

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

### วิสัยทัศน์

“กลุ่มบริษัทชั้นนำของประเทศ โดยมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจและการลงทุน ที่เติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อให้ผลตอบแทนอย่างสม่ำเสมอ”

### ภารกิจ

1. มุ่งเน้นการลงทุนในธุรกิจที่มีศักยภาพ
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

#### ศูนย์การค้า เอ็ม 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 ได้รับการจดทะเบียนเป็นหลักทรัพ์รับอนุญาตต่อตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย ครั้งแรกโดยผู้บริหารชุดเดิมเมื่อปี 2521 แต่ได้ออกจากการเป็นหลักทรัพ์รับอนุญาตในตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทยในปี 2530

หลังจากนั้น บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจโดยผู้บริหารชุดใหม่ และเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก “บริษัท มาบุญครองอบฟัชและไซโล จำกัด” เป็น “บริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด” ทั้งนี้เมื่อวันที่ 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

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

### ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

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

### บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด

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

### บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด

บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด จดทะเบียนครั้งแรก เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2533 โดยใช้ชื่อ บริษัท ไคราชธานี จำกัด และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท กลาสเฮาส์ 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 กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด ประกอบธุรกิจ “ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์” ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่า โดยอาคารสำนักงานตั้งอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก แนวรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้เช่าเช่าเป็นสำนักงาน เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งนี้ มีการทำสัญญาทั้งระยะสั้น และระยะยาว

## 2 ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

บริหารและกำกับดูแลโรงแรมในเครือโดย บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (“MBK-HT”) ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด (“MBK-BUS”), บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (“MBK-HR”), บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด (“SSTN”), บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”), บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (“LLD”) , บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด (“ALT”) 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 프린เซส 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
- 6) โรงแรมลยณะ ที่จังหวัดกระบี่ บนเกาะลันตาใหญ่ บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการอยู่แล้วก่อนที่ MBK จะเข้าไปซื้อกิจการ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2554
- 7) โรงแรมทินิดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ ซึ่งทาง MBK-HT ได้ซื้อกิจการมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 โดยได้ทำการปิดปรับปรุง และจะเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 พฤศจิกายน 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 และสนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมานเทิน กอล์ฟ คอร์ส รวมถึงการเปิดสาขาของ The Olympic Fitness Club เพิ่มขึ้นอีกสองสาขาในปี 2561 ทำให้ในปัจจุบันมี Fitness Club ภายใต้แบรนด์ The Olympic Club รวม 3 สาขา อันประกอบไปด้วย สาขา ที่โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส สาขาที่พาราไดซ์ พาร์ค สาขาที่โรงแรมทินิดี แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

### 3 ธุรกิจกอล์ฟ

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 72.60% มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการแล้วคือ สนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course: LPGC”) และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมานเทิน กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course:

RMGC”) ตั้งอยู่ที่ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต สนามกอล์ฟ LPGC ได้เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2536 และกลุ่ม MBK ได้เข้ามาบริหารงาน ตั้งแต่ 2545 มาจนถึงปัจจุบัน สำหรับสนาม RMGC นั้น ทำการพัฒนาและก่อสร้างโดย MBK-R ซึ่งเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อปี 2551

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

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”) ตั้งอยู่ที่อำเภอบางกระดี่ จังหวัดปทุมธานี และ บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการภายใต้ชื่อ สนามบางกอก กอล์ฟ คลับ โดยตั้งอยู่ติดกับสนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ ซึ่งเปิดให้บริการทั้ง Day Golf และ Night Golf และมียอดผู้ใช้บริการสูงตลอดปี

#### 4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท เอ็ม บี เค รีล 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 รวมถึงโครงการ ควินน์คอนโดมิเนียม 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 และจำหน่าย ข้าวสารทั้งภายในประเทศ และเพื่อการส่งออก ซึ่งเมื่อปี 2533 ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างการถือหุ้น โดยมี บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ชื่อย่อหลักทรัพย์ MBK เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และต่อมาได้รับอนุมัติให้เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อปี 2536

## 6 ธุรกิจการเงิน

กลุ่มธุรกิจการเงินของ MBK มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดกลุ่มเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งการให้บริการเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) สินเชื่อทั่วไป ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด (“MBK-G”) มีธุรกิจหลัก คือ การให้สินเชื่อรายย่อยเพื่อซื้ออาคารชุด (Condominium Loan) โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย ชาวต่างชาติ ที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง ซึ่งมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทั้งเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุน และสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์ (Asset Finance) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพในการพัฒนาต่อในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับธุรกิจที่ทาง MBK GROUP ดำเนินการอยู่ หรือมีสภาพคล่องในการซื้อขาย เป็นที่ต้องการของตลาด รวมถึงสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็นสังหาริมทรัพย์ (หลักทรัพย์) ที่มีสภาพคล่องและเป็นหุ้นที่มีพื้นฐานในตลาดที่ดี โดยมีลูกค้าเป้าหมายคือผู้ประกอบการที่ต้องการวงเงินระยะสั้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจหรือดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นบริการด้านการเงินทางเลือกที่มีผลิตภัณฑ์แตกต่างจากที่ธนาคารพาณิชย์ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

2) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”) มีธุรกิจหลัก คือ การให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ใหม่ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก และรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) รวมทั้งบริการหลังการขายควบคู่ เช่น การต่อทะเบียน การประกันภัย เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากทรัพย์สินที่เช่าซื้อ โดยรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กมีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดาที่อาศัยในพื้นที่การให้บริการ มีระดับรายได้ น้อยถึงปานกลาง และใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะหลัก หรือใช้ในการประกอบอาชีพ ส่วนรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) มีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดา มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง ใช้จักรยานยนต์ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตนเอง

3) ธุรกิจประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (“MBK-LIFE”) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนที่เกิดจากการเล็งเห็นถึง ศักยภาพในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการเงินและประกันภัยของ บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประกอบกับฐานลูกค้า และเครือข่าย ของ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจศูนย์การค้า กลุ่มธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจกอล์ฟ กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ซึ่งมีฐานลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจต่างๆ เป็นจำนวนมากและครอบคลุมในหลายพื้นที่ของประเทศ เพื่อประกอบธุรกิจประกันชีวิต โดยให้บริการรับประกันชีวิตรายบุคคล รับประกันชีวิตกลุ่ม ซึ่งเป็นหลักประกันด้านการออมเงิน ตลอดจนความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ สำหรับบุคคล ลูกค้าสถาบัน และองค์กรทั่วไป โดยผ่านช่องทางการขายตรงของบริษัท ประกอบด้วย และช่องทางการขายผ่านนายหน้าสินค้านิติบุคคล (Broker) หรือช่องทางการขายอื่น ๆ

4) ธุรกิจนายหน้าประกันภัย ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที เอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด (“TMB”) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจในการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย และนายหน้าประกันชีวิต โดยเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยของบริษัทในเครือข่าย และบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมอย่างครบวงจรให้กับลูกค้าของกลุ่ม เอ็ม บี เค และบุคคลทั่วไป อย่างสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าหลักที่มารับบริการในกลุ่มธุรกิจต่างๆ ของผู้ร่วมลงทุน ตามความเหมาะสมกับความเสี่ยงที่แท้จริง รวมทั้งประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัย เช่น การจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานและบุคคลทั่วไป

## 7 ธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท แอฟเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ MBK โดยดำเนินธุรกิจประมูล และบริการรับฝาก ขนย้ายยานพาหนะ ที่นำมาตรฐานการประเมิน และตรวจสอบสภาพยานพาหนะจากประเทศญี่ปุ่นมาใช้ และบริษัท เอ็ม บี เค เทรดิง จำกัด (“MBK-TD”) ซึ่งประกอบกิจการนำเข้า ซื่อ ขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

## 8 ธุรกิจสนับสนุน

นอกจากการดำเนินธุรกิจหลักซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มแล้ว กลุ่มบริษัทยังมีธุรกิจสนับสนุน เป็นหน่วยงานที่ปรึกษาและสนับสนุนการทำธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท ด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ โดยมีบริษัทที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานดังนี้

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้าน ปรึกษาการวางแผนพัฒนาบุคลากร, บริการจัดอบรม และ สัมมนา เพื่อเตรียมความพร้อมด้าน บุคลากร รองรับการพัฒนาของธุรกิจภายในกลุ่มบริษัท เอ็ม บี เค

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการด้านการ บริหารสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทต่างๆ ของ บริษัทภายใน MBK GROUP

### (2) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับอำนาจในการควบคุมบริษัทในปีที่ผ่านมา มีดังนี้

-- ไม่มี --

### (3) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจในปีที่ผ่านมา ในปีที่ผ่านมา มีธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

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

ปี 2561

- เดือนเมษายน 2561 บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด ซึ่งมีฐานะเป็นบริษัทย่อยโดยอ้อมที่ MBK ถือหุ้นอยู่ 99.99% ได้ลงทุนจัดตั้งบริษัทใหม่ ดังนี้
  - บริษัท เอ็ม จี 7 จำกัด โดยมีสัดส่วนการลงทุน 99.97% เพื่อประกอบธุรกิจให้ กู้ยืม เงินโดยวิธีรับจำนองอสังหาริมทรัพย์ โดยมีได้รับฝากเงินหรือรับเงิน จากประชาชน และใช้ประโยชน์จากเงินนั้น และการรับซื้ออสังหาริมทรัพย์
  - บริษัท เอ็ม จี 8 จำกัด โดยมีสัดส่วนการลงทุน 99.97% เพื่อประกอบธุรกิจให้ กู้ยืม เงินโดยวิธีรับจำนองอสังหาริมทรัพย์ โดยมีได้รับฝากเงินหรือรับเงิน จากประชาชน และใช้ประโยชน์จากเงินนั้น และการรับซื้ออสังหาริมทรัพย์



