แก่ รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ซึ่งเติบโตประมาณร้อยละ 20 เนื่องจากการลดภาษีนำเข้า และหลายยี่ห้อขยายโรงงานประกอบเข้ามาในประเทศไทย

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

TLS มีจุดแข็งในด้านการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว และ TLS มีเป้าหมายที่จะพัฒนาระบบการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ให้มีความสะดวกและประสิทธิภาพสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังมีโครงการการให้สินเชื่อในผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในอนาคต

สำหรับธุรกิจการให้สินเชื่อที่มีสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกัน บริษัท เอ็ม บี เค การันตี จำกัด ได้พัฒนากระบวนการและขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดรูปแบบวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อให้เหมาะสม ตรงต่อความต้องการ

ของลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจและเป็นการรักษฐานลูกค้าของ MBK-G ไว้ ด้วยการให้บริการที่เข้าใจและเอาใจใส่

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

สำหรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของ MBK LIFE มุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับลูกค้ารายบุคคล สำหรับกลุ่มลูกค้าหลักเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป (Middle-Upper Income) โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ สร้างความสัมพันธ์และมอบการบริการให้กับลูกค้า โดยมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินและความคุ้มครองได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางการขายหลักประกอบด้วย ช่องทางการขายผ่านบริษัทนายหน้านิติบุคคล 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 แอปเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ MBK โดยดำเนินธุรกิจประมูลและบริการรับฝาก ขนย้ายยานพาหนะ ที่นำมามาตรฐานการประเมินและตรวจสอบสภาพยานพาหนะจากประเทศญี่ปุ่นมาใช้

ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

ธุรกิจประมูลรถยนต์มือสองดำเนินธุรกิจโดยบริษัท แอปเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) เป็นธุรกิจที่ให้บริการดำเนินการประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสองจากผู้ขายกลุ่มต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน บริษัทเช่ารถยนต์ บริษัทประกันภัย เต็นท์รถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป เป็นต้น โดย AAA จะมีรายได้ซึ่งมาจากค่าธรรมเนียมการขายจากผู้นำรถยนต์เข้าประมูล และค่าดำเนินการประมูลจากผู้ซื้อในอัตราที่ตกลงในสัญญา ในปี 2560 มีรถยนต์เข้าประมูลมากกว่า 60,000 คัน และได้มีการเปิดการประมูลรถจักรยานยนต์เพิ่มเติมจากเดิมที่มีเฉพาะการประมูลรถยนต์ โดยเริ่มการประมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2553 เป็นต้นมา ซึ่งได้มีการจัดประมูลทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และในขณะนี้ AAA ได้เริ่มใช้งานระบบการประมูลออนไลน์ที่มีความทันสมัยเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยสามารถทำการประมูลได้ทั้งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) โดยจะรับชมได้ทั้งภาพ และเสียงเสมือนได้อยู่ที่ลานประมูล รวมทั้งการพัฒนาระบบบริหาร สต็อกสินค้าของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสามารถบริหารข้อมูลสินค้าผ่านระบบของ AAA ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานดังกล่าว

ทั้งนี้ AAA ได้ตั้งเป้าหมายที่เป็นบริษัทประมูลที่สามารถบริการซื้อขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ได้อย่างครบวงจรเป็นรายแรกของประเทศไทยภายในปี 2561 ซึ่งเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางเอาไว้ โดยจะมีการพัฒนาองค์กรในหลายๆ ด้าน เพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

AAA เป็นตัวแทนประมูลขายทอดตลาดยานพาหนะ ซึ่งได้รับรถยนต์และรถจักรยานยนต์จากผู้ขายมาเพื่อตรวจสอบสภาพ จัดทำประวัติและเก็บรักษาไว้ในลานเก็บ เมื่อได้รับคำสั่งจากผู้ขายก็จะนำเข้าประมูลโดยตั้งราคาเริ่มต้นเพื่อเปิดประมูล เมื่อลูกค้าประมูลได้ก็จะทำหน้าที่รับชำระเงินและนำส่งให้แก่ผู้ขายตามกำหนดเวลาพร้อมทั้งช่วยประสานในการส่งมอบยานพาหนะที่ประมูลออก รวมถึงการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ประมูลได้ โดย AAA จะได้ค่าบริการดำเนินการจากผู้ซื้อและผู้ขายตามที่ตกลงในสัญญา

(2) การตลาดและการแข่งขัน

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจประมูลรถยนต์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากผู้ขายรายใหญ่ซึ่งเป็นบริษัทปล่อยสินเชื่อประเภทเช่าซื้อ และส่งรถยนต์เข้าประมูลจำนวนมากมีเพียง 2 - 3 ราย ในขณะที่บริษัทประมูลในประเทศมีจำนวนหลายรายและมีเพียง 2 - 3 รายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับ

ความเชื่อจากผู้ขาย 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 เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ จำกัด (“MBK-TC”)

ให้บริการด้าน ปรึกษาการวางแผนพัฒนาบุคลากร, บริการจัดอบรม สัมมนา และการศึกษา ดูงาน เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร รองรับการขายตัวของธุรกิจภายในกลุ่ม บริษัท MBK

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการด้านการบริหารสิทธิประโยชน์ต่างๆให้แก่ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทต่างๆของ บริษัทภายในกลุ่ม เอ็ม บี เค

○ บริษัท เอ็ม บี เค เทรดิง จำกัด (“MBK-TD”)

เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2560 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อประกอบกิจการนำเข้า, ซื้อมาขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

(2) ลักษณะการบริการภาวะการตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสนับสนุน

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจเน้นการให้บริการด้านงานบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อจุดประสงค์ในด้านการถ่ายโอนและสะท้อนต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่แท้จริง 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 2560 บริษัทย่อยมีภาระผูกพันที่จะต้องส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อบ้านและคอนโดมิเนียม ตามที่ระบุในสัญญาซื้อขาย โดยแบ่งเป็นภาระผูกพันในแต่ละโครงการ ดังนี้

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	บ้านรอส่งมอบ	
			จำนวนหน่วย (ยูนิต)	มูลค่าขาย (ล้านบาท)
1	โครงการควินน์ คอนโด*	ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ	2	14.00
2	โครงการพาร์ค รีเวอร์เดล**	อำเภอบางกะดี จังหวัดปทุมธานี	2	19.10
	รวม		4	33.10

* โครงการบริษัทย่อย (บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด)

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

3. ปัจจัยความเสี่ยง

1) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า MBK Center

➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

ปี 2560 ภาพรวมภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยหลักมาจากแรงหนุนของภาคการส่งออก การปรับตัวของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกของประชาชนเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติหลังผ่านช่วงพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ส่งผลให้การใช้จ่ายและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคค่อยๆ ขยับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่า เศรษฐกิจไทยในอนาคตจะค่อยๆ ฟื้นตัวขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองที่มีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น รวมถึงแรงหนุนจากมาตรการภาครัฐ ทั้งการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย และ การอัดฉีดงบประมาณพิเศษ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตาม รายได้ภาคการเกษตรกลับมีแนวโน้มที่ถดถอย ซึ่งเป็นผลมาจากราคาพืชผลทางการเกษตรที่ยังตกต่ำ รวมถึงผลผลิตที่มีปริมาณลดลง โดยบางพื้นที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ทำให้การฟื้นตัวจำกัดอยู่แค่เพียงบางกลุ่ม

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 ซึ่งจากเดิมคาดว่าจะมีขึ้นในช่วงปลายปี 2560 แต่ล่าสุดได้มีการกำหนดชัดเจนแล้วว่า จะมีการประกาศวันเลือกตั้งในเดือนมิถุนายน 2561 และจะจัดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปในเดือนพฤศจิกายน 2561 แม้ว่าประชาชน และนักลงทุนจะรับรู้ถึงการเลื่อนการเลือกตั้ง แต่ระหว่างทางที่จะก้าวไปสู่การเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ก็อาจมีอุปสรรคที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น อาทิ ประเด็นกฎหมายลูกประกอบรัฐธรรมนูญ ประเด็นการสร้างความปลอดภัย ประเด็นการปลดล็อกการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของ

พรรคการเมืองต่างๆ รวมถึงการดำเนินคดีกับอดีตนักการเมือง เพื่อนำไปสู่การเลือกตั้ง สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ยังมีความเห็นที่ยังขัดแย้งกันอยู่

ศูนย์การค้า MBK Center มีนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด และรัดกุม มีการอบรมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเรื่องการปฏิบัติงาน ในกรณีที่มีเหตุการณ์ก่อการร้ายหรือการชุมนุมทางการเมือง นอกจากการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยแล้ว บริษัทฯ ยังมียุทธศาสตร์ในการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐ ศูนย์การค้าต่างๆ ในย่านสยามสแควร์ บริษัทฯ ยังมียุทธศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของประเทศ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นจนตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