- เดือนพฤษภาคมและมิถุนายน 2561 บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ได้ซื้อหุ้นเพิ่มจากผู้ถือหุ้นเดิมและหุ้นเพิ่มทุนของบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด ซึ่งมีฐานะเป็นบริษัทร่วมของ MBK จากเดิม 30.67% เป็น 47.98%
- เดือนพฤษภาคม 2561 บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด ซึ่งมีฐานะเป็นบริษัทย่อยโดยตรงที่ MBK ถือหุ้นอยู่ 99.99% ได้ขายหุ้นทั้งหมดของบริษัท คุณิตธานี จำกัด (มหาชน) จำนวนร้อยละ 11.30
- เดือนกรกฎาคม 2561 ดำเนินการจดทะเบียนลดทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว (ตามมาตราที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2561) โดยการลดจำนวนหุ้นเฉพาะหุ้น MBK ที่ถือครองในนามของบริษัท เอ็ม บี เค แอ็ดวานซ์ จำกัด จำนวน 13,037,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ละ 1 บาท รวมเป็นเงินจำนวน 13,037,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.763% จากทุนจดทะเบียนจำนวน 1,707,960,000 บาท โดยเปลี่ยนเป็นทุนจดทะเบียนใหม่จำนวน 1,694,923,000 บาท
- เดือนกรกฎาคม 2561 บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด ซึ่งมีฐานะเป็นบริษัทย่อยโดยตรงที่ MBK ถือหุ้นอยู่ 99.99% ได้ขายหุ้นทั้งหมดของบริษัท โรงแรมรอยัล ออคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวนร้อยละ 29.86
- เดือนสิงหาคม 2561 บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) เข้าลงทุนในการซื้อหุ้นสามัญของบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด จากบริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) จำนวน 1,090,910 หุ้น มีสัดส่วนการลงทุน 100%

## 1 ธุรกิจศูนย์การค้า

### 1) ศูนย์การค้า MBK Center

ปี 2561 มีการปรับเปลี่ยน และปรับปรุงพื้นที่ภายในศูนย์การค้า MBK Center ดังนี้

- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง “Take Home” บริเวณ ชั้น G โซน B พื้นที่ประมาณ 660 ตารางเมตร
- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เช่า และพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณด้านหน้า Food Court ชั้น G โซน C พื้นที่ประมาณ 160 ตารางเมตร
- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณลานจอดรถ ชั้น G ถึงชั้น 6 พื้นที่ ประมาณ 15,500 ตารางเมตร
- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่ส่วนกลาง ป้ายบอกทางบริเวณ ชั้น G ถึงชั้น 6 จำนวน 135 ป้าย

## 2) ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

ในปี 2561 ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้มีการใช้งบประมาณ 48 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงพื้นที่ในโซนต่างๆ และซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในศูนย์ฯ เพื่อให้มีความทันสมัยและมีสินค้า บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น ได้แก่

- การปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพของระบบปรับอากาศ, ระบบไฟฟ้าและระบบสุขาภิบาลภายในศูนย์การค้า
- การเปิดบริการของผู้เช่ารายใหม่ๆ เช่น Olympic Fitness Club, ร้าน Discount Outlet, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม แบรินด์ Matsumoto Kiyoshi และร้านอาหาร เช่น ใบเมี่ยง, Daruma Sushi Buffet ฯลฯ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการแก่ลูกค้าให้มากขึ้น
- การปรับปรุง ซ่อมแซม และเปลี่ยนอะไหล่ลิฟท์ บันไดเลื่อน

### อาคารพาราไดซ์ เฟลส

ในปี 2561 อาคารพาราไดซ์ เฟลส ได้มีการใช้งบประมาณ 16 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงพื้นที่ในโซนต่างๆ เพื่อให้มีความทันสมัยและมีสินค้า บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น ได้แก่

- การเปิดบริการของผู้เช่ารายใหม่ๆ เช่น Paradise Food Arcade, Chill Out Market, สำนักงานของบริษัทในเครือ MBK GROUP เป็นต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และผู้ให้บริการให้มากขึ้น
- โครงการปิดปรับปรุงพื้นวอยด์ ชั้น 2-4 เพื่อเพิ่มพื้นที่เช่าให้มากขึ้น

## 3) ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

1. การพัฒนาปรับปรุงพื้นที่เพื่อสร้างความหลากหลายและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการโดยศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มีร้านค้าใหม่เพิ่มเติม ได้แก่ ร้านสินค้าออร์แกนิกสำหรับคนรักสุขภาพ Healthy Planet, คลินิกเสริมความงาม The Wisdom Beauty&Wellness ร้านอาหารต่างๆ เช่น ร้าน FUKUMIMI YAKITORI, ก๊วยเตี๋ยวเรือ กลางกรุง, ร้าน YUKANNA ฯลฯ

2. เปิดให้บริการทางเข้าศูนย์การค้า ฟังถนนพระราม 9 ด้านหน้าตลาดเสรีมาร์เก็ต ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00 น. - 20:00 น. เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการ และเพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัดบนถนนพระรามเก้า

3. ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ สตรีมีครรภ์ และผู้สูงอายุ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าในด้านงานบริการที่ดีที่สุด

#### 4) บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

ในปี 2561 อาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ได้ปรับปรุงระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาธุรกิจดังนี้

1. ปรับปรุงระบบหม้อแปลงไฟฟ้า เพื่อรองรับโครงการระบบสายไฟฟ้าลงใต้ดินของการไฟฟ้านครหลวง ทั้งนี้ เพื่อแก้ปัญหการใช้ไฟฟ้า และสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ไฟฟ้าให้กับผู้เช่าและผู้ใช้อาคารมากยิ่งขึ้น
2. ปรับปรุงถนนทางเข้าอาคารใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าและผู้มาติดต่อ โดยได้ประสานงานกับสำนักงานเขตคลองเตย เพื่อแก้ไขท่อระบายน้ำที่ภายในซอย โดยการบดอัดถนนและลาดด้วยยางแอสฟัลท์ (Asphalt) ภายในซอยสุขุมวิท 25 (แดงประเสริฐ)

#### 5) บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

ในปี 2561 อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา มีการปรับปรุงดังนี้

1. เปลี่ยนเมนท่อน้ำที่ระหว่างอาคารทั้งสองอาคารเพื่อลงสู่บ่อบำบัดใหม่
2. เปลี่ยนอุปกรณ์เกี่ยวกับการทำงานของคลุ้งทาวเวอร์ เพื่อให้การทำความเย็นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

### 2. ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ปี 2561 มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ดังนี้

#### 1) โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

##### แผนแม่บ้าน

- เพิ่มจำนวนห้อง Hollywood Twin 15 ห้อง เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งประเภท TWIN และ KING ซึ่งในปัจจุบันทางโรงแรมมีห้องประเภทนี้ทั้งสิ้น 45 ห้อง
- เปลี่ยน Mattress ในห้องอีกจำนวน 200 ห้อง เพื่อให้ครบ 455 ห้อง
- ซื้อเครื่อง Air Purifier และ Humidifier เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าพัก ทั้งในส่วน of ห้องพักลูกค้า และพื้นที่ส่วนกลาง
- ติดตั้งเครื่อง Scent Machine ในส่วนต้อนรับ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรม
- เปลี่ยนผ้า màn บาง Sheer Curtain จำนวนทั้งสิ้น 150 ห้อง

### แผนกไอที

- ปรับปรุงระบบคีย์การ์ดประตูห้องพัก (Upgrade Software Vingcard) และเปลี่ยนประเภทบัตรจากเดิมแบบแถบแม่เหล็ก มาเป็น RFID เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้งาน
- Upgrade Interface Vingcard กับ Opera เพื่อลดเวลาในการทำคีย์การ์ด โดยผ่านระบบ Opera หลัง Check in ได้ทันที
- เพิ่มเครื่อง Scan Passport 1 จุด ที่เคาน์เตอร์ GRO เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เข้ามา Check in ในช่วงเวลาพร้อมๆ กัน
- เพิ่มเครื่อง Encoder 1 เครื่อง ที่ Front Office เพื่อทำคีย์การ์ดไว้ล่วงหน้าก่อนลูกค้าเข้ามา Check in
- ติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ เชื่อมต่อกับจอ LED ขนาดใหญ่ที่บริเวณ ลานจอดรถด้านหน้าโรงแรม เพื่อแสดงผลข้อมูลโรงแรม
- เปลี่ยนเครื่องคอมพิวเตอร์ในสำนักงานจำนวน 60 เครื่อง และ Notebook 5 เครื่อง เพื่อแทนระบบปฏิบัติการ Windows XP ที่ล้าสมัย
- ติดตั้ง Report Down Time ในระบบ Opera ในกรณีที่ระบบ Opera ใช้งานไม่ได้ โดยตั้งเวลา Run Report ทุกๆ 4 ชั่วโมง เพื่อเรียกดูข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ทั้งหมด

### แผนกอาหารและเครื่องดื่ม

#### **t@Lobby**

- ปรับปรุง t@Lobby ใหม่ทั้งหมด ทั้งในส่วนของโคมไฟเพดาน โต๊ะ เก้าอี้ และ USB Plug เพื่อปรับภาพลักษณ์ ของ Lobby ให้ดูสวยงามและทันสมัยมากขึ้น ในขณะเดียวกันเพิ่มความสะอาดสบายให้กับลูกค้า

#### **TERRAZZA**

- ติดตั้งผ้า mànบังแสง/ลม รอบห้องอาหารเพื่อช่วยให้บรรยากาศร่มรื่นขึ้นในช่วงเวลากลางวันและช่วยป้องกันฝนในช่วงเวลาฝนตก

#### **Vista Bar Terrace**

- ปรับปรุงห้องน้ำที่ห้องอาหารใหม่เพื่อให้ดูสวยงามและได้ตามมาตรฐานของโรงแรม
- เพิ่มเติมไฟ ติดตั้งไฟที่ห้องอาหารเพิ่มเติม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้าแขกที่มาทานเครื่องดื่มใช้บริการ และเมื่อมองจากมุมสูงของดึก ไฟที่ตกแต่งสามารถเชื้อเชิญแขกให้อยากลงมาดื่มเพิ่มมากขึ้น

#### **CiTi Bistro**

- จัดโปรโมชัน Buffet ที่หลากหลายขึ้น เช่น River prawn night, Crab night

### Studio Bar

- เพิ่มช่องทีวีรายการกีฬา และเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าที่สามารถรับชมการถ่ายทอดสดได้มากขึ้น