➤ ความเสี่ยงด้านการก่อการร้าย

แม้ว่าในช่วงปี 2560 ที่ผ่านมา จะไม่มีเหตุการณ์ก่อการร้ายใดๆ ในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ภาครัฐบาลยังคงต้องมีการดูแลให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพของกล้องวงจรปิด และเพิ่มการดูแลความปลอดภัยของประชาชนไทยและนักท่องเที่ยวจากต่างชาติในทุกชุมชน ทุกแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว และร่วมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาวิธีการรับการรักษาความปลอดภัยในระยะยาว

ศูนย์การค้า MBK Center ซึ่งมีนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีการเพิ่มอัตราเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และเพิ่มความรู้ในการเข้าตรวจสอบพื้นที่ต่างๆ ภายในศูนย์การค้า มีการอบรมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในเรื่องการปฏิบัติงาน ในกรณีที่มีเหตุการณ์ก่อการร้ายหรือการชุมนุมทางการเมือง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมียุทธศาสตร์ด้านการรักษาความปลอดภัยโดยการร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดเหตุการณ์ภาวะฉุกเฉิน

➤ ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น มีการเปิดตัวโครงการใหม่ทั้งโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตี้มอลล์ และตลาดการค้ารูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในหลายพื้นที่ศักยภาพของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองไลฟ์สไตล์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการหลายรายมีการปรับตัวโดยเน้นการให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของโครงการที่จะเกิดใหม่มากขึ้น และในหลายโครงการที่เปิดดำเนินการมานาน ได้มีการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ใหม่ (Renovate) เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

ศูนย์การค้า MBK Center ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาโครงการ การคัดเลือกร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการวางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน เน้นการหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และรักษาลูกค้าเดิม ภายใต้หลักการดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง มีการกำหนดนโยบายการลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง มั่นคง และยั่งยืน ซึ่งทั้งหมดจะช่วยเพิ่มศักยภาพของบริษัทฯ ในด้านการแข่งขันตลาด

➤ ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

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

ศูนย์การค้า MBK Center เน้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing) เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อทางสังคมออนไลน์ ร่วมกับการตลาดที่รวมผสานทุกช่องทางที่หลากหลายทั้งหมดของธุรกิจเข้ามามีเป็นหนึ่งเดียว (Omni-Channel Marketing) ก่อนที่จะวางรูปแบบสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มในแต่ละช่องทาง ซึ่งสังคมออนไลน์ เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารสองทางกับลูกค้า (2-way Communication) เพื่อให้สามารถรับทราบปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในช่วงปี 2560 MBK Center มีการปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในหลายส่วน เช่น การปรับภาพลักษณ์ในเชิงของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่าน Facebook, Instagram ของ MBK Center ที่มีการอัปเดตข่าวสาร โปรโมชัน และกิจกรรมที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และยังได้เพิ่มการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่มผู้เช่า ผ่านทาง Line@ MBK Center Shop และ กลุ่มโค้ดและบริษัททัวร์ ผ่านทาง Line@ MBK Tourist ซึ่งจะมีการแจ้งอัปเดตข่าวสาร โปรโมชัน และกิจกรรมทางการตลาดล่วงหน้า นอกจากนี้ ยังได้มีการพัฒนา MBK GROUP Application เพื่อนำเสนอข่าวสาร โปรโมชัน กิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนส่วนลด และ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ซึ่งได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการไปเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2560 ที่ผ่านมา ปัจจุบันมียอดผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแล้วกว่า 33,000 คน

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

➤ ความเสี่ยงทางการเมือง

ในปี 2560 สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศยังอยู่ในภาวะชะลอตัว โดยเฉพาะด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ยังกังวลในเรื่องการจับจ่ายใช้สอยและรายได้ในอนาคต ซึ่งส่งผลทำให้

ประชาชนลดการจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะในกลุ่มของสินค้าฟุ่มเฟือย, สินค้าแฟชั่น และสินค้าประเภทความงาม แต่อย่างไรก็ตามสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ และการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มแฟชั่น สินค้าประเภทความงาม และกลุ่มอาหาร ซึ่งจะช่วยกระตุ้นจำนวนผู้ใช้บริการและเพิ่มยอดการจับจ่ายใช้สอยสินค้าให้มากขึ้น

➤ ความเสี่ยงจากการปรับปรุงพื้นที่บางส่วน

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

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

ปี 2560 เศรษฐกิจมีการปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นประชาชนมีความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจภายใต้บรรยากาศ และเงื่อนไขทางการเมืองในประเทศที่ดีขึ้น ทำให้การจับจ่ายใช้สอยสำหรับภาคครัวเรือนยังคงมีอย่างต่อเนื่อง และด้วยทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า อยู่ในย่านที่เป็นทำเลศักยภาพที่สำคัญแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพราะนอกจากจะเป็นย่านธุรกิจแล้ว ยังเป็นย่านชุมชนขนาดใหญ่ หอพัก รวมถึงคอนโดมิเนียม ดังนั้นจึงมีความต้องการและกำลังซื้อค่อนข้างสูง อีกทั้งร้านค้าส่วนใหญ่ภายในศูนย์การค้า เป็นธุรกิจประเภทร้านอาหาร ซึ่งอาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค จำนวนผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า จึงมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการของศูนย์การค้า ส่วนใหญ่เป็นผู้พักอาศัยที่อยู่ในหมู่บ้าน ชุมชน และพนักงานบริษัทเอกชนในพื้นที่ใกล้เคียง ที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำ

อย่างไรก็ตามทางศูนย์การค้า ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการและเพื่อกระตุ้นยอดขายของร้านค้า และสนับสนุนผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ทำให้การจับจ่ายใช้สอยในภาคครัวเรือน ดีขึ้นในช่วงปลายปี อีกทั้งศูนย์การค้า มีความได้เปรียบด้วยทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น สนามกีฬา ราชวัลลภกีฬาสถาน ซึ่งมีการจัดกิจกรรมและการแข่งขันกีฬาในระดับประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า เป็นจำนวนมากในวันที่มีการจัดกิจกรรมและแข่งขันกีฬา และได้เปรียบในเรื่องของพื้นที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ

กลางเมือง และศูนย์การค้าเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งสุดท้ายบนถนนพระราม 9 ที่ตั้งอยู่ใกล้ทางลงจากทางพิเศษศรีรัชก่อนมุ่งหน้าสู่ภาคตะวันออก และเป็นทางผ่านหลักไปยังท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในอาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ในช่วงปลายปี 2559 ถึงปี 2560 มีผู้เช่าพื้นที่ คิดเป็นประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนผู้เช่าที่ครบรอบสัญญา ซึ่งทำให้ผู้เช่าบางรายทำการเปรียบเทียบราคาค่าเช่าพื้นที่และเงื่อนไขการเช่ากับอาคารอื่นๆ รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ทำให้ ผู้เช่าบางรายได้ขอกินพื้นที่

แต่อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การปรับขนาดพื้นที่ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เช่าในปัจจุบัน ทำให้อาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ยังคงมีผู้เช่าในอัตราร้อยละ 97 อย่างต่อเนื่อง

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ในช่วงปี 2560 ไม่มีผลกระทบกับการให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ส่วนพื้นที่อาคารสำนักงานให้เช่าจำนวน 7,509 ตารางเมตร ยังคงมีผู้เช่าเต็ม 100% เนื่องจากพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มี หนาอาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ รวมทั้งในส่วนพื้นที่ขยายเพิ่มของโครงการ รีเทล กลาสเฮ้าส์ โดยมีพื้นที่ 1,827.93 ตารางเมตร มีผู้เช่า 100%

ทั้งนี้ จากการที่อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มีผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่รายเดียว คือ หนาอาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งหากผู้เช่าขอกินพื้นที่ อาจส่งผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของธุรกิจให้เช่าอาคารสำนักงานบนถนนรัชดาในอนาคต มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากมีอัตราขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และพื้นที่เข้าถึงได้ง่ายด้วยระบบขนส่งรถไฟฟ้าใต้ดิน ผสมกับทางอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้มีแผนกลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่โครงการ รีเทล กลาสเฮ้าส์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่าในปัจจุบัน และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ อาคารจอดรถ 2 ชั้น ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เช่าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้เช่าต่อสัญญากับบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไปอีก 3 ปี

2) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจ โรงแรมและการท่องเที่ยว

ผลกระทบที่มีผลต่อโรงแรมและการท่องเที่ยวอาจมาจากด้านอุปทานที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวยังคงเป็นไปในทิศทางที่ดี หลายๆ จังหวัดของประเทศไทยยังคงเป็น จุดเป้าหมายสำหรับการตัดสินใจเลือกเดินทาง ของนักท่องเที่ยว ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่มีส่วนกระตุ้นการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือรวมทั้งค่าเงินสกุลหลักไม่ว่ายูโร ปอนด์สเตอร์ลิง ยูเอสดอลลาร์

ออสเตรเลีย ซึ่งอ่อนค่าลง รวมทั้งความเสี่ยงเรื่องการก่อการร้าย สถานการณ์การเมืองหรือภัยธรรมชาติ ก็เป็นประเด็นที่ต้องเฝ้าระวังเช่นกัน

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านอุปทานทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงขึ้น รวมถึงคู่ค้าที่เพิ่มมากขึ้น เช่น On Line Travel Agent (OTA) เข้ามามีบทบาทในการให้บริการด้านการจองห้องพัก และแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น จำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นในระยะที่ผ่านมา รวมถึงผลิตภัณฑ์ทดแทนอื่น เช่น ที่พักรายวัน ผ่านตัวแทนลักษณะโบรคเกอร์ Platform ที่กำลังได้รับความนิยม (AirBNB) ก็มีส่วนทำให้การแข่งขันในกลุ่มโรงแรมและการท่องเที่ยวมีความรุนแรงยิ่งขึ้น

3) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจกอล์ฟ

ความเสี่ยงซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

➤ ความเสี่ยงจากฤดูกาล

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

- เสนอค่ากรีนฟีในราคาพิเศษ และร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อดึงดูดนักกอล์ฟชาวไทย และนักกอล์ฟจากนานาชาติในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวนี้ให้มาใช้สนามกอล์ฟของกลุ่มธุรกิจมากขึ้น
- จัดรายการส่วนลดพิเศษเพิ่มให้แก่ตัวแทนจำหน่ายในลักษณะของการจำหน่ายคูปองส่วนลด เพื่อกระตุ้นยอดขาย
- ส่งเสริมการจัดแข่งขันกอล์ฟและทัวร์นาเมนต์สำหรับนักกอล์ฟทั่วไปในช่วง Low Season เพื่อให้เกิดการใช้บริการสนามกอล์ฟมากขึ้น

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

- การจัดการแข่งขันกอล์ฟ และจัดทัวร์นาเมนต์สำหรับนักกอล์ฟทั่วไปในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
- โปรโมชันพิเศษสำหรับช่วงบ่าย แบบแพคเกจ รวมกรีนฟี แคลด์รี รถกอล์ฟ พร้อมทั้งคูปองอาหารสำหรับ BKGC
- การเปิดให้นักกอล์ฟจอง Tee – Time ผ่าน Booking Online พร้อมโปรโมชันราคาพิเศษ
- เพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

➤ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ในปี 2560 ไม่มีภัยธรรมชาติที่รุนแรงจนส่งผลกระทบต่อให้บริการ โดยในจังหวัดภูเก็ตนั้น แม้จะเกิดน้ำท่วมในหลายพื้นที่ในช่วงฤดูฝนแต่ก็เป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ อันเนื่องมาจากการระบายน้ำสู่ทะเลไม่ทัน ซึ่งไม่ได้มีการท่วมขังเป็นเวลานานจนทำให้เกิดอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวและการให้บริการ

➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจโลก

ประเทศชั้นนำของโลกในหลายประเทศทั้งอเมริกาและประเทศในแถบทวีปยุโรป ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ หลายประเทศมีปัญหาด้านการเงิน เริ่มมีสัญญาณที่ดีขึ้น ถึงแม้ว่ายังมีเหตุการณ์ความไม่สงบและการก่อการร้ายในประเทศแถบอเมริกาและแถบยุโรป ดังนั้น ปัญหาดังกล่าวในอดีตมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสนามกอล์ฟน้อยลง โดยสนามกอล์ฟที่จังหวัดภูเก็ต ในช่วง High Season กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศในแถบยุโรป, และออสเตรเลีย ซึ่งเป็นนักธุรกิจและมีกำลังซื้อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ทั้งกรุงเทพฯ และจังหวัดภูเก็ต เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ มีแนวโน้มที่ดีขึ้นจึงส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของธุรกิจกอล์ฟ

4) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

➤ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

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

อย่างไรก็ตาม เพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้ตรวจสอบถึงข้อจำกัดทางกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจลงทุน ตลอดจนติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวในประเด็นต่างๆ อย่างใกล้ชิดตลอดเวลา เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการปรับเปลี่ยน

การดำเนินการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าว นอกจากนั้นบริษัทมีนโยบายในการดำเนินการขออนุญาตต่างๆ ให้เสร็จเรียบร้อยก่อนเปิดขายโครงการ เช่น การจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม หรือ สวล. (Environmental Impact Assessment: EIA) การขออนุญาตก่อสร้าง เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าสามารถพัฒนาโครงการได้อย่างแน่นอน

➤ ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้างและต้นทุนการพัฒนาโครงการ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กระทบถึงความเสี่ยงดังกล่าว และมีมาตรการในการควบคุมและลดความเสี่ยงอันเกิดจากความผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้างอย่างรัดกุม โดยจัดซื้อวัสดุก่อสร้างบางรายการจากผู้ผลิตโดยตรง โดยจัดให้มีการประกวดราคาเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ การทดสอบคุณภาพวัสดุ ราคาตลาด เลือกราคาที่เหมาะสมที่สุด และกำหนดราคาส่งมอบวัสดุก่อสร้างไว้ล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุก่อสร้าง และได้จัดประมาณงานก่อสร้างเพื่อคัดเลือกผู้รับเหมาโดยวิธีจัดประกวดราคา และการทำสัญญาการก่อสร้างแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey Construction Contract) ซึ่งจะทำให้สามารถดูแลต้นทุนค่าก่อสร้างให้อยู่ในงบประมาณได้ อีกทั้งกลุ่มธุรกิจได้มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบ (Building Information Modeling) เพื่อนำมาใช้สำหรับการบริหารและควบคุมงานก่อสร้าง เพื่อให้การบริหารต้นทุนค่าก่อสร้าง และค่าควบคุมงานก่อสร้างของโครงการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีคณะทำงานติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ตลาดบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม เพื่อติดตามทิศทางภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด และได้คำนึงถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้างที่นำมาใช้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า

➤ ความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีคุณภาพ

ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างโครงการให้แล้วเสร็จได้ตามแผนงาน หรืออาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพงาน ซึ่งอาจนำไปสู่ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้มีมาตรการเพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงดังกล่าว โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

- การเริ่มทดลองนำเทคโนโลยีก่อสร้าง หรือใช้วัสดุก่อสร้างสำเร็จรูปมาใช้ทดแทนแรงงานฝีมือในการก่อสร้างมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพิงแรงงาน ตลอดจนศึกษาหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการก่อสร้างอยู่ตลอดเวลาทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมและการนำมาประยุกต์ใช้งาน
- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับเหมาโดยมีวิศวกรประจำโครงการคอยให้ความช่วยเหลือกรณีที่ผู้รับเหมาประสบปัญหาหน้างาน เพื่อให้ผู้รับเหมาสามารถส่งมอบโครงการที่มีคุณภาพได้ตามกำหนด

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

➤ ความเสี่ยงจากการแข่งขัน

ตลาดที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดจำนวนมากหลายราย และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์มาเป็นระยะเวลายาวนานหลายสิบปี การแข่งขันในธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายว่าจะหากลยุทธ์อะไรมาใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาด และสามารถดำเนินธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้

ทั้งนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้กำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านการแข่งขันดังต่อไปนี้

- ติดตามสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ โดยดูทิศทางเศรษฐกิจ และการปรับตัวของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดอย่างใกล้ชิด
- พิจารณานาถโครงการที่เหมาะสมในแต่ละทำเล และในแต่ละช่วงเวลาของการพัฒนา ด้วยการใชฐานข้อมูลภายในองค์กรที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ
- การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาโครงการบ้านเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- 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
- พัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลภายในองค์กร (Big Data) เพื่อให้สามารถสร้างและบริหารกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับภาวะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 มีอัตราการเติบโตเพียง 2-3% เท่านั้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากมาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์เพื่อกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ แต่อย่างไรก็ตามภาวะอุปทานล้นตลาด โดยเฉพาะอาคารชุดยังมีอยู่จำนวนมากในตลาด ผสมกับสถานการณ์ปัญหาหนี้ครัวเรือนที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ก่อให้เกิดมาตรการความเข้มงวดของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อในปี 2560 ที่มีมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายการโอนกรรมสิทธิ์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ของปี 2560 ลดลงจากปี 2559