### Banquet

- เปลี่ยนผ้าหุ้มเก้าอี้ในห้องจัดเลี้ยงทั้งหมด 300 ตัว
- เพิ่มจำนวนเก้าอี้ให้กับลูกค้าที่มาอบรมทั้งหมด 150 ตัว

### แผนกวิศวกรรม

- เปลี่ยนตู้নিরภัยภายในห้องพักลูกค้าจำนวนทั้งหมด 350 ตู้
- เปลี่ยนเครื่องตรวจจับควัน และเครื่องตรวจจับความร้อน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจจับควันในกรณีเกิดเพลิงไหม้ เพื่อให้แผนกรักษาความปลอดภัยสามารถเข้าระงับเหตุได้ทันการณ์
- เปลี่ยนกล่องวงจรปิด ทั้งหมด 20 จุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบันทึกภาพ และเพิ่มความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของลูกค้าและบุคคลภายในโรงแรม
- ติดตั้งป้ายไฟ LED บริเวณด้านหน้าโรงแรม เพื่อให้ดูสวยงามและทันสมัย รวมถึงทำให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### แผนกสันทนาการ

- ปรับปรุงสนามเทนนิสใหม่ทั้งหมด เพื่อให้ทันสมัยและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน
- สร้างสนามแบตมินตัน In Door ในระดับมาตรฐานสากล จำนวน 4 คอร์ต บนชั้น 8 โซนสปอร์ต
- ปรับปรุงห้องล็อกเกอร์ของสมาชิกผู้หญิงเพื่อเพิ่มจำนวน LOCKER และเพิ่มความสะดวกสบาย
- เพิ่มจำนวนเครื่องออกกำลังกาย เช่น เครื่องลู่วิ่ง, จักรยาน และเครื่องโยก เพื่อรองรับการให้บริการของลูกค้า

### แผนกต้อนรับ

- ติดตั้งระบบ Credit Card Swapping Devices เพื่อเพิ่มความทันสมัยและรวดเร็วในการบริการขณะลูกค้า Check in และ Check out

### แผนกรักษาความปลอดภัย

- ซื้อเครื่องกู้ชีพ AED และให้พนักงานเข้าอบรมทักษะการใช้เครื่องและการกู้ชีพ เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ

### CSR

- กิจกรรม Tree for Life มอบเงินบริจาคและทำอาหารกลางวันเลี้ยงเด็กที่บ้านนนทภูมิ นนทบุรี
- กิจกรรม Earth Hour ปิดไฟ เพื่อประหยัดพลังงาน ลดโลกร้อน
- บริจาคสับปะรดให้แก่ “มูลนิธิสันติสุข” และร่วมกิจกรรมแจกสับปะรด กับกลุ่มธนาคาร ชนชาติ เพื่อช่วยเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด เนื่องจากราคาขายในตลาดต่ำลงเป็นอย่างมาก
- แจกอาหารเจที่งาน Roadmap ทำเนียบรัฐบาล
- ทำบุญตักบาตรเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช ร่วมกับ MBK GROUP
- บริจาคอุปกรณ์เครื่องเขียนให้กับเด็กๆ ผู้ยากไร้ในถิ่นทุรกันดารแก่มูลนิธิพันธกิจพระพร (ไทย)
- บริจาคอุปกรณ์เครื่องเขียนให้กับเด็กๆ มูลนิธิสันติสุข
- เปิดงานกิจกรรม Wishing Tree & Christmas Light Up 2018

### ด้านการตลาด

- พัฒนาปรับปรุงระบบควบคุมอัตรา และราคาการเข้าพักเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- พัฒนาโปรแกรม Loyalty Program “PPB Member” เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่
- รีวิวโรงแรมผ่านบล็อกเกอร์จากประเทศต่างๆ
- ทำโฆษณาในรูปแบบใหม่เป็นภาพแบบ 360 องศา ซึ่งทำให้ลูกค้าดูน่าสนใจและทันสมัยขึ้น
- เพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อ Online และพัฒนาระบบ Digital Marketing ผ่านช่องทาง Social มากขึ้น
- ทำ Product Training ให้กับตลาด Wholesales อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ และเป็น เจ้าภาพต้อนรับสื่อมวลชน ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้ง Travel Agency (Fam Trip) ที่มีศักยภาพทุกตลาด รวมทั้งทำโปรโมชั่นต่างๆ กับ Travel Agent

### รางวัลต่างๆ ที่ได้รับในปี 2018

- รางวัล MICE AWARDS 2018 by TCEB
- รางวัล “Haute Grandeur Hotel & Restaurant Awards 2018”
- รางวัล “World Luxury Hotel Awards 2018”
- รางวัล Ospitalità Italiana 2018 for “Terazza”

นอกจากนี้ Chef Roberto ซึ่งเป็นเชฟของห้องอาหาร TERRAZZA ยังได้รับรางวัล Haute Grandeur Global Restaurant Awards 2018 “Best Head Chef in Thailand”