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

5) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอาหาร

ธุรกิจข้าว

➤ ความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบ

ข้าว เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตของบริษัทฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์ของตลาด ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ จะเป็นตัวกระตุ้นในเรื่องของอุปสงค์ อุปทาน ในปี 2560 นี้ อุปทานมีปริมาณมาก ทำให้ราคาวัตถุดิบอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา ดังนั้น การส่งออกของไทย จึงมีศักยภาพสูงขึ้นในการแข่งขัน แต่ตลาดภายในประเทศนั้น จะเกิดการแข่งขันทางด้านราคาสูงมากขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัทฯ วางแผนนโยบายในการดำเนินงาน เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดโดย

- จัดเก็บสินค้าบางชนิด อาทิ ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว ฯลฯ เพื่อเป็นปริมาณสำรองในการผลิต ในราคาที่เหมาะสมโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลสถิติในทุกภาคส่วนก่อนการตัดสินใจซื้อ
- สินค้าที่มีการเคลื่อนไหวน้อย หรืออายุการจัดเก็บสั้นกว่าข้าวชนิดอื่น อาทิ Parboiled Rice ใช้แผนนโยบายในการสั่งซื้อแบบพอเพียงกับปริมาณการขาย เพื่อลดปัญหาในเรื่องของ คุณภาพ และราคาที่ผันผวน

ในส่วนของวัตถุดิบ เพื่อตลาดต่างประเทศนั้น ใช้แผนนโยบายในการสั่งซื้อตามที่มีคำสั่งซื้อ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบในคลังเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด

➤ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

ปี 2560 ปริมาณข้าวมีอุปทานเพิ่มสูงขึ้น สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของ ผู้บริโภคลดลง ทำให้กลไกการตลาดนั้นมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาที่สูงมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน บริษัทฯ กำหนดให้มีเป้าหมายในการเพิ่ม แหล่งผลิตสินค้าของบริษัทอีก 2 รายเป็นอย่างน้อย เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในเรื่องการขาดแคลน สินค้า เพื่อส่งมอบ และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ทางบริษัทฯ โดยพัฒนาศักยภาพของ แหล่งผลิตให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของบริษัท ดังนั้นการควบคุมต้นทุนจะสามารถทำให้การกำหนดราคาขายของบริษัทสอดคล้องรองรับกับสถานการณ์ทางการตลาด

บริษัทฯ กำหนดแผนนโยบายในการแข่งขันในตลาดภายในประเทศเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) นั้นจะมุ่งเน้นทางการเพิ่มผลกำไรให้แก่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นการกระจายสินค้าข้าวภายใต้ตราสินค้าออกไป

ให้มากขึ้น เนื่องจากการปรับเปลี่ยนราคาในช่องทางนี้มีความยุ่งยากน้อยกว่าในช่องทางอื่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว จึงสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบ

- ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงราคาในช่องทางนี้มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้ในช่องทางนี้นั้นจะมุ่งเน้นในเรื่องของการทำ Promotion อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางการขายทาง Online เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด
- ช่องทางการขายตรง (HORECA) ช่องทางนี้จะมุ่งเน้นในเรื่องของความรวดเร็วและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลักในราคาที่เหมาะสม ดังนั้นจึงเริ่มมีการจัดหาสินค้ากลุ่มอาหารประเภทอื่นๆที่ลูกค้าต้องการ ตามกลยุทธ์ One Stop Service ซึ่งจะช่วยรักษฐานลูกค้า

➤ ความเสี่ยงจากการส่งออก

การแข่งขันในตลาดข้าวโลกทวีความรุนแรงขึ้น จากปัจจัยของสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำกำลังซื้อผู้บริโภคที่หดตัวลง ทำให้เกิดภาวะชะลอตัวในเรื่องการสั่งซื้อในบางพื้นที่ เกิดการแข่งขันทางด้านราคากันอย่างมาก อำนาจต่อรองของผู้ขายลดน้อยลง จากการที่กำลังซื้อลดลง ทำให้เกิดปัญหาการล่าช้าในการชำระหนี้จากลูกค้า แต่ในส่วนช่องทางบริษัทฯ นั้น ยังคงรักษาไว้ได้

ในส่วนของลูกค้าหลักของบริษัทฯ ลูกค้ายังคงให้ความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง นโยบายที่บริษัทฯ มุ่งเน้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการค้าต่างประเทศคือ

- บริษัทจะตกลงทำสัญญาซื้อขายต่อเมื่อมีวัตถุดิบเพียงพอแล้วเท่านั้น
- บริษัทจะมีการเก็บวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม โดยมีปริมาณขั้นต่ำตามที่ทางหน่วยงานราชการกำหนดไว้
- การซื้อขายจะดำเนินการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารขนาดใหญ่ที่น่าเชื่อถือ โดยมีการตรวจสอบเครดิตของลูกค้าด้วย
- เพื่อเป็นการป้องกันความผันผวนของค่าเงินบาท บริษัทกำหนดให้มีการ Forward อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศหลังจากได้รับคำสั่งซื้อทันที

นโยบายในการรับชำระเงินจากลูกค้าในรูปแบบที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด คือ การชำระเงินแบบโอนเงินล่วงหน้า หรือ รูปแบบตราสารเครดิต (Letter of Credit)

➤ ความเสี่ยงของค่าเงินบาท

PRG ไม่มีนโยบายในเรื่องการทำกำไรของเงินตราต่างประเทศจากอัตราแลกเปลี่ยน ดังนั้น PRG จะป้องกันการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนโดยการประสานงานกับทางธนาคาร เพื่อบริหารอัตราแลกเปลี่ยนในแต่ละกรณี ทุกครั้งที่มีการซื้อขาย

➤ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในแต่ละปีนั้น มีความแตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของสภาวะดินฟ้าอากาศในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น บริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายในการดูแลพื้นที่ต่างๆ ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อรองรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และมีให้การปฏิบัติงานต้องชะงัก อาทิ การจัดเตรียมพื้นที่ในส่วนของคลังสินค้าให้พร้อมรองรับภาวะอุทกภัย โดยมีนโยบายในการเตรียมพาเลทเพื่อยกสินค้าให้สูงขึ้นจากพื้น การตรวจสอบสถานที่โดยรอบตามระยะเวลา เพื่อเตรียมมาตรการการป้องกันล่วงหน้า ฯลฯ นโยบายเหล่านี้จะถูกกำหนดเพื่อลดความเสี่ยงเรื่อง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความเสี่ยงของบริษัท

➤ ความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่หรือน้อยราย

ในปีที่ผ่านมา มีการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละประมาณ 30 ของรายได้รวม และลูกค้ารายใหญ่ที่สุด มียอดขายขั้วร้อยละไม่เกิน 10 ของรายได้รวม ซึ่ง PRG พิจารณาว่ายอดขายของลูกค้ารายใหญ่ไม่เป็นความเสี่ยง นอกจากนั้น PRG มีความมุ่งมั่นในการเพิ่มรายได้จากธุรกิจอื่นๆ อย่างต่อเนื่องและกำหนดเป็นแผนการดำเนินงานในการขยายเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารและศูนย์อาหาร การคัดสรรสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลายและครบวงจร รวมถึงการปรับกลยุทธ์เพื่อรุกเข้าสู่ตลาดช่องทางบริการด้านขายตรงเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ธุรกิจศูนย์อาหารและร้านอาหาร

➤ ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมถึงการมุ่งเน้นด้านการขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพ และการพัฒนาบุคลากร เพื่อตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจและบริษัทฯ

การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ การแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ดังนั้น PRG ต้องแข่งขันกับคู่แข่งกับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารนานาชาติเป็นจำนวนมาก คู่แข่งขันเหล่านี้มีทั้งผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายร้านอาหารจากต่างประเทศ (International Restaurant Chains) และ กลุ่มร้านอาหารที่ดำเนินกิจการในประเทศมาอย่างยาวนาน (Local Restaurant Chains) รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่แสวงหาโอกาสของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่เข้ามาในธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกระแสหลักและเครือข่ายสังคมใน

อินเทอร์เน็ต (Social Network) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีมิติความกว้างและความลึกในด้านสินค้าและบริการ ทำให้ต้นทุนในการเปลี่ยนใช้สินค้าและบริการลดต่ำลง (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 ทั้งนี้หาก PRG ไม่สามารถแข่งขันในปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาได้ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและผลการดำเนินการของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม PRG ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมถึงการมุ่งเน้นด้านการขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพ และการพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจและบริษัท

➤ ความเสี่ยงที่ไม่สามารถขยายสาขาในพื้นที่เป้าหมาย

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

นอกจากนี้ สำหรับสาขาของธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการอยู่นั้น ทาง PRG ทำสัญญาเช่าครั้งละ 3 ปี และสามารถต่ออายุได้ 3 ครั้ง ครั้งละ 3 ปี PRG ตระหนักถึงความสำคัญของการต่อสัญญาเช่า จึงได้เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้เช่าพื้นที่โดยการปฏิบัติตามสัญญาเช่ามาโดยตลอด ไม่เคยมีปัญหากับผู้ให้เช่า รวมถึงร่วมกันแก้ปัญหา และดำเนินการตลาดร่วมกับเจ้าของพื้นที่ให้เช่าเมื่อมีการร้องขอ เพื่อลดความเสี่ยงจากการไม่ได้ต่อสัญญาเช่า และความสามารถในการต่อรองเงื่อนไว้ในสัญญาเช่าในอนาคต

➤ ความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากร

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

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

➤ ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบ

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

เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม PRG ได้มีการดำเนินการประมาณการปริมาณความต้องการของวัตถุดิบหลักที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุนโดยรวมของบริษัท เพื่อใช้ในการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบได้ตามกำหนดเวลาของแผนการขาย รวมถึงเป็นข้อมูลในการต่อรองกับผู้ผลิตและจำหน่ายในการจัดซื้อในปริมาณมาก มีรายงานการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอย่างสม่ำเสมอของการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับขึ้นราคาขายในกรณีที่จำเป็น เพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาที่มีผลต่อราคาวัตถุดิบ และยังเป็นการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้

➤ ความเสี่ยงในการดำเนินการของสาขาไม่ปฏิบัติตามคาดการณ์

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

นอกจากนี้ PRG ยังมีการศึกษาข้อมูลสำคัญทั้งในด้านการจัดหาวัตถุดิบ บุคลากร และการควบคุมคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการลงทุน (Feasibility Study) ก่อนที่จะมีการขยาย/เปิดสาขาใหม่ทุกครั้ง มีการควบคุมค่าใช้จ่ายคงที่ให้อยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งมีการวิเคราะห์และรายงานผลการดำเนินงานรายสาขาเป็นประจำ ตลอดจนมีทีมงานในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์อย่างทันท่วงที

6) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจการเงิน

➤ ความเสี่ยงด้านเครดิตจากการด้อยคุณภาพของสินเชื่อ

ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกหนี้มีการผิดนัดชำระ หรือไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญาได้ โดยอาจเกิดจากการประสบภาวะปัญหาทางธุรกิจของลูกหนี้ จากความผันผวนทางเศรษฐกิจ หรืออาจเกิดจากความผิดพลาดในการบริหารจัดการของลูกหนี้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มธุรกิจการเงิน

อย่างไรก็ดี ทางกลุ่มธุรกิจการเงิน ได้ตระหนักถึงการบริหารความเสี่ยงจากการด้อยคุณภาพของสินเชื่อ ซึ่งถือเป็นธรรมชาติของธุรกิจการเงิน จึงให้ความสำคัญกับระบบการบริหารติดตามหนี้ ด้วยการกำหนดนโยบาย และขั้นตอนการติดตามคุณภาพสินเชื่ออย่างสม่ำเสมอ เริ่มจากการจัดให้มีการประเมินความเสี่ยงด้านเครดิตของผู้กู้ โดยมีหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อเป็นผู้ประเมินความเสี่ยง เพื่อกำหนดวงเงินสินเชื่อที่เหมาะสม และเงื่อนไขต่างๆ ในการให้สินเชื่อแต่ละราย โดยมีคณะกรรมการที่มีประสบการณ์ในธุรกิจสินเชื่อสหวิทย์เป็นผู้นำในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และควบคุมกำกับกับการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถซื้อความคุ้มครองปกป้องความเสี่ยงต่อภาระหนี้ที่ยังมีอยู่กับบริษัท

➤ ความเสี่ยงจากหลักประกัน

สำหรับการให้สินเชื่อที่มีหลักทรัพย์เป็นหลักประกัน ทางกลุ่มธุรกิจการเงินกำหนดให้มีการวิเคราะห์ และจัดระดับคุณภาพของหลักประกันแต่ละประเภท โดยพิจารณาถึงสภาพคล่องทำเลที่ตั้ง (สำหรับอสังหาริมทรัพย์) สภาพการผันผวนทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อตลาดหลักทรัพย์ (สำหรับสังหาริมทรัพย์-หุ้น) และความต้องการของตลาด (สำหรับจักรยานยนต์) ของหลักประกันนั้น และนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปใช้ประกอบในการพิจารณาสินเชื่อ โดยหลักประกันประเภทอสังหาริมทรัพย์ ต้องมีการประเมินราคาโดยผู้ประเมินอิสระที่ยอมรับได้ รวมทั้งการให้วงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันในระดับที่เหมาะสมยอมรับได้ เพื่อบั่นใจว่า มีการบังคับหลักประกัน เพื่อชำระที่ค้ำมูลค่าหนี้ ทั้งนี้หลักประกันที่เป็นสิ่งปลูกสร้างได้มีการควบคุมติดตามให้มีการทำประกันอัคคีภัยตลอดอายุสัญญาซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และหลักประกันประเภทสังหาริมทรัพย์-หุ้น ต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงในตลาดหลักทรัพย์เพื่อตรวจสอบราคาหุ้น โดยได้มีการกำหนดการเพิ่มหลักประกันกรณีเกิดการเปลี่ยนแปลงลดลงของราคาหุ้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นภายหลังเช่นกัน สำหรับธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ โดยบริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”) ซึ่งรถจักรยานยนต์ถือเป็นหลักประกัน และเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าซื้อ หากลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ TLS สามารถดำเนินการครอบครองสินทรัพย์ได้ทันที เพื่อขายต่อผ่านการประมูลที่โปร่งใสและถูกต้องตามกฎหมาย

ดังนั้น จึงอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถยึดรถจักรยานยนต์ที่เป็นหลักประกันได้ รวมทั้งความเสี่ยงจากราคาจำหน่ายผ่านการประมูลที่อาจจะไม่ครอบคลุมชดเชยต่อความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้

➤ ความเสี่ยงด้านราคา และอัตราดอกเบี้ย

ความเสี่ยงจากการเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ย มีผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงิน และรายได้ของกลุ่มธุรกิจการเงิน โดยเฉพาะในธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่คิดกับลูกค้าแบบคงที่ และยังมีผลกระทบต่อการตั้งสำรองประกันภัยสำหรับธุรกิจประกันชีวิต

อย่างไรก็ดี ทางกลุ่มธุรกิจการเงิน ได้พิจารณาชดเชยความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในสัญญาในระดับที่แข่งขันได้ และมีความเหมาะสม ตามความเสี่ยงที่มากกว่าการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ การกำหนดเงื่อนไขการให้สินเชื่อที่อิงกับอัตราดอกเบี้ยลอยตัว และการกำหนดให้มีค่าธรรมเนียมในการชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด และในส่วนของธุรกิจประกันชีวิตได้กำหนดให้คณะกรรมการลงทุนพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การลงทุนให้สอดคล้องกับแนวโน้มของสถานะดอกเบี้ยอยู่เสมอ เป็นต้น

7) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอื่นๆ

➤ ความเสี่ยงจากจำนวนรายชื่ของไฟแนนซ์ลดลง

ในธุรกิจประมูตรยนต์ กลุ่มผู้ส่งรรายใหญ่ คือ กลุ่มสถาบันการเงิน สำหรับ AAA จะมีสัดส่วนส่งรเข้าประมูตทั้งหมด 80% แต่เนื่องจากนโยบายการปล่อยสินเชื่อที่เคร่งครัด ตั้งแต่ปี 2558 - 2559 มีผลให้รายชื่ของกลุ่มสถาบันการเงิน เข้าสู่ตลาดลดลง ซึ่งหาก AAA ไม่สามารถเพิ่มจำนวนรายชื่จากกลุ่มผู้ขายประเภทอื่นๆ เช่น กลุ่มรถเช่า หรือผู้ใช้รถส่วนตัวทั่วไป รวมทั้งการไม่สามารถเพิ่มสัดส่วนจากผู้ขายรายเดิมที่ส่งให้ AAA อยู่แล้ว จะทำให้ผลประกอบการไม่ถึงเป้าหมายที่วางไว้

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 เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมโดยนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วย และ ระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้าน Customer Database & Loyalty Program 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. 60 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง *	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	-	-	904,779,973	
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	3	บริษัท ปทุมโรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟิอาร์จี ฟิวชล จำกัด และ บริษัท อินโนฟูด(ไทยแลนด์) จำกัด	16	-	22	ตำบลบางกระดี่ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	109,592,422	4 ส.ค. 60	3,529,901	ก)
3. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	39	บริษัท ปทุมโรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ราชสีมา ไรซ์ จำกัด และ บริษัท สีมาแพค จำกัด	290	-	11.7	ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา	662,328,197	4 ส.ค. 60	218,379,933	ก)
4. ที่ดินว่างเปล่า ^A	2	บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	6	-	68	ตำบลหนองทะเล อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่	-	-	5,348,418	
5. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	10	บริษัท เอ็ม บี เค โฮเทล แอนด์	95	2	85	ตำบลหนองทะเล	-	-	348,214,997	
6. ที่ดินว่างเปล่า ^A	1	รีสอร์ท จำกัด	2	2	2	อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่	-	-		
7. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	26	บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด	19	3	22.3	ตำบลเขาหินเวสน์ อำเภอ	-	-	105,666,725	

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 60 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
						เมืองระนอง จังหวัดระนอง				
8. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	35	บริษัท เอ็ม บี เครือข่าย จำกัด (มหาชน)	783	-	50.8	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	387,167,635	
9. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^B	26	บริษัท เอ็ม บี เครือข่าย จำกัด (มหาชน)	428	2	68.9	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	313,536,187	
10. ที่ดิน และส่วนปรับปรุงที่ดิน และอาคาร ^A	2	บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	-	1	1	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	7,391,615	
11. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน ^B	-	กองทุนรวมธนชาตพร็อพเพอร์ตี้ส์ฟันด์1	-	-	-	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	10,978,266	
12. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	34	บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด	346	-	-	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	550,012,586	
13. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^C	1	บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	57	-	1.1	ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่	783,000,000	1 มิ.ย. 60	441,776,024	ก)
14. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	5	บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	27	-	57	ตำบลศาลาด่าน อำเภอลันตา จังหวัดกระบี่	-	-	384,481,920	
15. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	2	บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	-	1	90	แขวงสามเสนในฝั่งเหนือ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร	-	-	43,488,917	
16. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	82	บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	332	1	62.4	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	1,099,733,458	
17. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	2	บริษัท เอ็ม บี เค รีลตี้ จำกัด	5	1	57	อำเภอบ่อวิน จังหวัดชลบุรี	-	-	22,666,957	

1.2 ที่ดินที่โครงการกำลังอยู่ระหว่างการปรับปรุง แต่ยังไม่ได้เริ่มประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 60 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	43	บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	296	-	2	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	350,927,852	
2. ที่ดิน ^B	21	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	57	1	24.5	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	95,333,453	
3. ที่ดิน	7	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	71	1	17	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	19,376,604	
4. ที่ดิน	1	บริษัท เอ็ม บี เค รีลตี้ 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. 60 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	8,482,094,000	1 ธ.ค. 60	5,229,674,588	ก)
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^{/A}	29	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนรี จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ฟิออร์จี ฟิวผล จำกัด	59	3	61	ตำบลบางกระดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	389,347,578	3 ธ.ค. 60	87,460,472	ก)
3. สิ่งปลูกสร้าง ^A	-	บริษัท สยามแพค จำกัด	-	-	-	ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา	12,476,978	4 ธ.ค. 60	1,805,272	ก)
4. ที่ดิน ^{/A}	1	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนรี จำกัด (มหาชน)	1	3	40	ตำบลหนองไผ่ อำเภอมะขามเดี่ยว จังหวัดกาญจนบุรี	-	-	40,000	ก)
5. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด	-	-	-	แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร	106,938,000	4 ธ.ค. 60	35,291,470	ก)
6. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	1,326,600,000	1 ม.ค. 61	1,199,799,775	ก)
7. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^{/A}	23	บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	41	2	24.8	แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	1,471,400,000	6 ธ.ค. 60	1,189,447,980	ก)

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 60 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
8. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท สยาม เดลิช จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	832,000,000	29 ธ.ค. 60	790,699,414	ก)
9. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	-	-	-	แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	52,100,000	10 ต.ค. 60	52,040,969	ก)
10. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน ^{/A}	1	บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	1	2	90.9	แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร	112,950,000	13 ก.พ. 61	94,935,021	ก)
11. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^{/A}	21	บริษัท เอ็ม บี เค อินเตอร์ไพร์ส จำกัด	60	-	91.4	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	375,789,240	29 ก.ย. 60	298,938,186	ก)

2.2 ที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งไม่ได้ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 60 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินว่างเปล่า ^{/A}	1	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	6	3	20	ตำบลยางคราม อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่	923,000	5 ม.ค. 61	476,000	ก)
2. ที่ดินว่างเปล่า ^{/A}	2	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	-	1	88.8	ตำบลบ้านแป้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1,888,000	18 ต.ค. 60	1,200,000	ก)
3. ที่ดินว่างเปล่า ^{/A}	1	บริษัท กะทู้ แลนด์ จำกัด	2	-	88	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	3,330,000	21 ธ.ค. 60	4,337,341	ก)

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 60 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
4. ที่ดินและส่วนปรับปรุง ที่ดิน ^{/A}	56	บริษัท เอ็ม บี เครดิต จำกัด (มหาชน)	832	1	96.9	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	937,230,000	21 ธ.ค. 60	470,995,366	ก)
5. ที่ดินว่างเปล่า	-	กองทุนรวมธนชาตพรีเมียมพอร์ตดี ฟันด์1	-	-	-	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	10,773,383	ก)
6. ที่ดินว่างเปล่า ^{/A}	1	บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด้นซ์ จำกัด	21	3	60	ตำบลบางกระดี่ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	131,400,000	5 ม.ค. 61	23,077,558	ก)

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

ก) นโยบายการบัญชีของบริษัทฯและบริษัทย่อยสำหรับการบันทึกบัญชีอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน
 ที่ดินและอาคารที่ใช้ในการประกอบกิจการ และที่ดินรอการพัฒนา ใช้วิธีราคาทุน

* ทรัพย์สินถาวรหลักที่ตั้งอยู่บนที่ดินที่เช่าตามสัญญาเช่าระยะยาว

** ราคาประเมินสุทธิจากค่าเสื่อมราคา คำนวณตามอายุสัญญาเช่า

สิทธิบัตร สัมปทาน ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจที่มีการขอสิทธิบัตรสัมปทาน ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าที่สำคัญในการประกอบธุรกิจมีดังนี้
เครื่องหมายบริการและเครื่องหมายการค้า ดังนี้

1.



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

2.



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

3.



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

4.



สำหรับบริการสนามกอล์ฟ

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

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

5.



สำหรับบริการ การจัดการอสังหาริมทรัพย์

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

6.



สำหรับบริการ การเงิน

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

7.



สำหรับบริการ ประมูลรถยนต์

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

8.



สำหรับบริการ อบรมเชิงปฏิบัติการ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59129 คำขอเลขที่ 836725) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

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 23 กันยายน 2559
 (ทะเบียนเลขที่ บ32282 คำขอเลขที่ 623690 หมดอายุวันที่ 17 เมษายน 2569
 จดทะเบียน ณ วันที่ 29 กันยายน 2549 ออกให้ ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2560
 (ทะเบียนเลขที่ บ33773 คำขอเลขที่ 640496) หมดอายุวันที่ 28 กันยายน 2569

6)



จดทะเบียน ณ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2550 ออกให้ ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2560
 (ทะเบียนเลขที่ ก266648 คำขอเลขที่ 652740) หมดอายุวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2570

7)



สำหรับสินค้า แผ่นป้ายที่ทำด้วยพลาสติก ไม่แขวนเสื้อ
 จดทะเบียน ณ วันที่ 4 พฤษภาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 9 พฤษภาคม 2554
 (ทะเบียนเลขที่ ก334046 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 ก341021 คำขอเลขที่ 776860) หมดอายุวันที่ 17 สิงหาคม 2563

9)



สำหรับสินค้า ถุงหูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริปบิน กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร

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

(ทะเบียนเลขที่ ค341022 คำขอเลขที่ 776864) หมดอายุวันที่ 17 สิงหาคม 2563

10)



สำหรับสินค้า ถุงหูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริปบิน กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร

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

(ทะเบียนเลขที่ ค341023 คำขอเลขที่ 776868) หมดอายุวันที่ 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)

ธุรกิจ โรงแรมและการท่องเที่ยว

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 21 เมษายน 2558
(ทะเบียนเลขที่ บ29258 คำขอเลขที่ 585878) หมดอายุวันที่ 28 มีนาคม 2568
จดทะเบียน ณ วันที่ 4 เมษายน 2548 ออกให้ ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2558
(ทะเบียนเลขที่ บ29259 คำขอเลขที่ 586298) หมดอายุวันที่ 3 เมษายน 2568

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 25 พฤศจิกายน 2559
(ทะเบียนเลขที่ บ35920 คำขอเลขที่ 653048) หมดยุติวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2570