## 2) โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

### ด้านการตลาด

- มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ด้านการขายในกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพการเติบโต เช่น กลุ่มประเทศในแถบยุโรป – เยอรมัน อังกฤษ โปแลนด์ สเปน กลุ่มประเทศในโซนเอเชีย - จีน เกาหลี- อินเดีย และญี่ปุ่น
- รักษาเสถียรภาพและความต้องการของตลาดหลัก โดยทำแผนโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายตามฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละตลาด
- ยังคงทำ Product Training ให้กับตลาด Wholesales อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท และยังคงเป็นเจ้าภาพต้อนรับ สื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศรวมทั้ง Travel Agency ที่มีศักยภาพในทุกตลาด รวมทั้งทำโปรโมชั่นกับ Travel Agent ต่างๆ ทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้าตลาด Wholesales มากขึ้นเป็นลำดับ
- มุ่งเน้นการการขาย และขยายกลุ่มตลาด งานจัดเลี้ยง, ประชุม, สัมมนา ทั้งในและนอกสถานที่ รวมทั้ง Mice และ Incentive Group มากขึ้น ได้วางแผน และปรับกลยุทธ์การโฆษณาในเรื่องสัมมนา และงานแต่งงาน ให้น่าสนใจมากขึ้น และปรับปรุงเมนูอาหารให้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการจัดห้องประชุมในรูปแบบใหม่ๆ
- ยังคงมุ่งเน้นการทำการตลาดด้าน E-Commerce ทำการขายฐานลูกค้าผ่าน ช่องทาง ของ Social Media และเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ กับบริษัท Online ต่างๆ และยังพัฒนาฐานลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง โดยมีการเพิ่มเติมข้อมูลของโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร และ Hotel Promotions ที่สะดวกต่อการตัดสินใจในการสำรองห้องพัก
- เนื่องจากการลดลงของนักท่องเที่ยวจีน จึงปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง ทั้งจองผ่าน Travel Agency หรือจองผ่าน Online โดยได้รับการตอบรับเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
- การทำสัญญาต่อเนื่องและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายกับกลุ่มตลาด German UK และ Scandinavian ทำให้การสำรองห้องพักล่วงหน้าในช่วง High Seasons เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้
- เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายทั้งในและต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ เช่น ITB, Road Show ประเทศต่างๆ และงานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น

- เข้าร่วมส่งเสริมการขายกับสายการบินต่างๆ เช่น Bangkok Airways, Nok Air, Thai Smiles และ Qatar Airways
- สนับสนุนโปรแกรม Loyalty Program ของ Dusit International “Dusit Gold” เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่
- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับหนังสือพิมพ์ต่างๆ
- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับบัตรเครดิตต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ลงสื่อโฆษณาในนิตยสาร ทั้งในและต่างประเทศ ที่มีศักยภาพ
- รีวิวโรงแรมผ่านบล็อกเกอร์จากประเทศต่างๆ
- เข้าร่วมงานของจังหวัด เพื่อเป็นการโปรโมทโรงแรม เช่น งาน Krabi Naga Festival และงาน Krabi Adventure Race Trophy
- ทำการโปรโมชันร่วมกับ Wholesales, สมาคม และธนาคาร
- ทำ Package กับโรงแรมและธุรกิจอื่น

#### ด้านงานวิศวกรรม

- ปรับปรุงห้องพักเดิมจำนวน 5 ห้องให้เป็นเรียลทรีเปิ้ล (Real Triple) โดยขยายห้องออกไปที่ระเบียง ทำให้สามารถจัดวางเตียงได้ 3 เตียง และทำให้พื้นที่บริเวณระเบียงสามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้มากขึ้น
- ปรับแต่งภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม ให้ดูสวยงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานของโรงแรม
- ติดตั้ง CCTV เพิ่มให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของโรงแรม พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขบางจุดให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ
- ปรับปรุง Fitness (D-Fit) ให้กว้างขวางมากขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าทั้งในและนอกโรงแรม เพื่อขยายฐานลูกค้าสมาชิก D-Fit member ให้มาใช้บริการในด้านต่างๆของโรงแรม
- สร้างห้องพักรับรองสำหรับลูกค้า ที่มาเที่ยวบินเช้า และลูกค้า ที่ไปเที่ยวบินกลางคืน
- สร้างสนาม Tennis มาตรฐานสากลใหม่
- ปรับปรุงต่อเติมหลังคาทางเดินระหว่าง Cocovida – Limoncello เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในช่วงฤดูฝน
- ปรับปรุงขยายพื้นที่ Kids Club และห้องน้ำสำหรับเด็กให้ดูกว้างขวางและสะดวกสบายยิ่งขึ้น
- เพิ่มห้องน้ำสำหรับลูกค้าที่พักผ่อนบริเวณชายหาดฝั่ง Water Sport เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ายิ่งขึ้น



- เปลี่ยนเครื่องปรับอากาศในห้องพักตึก A และตึก H เพื่อลดต้นทุนการซ่อมบำรุงและช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า
- เปลี่ยน Chiller ใหม่ 1 ตัว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำความเย็น และช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า
- สร้างรั้วคอนกรีตหลัง DFIT ป้ายหน้าโรงแรม เพื่อป้องกันบุคคลภายนอกเข้ามาบริเวณโรงแรม
- เปลี่ยนไม้ราวสะพานทางเดินในโรงแรม เพื่อเพิ่มความแข็งแรงและดูสวยงาม

#### ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

- การฝึกอบรมพนักงานฝ่ายครัวและฝ่ายบริการ ให้มีความรู้ด้านอาหารและเมนูอาหารที่ปรับเปลี่ยนใหม่ เพื่อพนักงานสามารถอธิบาย และตอบคำถามของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นช่องทางเพิ่มยอดขายได้
- เปิด Bamboo Bar by Cocovida ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Cocovida Bar บริเวณชายหาด เพื่อรองรับลูกค้าที่พักผ่อนบริเวณชายหาด ให้สามารถสั่งเครื่องดื่ม และอาหารจากเมนูของ Cocovida Bar ลดระยะการรอเครื่องดื่มของลูกค้า และเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น
- เพิ่มการบริหารอาหารเข้าที่ห้องอาหารมาลาดี โดยเป็นห้องอาหารที่สามารถชมวิวทะเลได้ เพื่อรองรับปริมาณการใช้บริการของลูกค้าที่ต้องต่อคิวใช้บริการห้องอาหาร Mangosteen's จำนวนมากในช่วงเช้า ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า และช่วยลดปัญหาการร้องเรียนจากการรอคิวในการเข้าใช้บริการ
- การจัดแสดงโชว์การชกมวยไทย การควงกระบองไฟ การแสดงดนตรีไทย เช่น จิม ระนาด เพื่อดึงดูดลูกค้าในแต่ละวัน

#### ด้านไอที

- ปรับปรุงระบบ Back Ground Music สำหรับทุกเอ้าท์เลท เพื่อให้เข้ากับ ดุสิตสไตล์
- เพิ่ม WiFi Access Point ตามบริเวณเอ้าท์เลทใหม่ทั้งหมด รวมถึง Access Point ที่ห้องประชุมเพื่อให้รองรับปริมาณอุปกรณ์ได้จำนวนมากกว่า 300 อุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน
- เพิ่มสัญญาณโทรศัพท์ ในบริเวณโรงแรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- ติดตั้งระบบ WiFi ใน Fitness ใหม่ ( D-FIT )
- เพิ่ม Wireless Access Point (AP) ที่บริเวณ Lobby ด้านเคาเตอร์เช็คอิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสัญญาณ
- ปรับเพิ่มระบบเพื่อรองรับการชำระเงินเพิ่มเติมอีก 2 ช่องทางคือ Alipay และ WeChat.
- เพิ่มการรองรับการชำระเงินผ่าน PayPal Payment ผ่านระบบ Opera System จากระบบ Reservation Online ของทาง Dusit Corporation
- ติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ต โซน Kids Club

- ติดตั้งสัญญาณอินเตอร์เน็ตให้ครอบคลุมบริเวณชายหาดทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อ
  - เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า
  - เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรมในระดับชั้นนำ
  - เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ชมบรรยากาศที่ดีของโรงแรมไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
  - เพื่อรองรับระบบส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น Mobile POS เป็นต้น
- เพิ่มระบบการสแกน Passport เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการ Check In และความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลลูกค้าที่เข้าพัก

#### ด้านอื่นๆ

- สัญญาระหว่างโรงแรมและ Mandara Spa สิ้นสุดไปเมื่อเดือนธันวาคม 2560 โดยโรงแรมได้บริหารสปาเองตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 เป็นต้นมา โดยใช้ชื่อใหม่ ชื่อว่า Linger Longer Spa ซึ่งเป็น Brand เดียวกับ โรงแรมलयานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นที่น่าพอใจ
- ในปี 2561 ทางแผนก DFIT Fitness ได้เปิดรับกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพในจังหวัดกระบี่ให้สมัครเป็นสมาชิกฟิตเนส แบบรายเดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี รวมทั้งได้เพิ่ม Program Wellness สำหรับลูกค้า ที่มาพักและลูกค้าในพื้นที่เพื่อให้เข้ากับเทรนในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ ตั้งแต่ ปี 2558 ต่อเนื่องจนถึงปี 2561 โรงแรมคูสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ได้เข้าร่วมโครงการ และ ผ่านการรับรองมาตรฐาน TCEB (Thailand Convention and Exhibition Bureau) ทำให้ลูกค้ามั่นใจในมาตรฐานการบริการของโรงแรมมากขึ้น และเพิ่มโอกาสและศักยภาพทางการตลาดไปอีก

### 3) โรงแรมทินดี แอท ระนอง และโรงแรมทินดี อินน์

#### **ทินดี แอท ระนอง**

- มีการปรับปรุง Thermostat ในห้องพักทั้งหมดเพื่อให้ ระบบ Air condition Temperature Control มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า และการประหยัดพลังงาน
- มีการปรับปรุง ระบบ Exhaust ในห้องน้ำ ห้องพักแขกทั้งหมด เพื่อให้ระบบถ่ายเทอากาศในห้องพักแขกมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า
- มีการปรับปรุงระบบแผงจ่ายไฟ (Main Distribution Board) เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และความปลอดภัยสูงสุด