2)



จดทะเบียน ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2550 ออกให้ ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2559
(ทะเบียนเลขที่ บ35921 คำขอเลขที่ 653049) หมดยุติวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2570

3)

Loch Palm

จดทะเบียน ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2550 ออกให้ ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2559
(ทะเบียนเลขที่ บ35922 คำขอเลขที่ 653050) หมดยุติวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2570

4)



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46042 คำขอเลขที่ 723250) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

5)



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46043 คำขอเลขที่ 723251) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

6)



สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46044 คำขอเลขที่ 723252) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

7)



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46045 คำขอเลขที่ 723253) 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 & Country Club

สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46766 คำขอเลขที่ 723265) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

20. The Tin Mine Golf & Country Club

สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46767 คำขอเลขที่ 723266) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2562

21. The Tin Mine Golf & Country Club

สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46768 คำขอเลขที่ 723267) 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) หมดยุติวันที่ 5 กรกฎาคม 2563

- สำหรับบริการ จัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

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

(ทะเบียนเลขที่ บ68591 คำขอเลขที่ 928562) หมดยุติวันที่ 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	ทะเบียน เลขที่	ประเภทสินค้า	วันจด ทะเบียน	วันที่ออก หนังสือ	วันสิ้นอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
0603000729	4767	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวหาลี่)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	31 พ.ค. 59	*ข้าวผสมธัญพืช มานูญครองพลัส
0603000731	4768	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวกระเทียมเห็ดหอม)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	31 พ.ค. 59	*ข้าวผสมธัญพืช มานูญครองพลัส
0603000730	4769	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวธัญพืช)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	31 พ.ค. 59	*ข้าวผสมธัญพืช มานูญครองพลัส
342156	ค99071	ข้าวสาร	25 ส.ค. 40	25 ก.ย. 50	24 ส.ค. 60	ข้าวหอมมะลิทอง ตรามานูญครอง
342157	ค90280	ข้าวสาร	25 ส.ค. 40	25 ก.ย. 50	24 ส.ค. 60	ข้าวหอมทิพย์ ตรามานูญครอง
371817	ค83521	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวหอมณพคุณ ตรามานูญครอง
371818	ค91643	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวเสาไห้ ตรามานูญครอง
371819	ค91644	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง
371820	ค91645	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 61	ข้าวรวงแก้ว ตรามานูญครอง
378055	ค89641	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวสารคุณภาพปานกลาง ตรามานูญครอง (ภาพโรงสี)
378056	ค89640	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง (ภาพโรงสี)
378057	ค89639	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวสาร ตรามานูญครอง (ภาพโรงสี)
378154	ค89652	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	10 ม.ค. 62	ข้าวเสาไห้ ตรามานูญครอง (ภาพโรงสี)
379743	ค112488	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	1 ก.พ. 42	24 พ.ย. 51	31 ม.ค. 62	ข้าวรวงทิพย์ ตรามานูญครอง
441758	ค145180	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	21 ธ.ค. 43	29 พ.ย. 53	20 ธ.ค. 63	ข้าวสาร ตราถัดตา
445823	ค146649	ข้าวสาร ข้าวเหนียว 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	แป้งคำรับแม่ (ภาพแม่ครัว)
456045	ค154982	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งฝีมือแม่ (ภาพแม่ครัว)
456046	ค154981	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งอร่อยล้ำ (ภาพแม่ครัว)
456047	ค154980	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	3 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งกลมกล่อม (ภาพแม่ครัว)
458021	ค154979	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	29 มิ.ย. 44	10 พ.ค. 54	28 มิ.ย. 64	แป้งแม่ขนม (ภาพแม่ครัว)
458433	ค155649	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	3 ก.ค. 44	19 พ.ค. 54	2 ก.ค. 64	PRG (โลโก้บริษัท)
468098	ค159530	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	29 ส.ค. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราทิพย์มงคล

คำขอเลขที่	ทะเบียน เลขที่	ประเภทสินค้า	วันจด ทะเบียน	วันที่ออก หนังสือ	วันสิ้นอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
468099	ค159531	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราขวัญพุ่ม
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	ข้าวปทุมธานี 1 ตรามานูญครอง
479015	ค165749	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	30 ม.ค. 45	19 ม.ค. 55	29 ม.ค. 65	ข้าวเจ้ามินโกลด์ 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	ข้าวหอมมะลิ 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 แป้-ฮัง-ฮึง-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	ข้าวสารผสมธัญพืช	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	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง (รูปลักษณะใหม่)
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
798401	ค382576	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว	2 มี.ค. 54	17 ส.ค. 55	1 มี.ค. 64	“INNOFOOD” เจ้าของ

คำขอเลขที่	ทะเบียน เลขที่	ประเภทสินค้า	วันจด ทะเบียน	วันที่ออก หนังสือ	วันสิ้นอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
		(ไม่ใช้ในทางการแพทย์)				เครื่องหมายการค้า คือ บริษัท อินโน ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด
837932	ค357701	ข้าว	1 มี.ค. 55	29 พ.ย. 55	28 ก.พ. 65	ข้าวสาร ตรารั่มมัตร์
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	ผงสำเร็จรูปใช้ขงเป็นเครื่องดื่ม	6 ธ.ค. 54	9 ธ.ค. 56	5 ธ.ค. 64	MBK
828133	ค373220	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช้ในทางการแพทย์)	6 ธ.ค. 54	9 ธ.ค. 56	5 ธ.ค. 64	MBK
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	กระดวยและผลิตภัณฑ์ กระดวย	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 มาบุญครองพลัส ทั้งสามชนิด
(อนุสิทธิบัตรสิ้นอายุต่อไปอนุญาต)

3) นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม มีดังนี้

3.1 เงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วมและการร่วมค้า ณ 31 ธันวาคม 2560

สัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วมและการร่วมค้า

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
ศูนย์การค้า	1. บริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	การลงทุน	1,000,000	1,000,000	100.00	-	1,000,000	-
	2. บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	700,000	700,000	-	100.00 ^{/1}	-	-
	3. บริษัท พาราไดซ์รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	5,000	5,000	-	100.00 ^{/3}	-	-
	4. บริษัท สยาม เดลิเวอรี่ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	3,300,000	3,300,000	-	99.99 ^{/22}	-	-
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลด์นิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	195,000	195,000	-	100.00 ^{/5}	-	-
	6. บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1,083,500	1,083,500	100.00	-	1,000,015	-
	7. บริษัท รักษาความปลอดภัย 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	-	100.00 ^{/4}	-	-
	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	100.00	-	100,000	-
	11. บริษัท เอ็ม บี เค ดิจิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ตลาดกลางสำหรับการซื้อขายสินค้า หรือบริการออนไลน์	5,000	5,000	99.99	-	5,000	-
	12. บริษัท เอ็ม บี เค ออนไลน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	99.97	-	1,000	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
ศูนย์การค้า (ต่อ)	13. บริษัท เอส ซี บี บิลดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า	100	100	-	99.70 ²¹	-	-
	14. บริษัท พีทีทีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	400,000	400,000	-	50.00 ¹⁰	200,000	44,555
	15. บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	174,000	174,000	30.72	-	947,012	1,790,549
โรงแรม และ การท่องเที่ยว	16. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหารโรงแรมและการ ท่องเที่ยว	10,000	10,000	100.00	-	10,000	-
	17. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	570,000	570,000	100.00	-	570,000	-
	18. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000	2,200,000	100.00	-	2,200,000	-
	19. บริษัท ทรีพีสินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325	505,325	100.00	-	500,006	-
	20. บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000	340,000	100.00	-	420,101	-
	21. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000	5,000	-	99.99 ⁹	-	-
	22. บริษัท ธารธารา แกลอรี จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,500	2,500	-	99.99 ⁶	-	-
	23. บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	5,000	5,000	-	99.99 ⁶	-	-
	24. บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	466,000	466,000	-	100.00 ⁵	-	-
	25. บริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	5,000	5,000	-	25.00 ⁶	1,250	-
	26. บริษัท โรงแรมรอยัล ออคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	โรงแรม	937,500	937,500	-	29.86 ⁹	731,903	455,861

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
โรงแรม และ การท่องเที่ยว (ต่อ)	27. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเมนต์ ไพรเวท จำกัด	สาธารณรัฐ มัลดีฟส์	โรงแรม	1,157,527	1,157,527	-	35.00 ^{/9}	408,483	430,210
กอล์ฟ	28. บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	4,000,000	4,000,000	100.00	-	3,999,992	-
	29. บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ โรงแรมและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	200,000	160,000	-	72.60 ^{/9/11}	-	-
	30. กองทุนรวมชนชาติพร็อพเพอร์ตี้ฟันด์1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ครบกำหนดอายุโครงการและเลิก กองทุนตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2558)	13,656	13,656	-	72.45 ^{/12}	-	-
	31. บริษัท ภูเก็ต ลีออค ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	-	72.60 ^{/12}	-	-
	32. บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท มาบุญครอง ศรีชัย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ และให้เช่า อสังหาริมทรัพย์	3,000,000	3,000,000	100.00	-	2,920,800	-
	33. บริษัท เอ็ม บี เค กอล์ฟ แมนเนจเม้นท์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค บางใหญ่ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	5,000	5,000	-	100.00 ^{/21}	-	-
	34. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟแอนด์คลับ จำกัด	ปทุมธานี	สนามกอล์ฟ	1,308,600	1,308,600	45.83	-	306,547	325,804
อสังหาริมทรัพย์	35. บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	1,000,000	1,000,000	100.00	-	1,000,000	-
	36. บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย และ บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	200,000	200,000	-	72.60 ^{/12}	-	-
	37. บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000	8,000	-	72.60 ^{/12}	-	-
	38. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000	500	-	72.59 ^{/13}	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
อสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)	39. บริษัท แพลน แอปไพร์ซัล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคา ทรัพย์สิน	15,000	15,000	-	72.60 ^{/14}	-	-
	40. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	5,000	5,000	-	72.60 ^{/14}	-	-
	41. บริษัท กะทู้ แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	4,000	4,000	-	70.36 ^{/9}	-	-
	42. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด้นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	420,000	420,000	-	100.00 ^{/4}	-	-
	43. บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	800,000	800,000	-	100.00 ^{/18}	-	-
	44. บริษัท เอ็ม บี เค เรียดดี้ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200	71,200	-	55.00 ^{/18}	-	-
	45. บริษัท เอ็ม บี เค จรัญ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค เชียงใหม่ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	550,000	550,000	100.00	-	550,000	-
	46. บริษัท ที คอนซัลแตนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	รับก่อสร้างบ้าน	5,000	5,000	-	100.00 ^{/18}	-	-
อาหาร	47. บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสาร	900,000	600,000	74.52	-	422,235	-
	48. บริษัท พือาร์จี พืชผล จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้าและขนส่ง	500,000	500,000	-	74.52 ^{/15}	-	-
	49. บริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายและปรับปรุงคุณภาพ ข้าวสาร และให้เช่าอาคาร โรงงาน	300,000	300,000	-	74.52 ^{/16}	-	-
	50. บริษัท สยามแพค จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าอาคาร โรงงาน และจัดจำหน่าย ข้าวสาร (หยุดดำเนินธุรกิจผลิต และ จำหน่ายถุงพลาสติก ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2559)	150,000	150,000	-	74.52 ^{/16}	-	-
	51. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่าย และจำหน่ายอาหาร	71,000	71,000	-	74.52 ^{/19}	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
อาหาร (ต่อ)	52. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	500,000	500,000	-	74.52 ^{/15}	-	-
	53. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	50,000	50,000	-	62.14 ^{/7/15}	-	-
	54. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซีเอสเอ็ม จำกัด	กรุงเทพฯ	จำหน่ายอาหาร (หยุดดำเนินการ ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2559)	109,091	109,091	-	74.52 ^{/15}	-	-
	55. บริษัท เอ็ม บี เค เรสโตรองท์ กรุ๊ป จำกัด	กรุงเทพฯ	จำหน่ายอาหาร	50,000	30,000	-	62.14 ^{/20}	-	-
	56. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์กระจายสินค้าสำหรับธุรกิจ อาหาร	5,000	5,000	-	87.00 ^{/8/15}	-	-
การเงิน	57. บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้กู้ยืมเงิน	500,000	500,000	-	100.00 ^{/4}	-	-
	58. บริษัท ไพรมาสี อลิแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน	การลงทุน	2,218	111	100.00	-	111	-
		สถานที่ติดต่อ :							
	59. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ลิซซิ่งและให้เช่าซื้อ	528,319	528,319	100.00	-	528,319	-
	60. บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	500,000	500,000	100.00	-	533,000	-
	61. บริษัท เอ็ม จี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือทรัพย์สินรอการขาย	1,000	1,000	-	99.97 ^{/5}	-	-
	62. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือทรัพย์สินรอการขาย	1,000	1,000	-	99.97 ^{/5}	-	-
	63. บริษัท เอ็ม จี 5 จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์ออกกำลังกาย	1,000	1,000	-	99.97 ^{/5}	-	-
	64. บริษัท เอ็ม จี 6 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.97 ^{/5}	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
การเงิน (ต่อ)	65. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าประกันชีวิตและประกันวินาศ ภัย	4,000	4,000	99.99	-	4,000	-
	66. บริษัทบริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	143,000	143,000	16.56	-	23,681	110,712
	67. บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	ประกันชีวิต	700,000	700,000	49.00	-	441,669	633,793
	68. บริษัท ที เอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าและที่ปรึกษาด้านประกันชีวิต และประกันภัย	20,000	20,000	49.00	-	9,800	4,122
อื่นๆ	69. บริษัท แอปเพิล อดี้ออชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าจัดการซื้อขายรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์	90,000	90,000	49.99	-	45,000	126,936
	70. บริษัท เอ็ม บี เค เทรดดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ซื้อขายสินค้า	5,000	5,000	-	90.00 ^{/2}	-	-
สนับสนุน	71. บริษัท เอ็ม บี เค แอ็ดวานซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.89 ^{/17}	-	-
	72. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการฝึกอบรมบริษัทในเครือ	3,000	3,000	99.99	-	3,000	-
	73. บริษัท เอ็กซ์-เจ็น พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	90,000	90,000	100.00	-	90,000	-
	74. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	300,000	300,000	100.00	-	300,000	-
	75. บริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นส์ โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	99.99	-	2,000	-
	76. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการและให้คำปรึกษา (หยุดดำเนิน กิจการตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2559)	150,000	150,000	100.00	-	150,000	-
	77. บริษัท เอ็ม บี เค เลเซอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	150,000	150,000	-	100.00 ^{/6}	-	-
	78. บริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการด้านงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	5,000	5,000	99.99	-	5,000	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
สนับสนุน (ต่อ)	79. บริษัท เพื่อนพพบแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	36.29	-	480	-
	80. บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการงานสนับสนุนธุรกิจ และงาน สนับสนุนอื่นๆ	50,000	50,000	49.00	-	24,500	4,718

- หมายเหตุ /1 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด
 /2 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด
 /3 ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด
 /4 ถือหุ้นโดยบริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด
 /5 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การ์เมนต์ จำกัด
 /6 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด
 /7 ถือหุ้นโดยบริษัท แพมมาลา สปา จำกัด
 /8 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม 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 ฟิอาร์จี ฟิวเจอร์ จำกัด
 /17 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด
 /18 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรียว เอสเตท จำกัด
 /19 ถือหุ้นโดยบริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด
 /20 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
 /21 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค 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) ทั้งนี้ได้หมายความว่าบริษัทจะเข้าควบคุมการทำงานทุกอย่างในบริษัทย่อย 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 29.23% 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 4 ท่าน
- บริษัท สยามพิวรรธน์ โฮลดิ้ง จำกัด จำนวน 4 ท่าน
- บริษัท แพมาลา 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 ลำลูกกา กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ 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
- บริษัท แอพเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 1 ท่าน

5. ซื้อพิพาททางกฎหมาย

ในปี 2560 ไม่มีซื้อพิพาททางกฎหมาย

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	0-2853-9000
โทรสาร	0-2853-7000
เว็บไซต์	www.mbkgroup.co.th
นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่ตั้ง	93 ชั้น 14 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	0-2009-9000
โทรสาร	0-2009-9991
E - mail	SETContactCenter@set.or.th
เว็บไซต์	http://www.set.or.th/tsd
บุคคลอ้างอิงอื่น	
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้ง	1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์	0-2296-2000, 0-2683-1000
โทรสาร	0-2683-1304
เว็บไซต์	www.krungsri.com

นายทะเบียนหุ้นกู้ (ต่อ)

ที่ตั้ง

โทรศัพท์

โทรสาร

เว็บไซต์

ผู้สอบบัญชี

ที่ตั้ง

โทรศัพท์

โทรสาร

ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

44 ถนนหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

0-2638-8000, 0-2626-7000

0-2657-3333

www.cimbthai.com

นางสาวรัตนา จาละ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3734 และ/หรือ

นางนงลักษณ์ พุ่มน้อย ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4172 และ/หรือ

นางสาวรัชดา ขงสวัสดิ์วาณิช ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4951

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

เลขที่ 193/136-137 ชั้น 33 อาคารเลค รัชดา

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

0-2264-9090

0-2264-0789-90