- มีการปรับปรุง Pool Terrace ให้มีบรรยากาศสวยงามขึ้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มริมน้ำ

#### ด้านการตลาด

- มุ่งเน้นตลาด ประชุม สัมมนา โดยจัดทำ Meeting Package ที่มี Unique Selling Point โดยผสมผสาน การท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เจาะกลุ่มหน่วยงานราชการในทุกจังหวัด โดยเริ่มจากโซนภาคใต้ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี จะเห็นได้จากการจองเข้ามาจากทุกจังหวัดที่ไปทำการตลาด
- จัดทำ Package Tour รวมห้องพัก และ Facilities ต่างๆ ของโรงแรม ผสมกับโปรแกรมท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง โดยร่วมกับบริษัทนำเที่ยวที่เป็นพันธมิตร
- ขยายแผนพัฒนาช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ผ่าน Website ของโรงแรม และ Website ของพันธมิตรเพิ่มมากขึ้น
- เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อกระตุ้นตลาด FIT ภายในประเทศ
- การเป็น Alliance กับ Travel Agent เพื่อร่วมกัน Promote และขาย Package ร่วมกัน
- การหาพันธมิตรเพิ่มขึ้นเพื่อขยาย Package ต่างๆ ให้มากขึ้น
- เพิ่มตลาดในด้านห้องพัก โดยเน้นกลุ่มธุรกิจต่างๆ ในระนองให้ครอบคลุมมากขึ้น
- มุ่งเน้นตลาดทางด้านจัดเลี้ยงให้มากขึ้น

#### ทินิติ อินน์

- ปรับปรุงทาสีภายในห้องพักทั้งหมด รวมถึงบันไดทางขึ้น เป็นการรักษามาตรฐานของโรงแรมให้ดูใหม่และสวยงามอยู่ตลอด

#### **4) โรงแรมทินิติ กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต**

- มีการให้บริการมุมจำหน่ายสินค้าจำเป็นต่างๆ แก่ผู้เข้าพัก (Convenient Corner) บริเวณ Reception ของโรงแรม

#### ด้านการตลาด

- พัฒนาช่องทางการขาย เว็บไซต์ ของโรงแรม โดยจัดทำเว็บไซต์ ให้ลูกค้าสามารถทำการจองกับทางโรงแรมได้โดยตรง พร้อมรับสิทธิประโยชน์อีกมากมาย
- ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และยังคงมอบราคาพิเศษในส่วนของโรงแรมให้กับกลุ่มสมาชิกสนามกอล์ฟ พันธมิตร ทั้งในและต่างประเทศ (Affiliate)
- ทำแพ็คเกจรวมห้องพักกับสนามกอล์ฟ สำหรับตลาด Corporate โดยมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการโปรโมท ทำให้ได้ผลตอบรับที่ดีขึ้น รวมถึงการเข้าร่วมการขายแพ็คเกจ

ในโอกาสพิเศษต่างๆ กับทางสนามกอล์ฟ ทั้งในและต่างประเทศ และ แคมเปญ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- ขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยร่วมโปรโมทโรงแรมพร้อมทั้งมอบสิทธิพิเศษกับ ผู้ถือบัตรเครดิตการ์ดของ ธนชาติ และ MBK Life
- การทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และขยายฐานลูกค้าตลาดจีน ทำให้ในปี 2561 โรงแรมได้ผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจโดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้น และทางโรงแรมได้จัดทำแผนการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าตลาดจีน และเพิ่มช่องทางในการขยายตลาดนี้ให้มากขึ้นในปี 2562 ในขณะเดียวกัน ก็หาตลาดใหม่ๆ เพิ่มเติม
- การร่วมออกบูธในงานโปรโมทการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น งานไทยเที่ยวไทย ได้รับผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจในปี 2561 และวางแผนในการร่วมออกบูธอีกครั้งในปี 2562
- มีการเชิญ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ (Blogger) ทั้งในและต่างประเทศ มาเขียนแบ่งปันความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าพักในโรงแรม และแบ่งปันความสวยงามทัศนียภาพของสนามกอล์ฟ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ เช่น palatiallife.com โดยในปี 2561 มี Blogger จาก ญี่ปุ่น และ ในปี 2562 Blogger จาก เกาหลี มีกำหนดการเข้าพักเพื่อ Review โรงแรมในเดือนกุมภาพันธ์
- มีการเพิ่มห้องพักในโครงการ Loch Palm Residence เพื่อให้บริการลูกค้า และนักกอล์ฟที่ต้องการห้องพักที่มี 2 ห้องนอน พร้อมห้องนั่งเล่น ห้องอาหารพร้อมครัว และสระว่ายน้ำ ที่เป็นส่วนตัว สะดวกสบายมากขึ้น ในระดับห้อง Suite เพื่อเพิ่มชนิดของห้องพักให้หลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับโรงแรม

#### 5) โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- ในปี 2561 ได้มีการ ปรับปรุง Sundowners Bar โดยการขยายขนาดของบาร์ให้กว้างและทันสมัยมากขึ้น และย้ายบาร์เข้าไปไว้ในบริเวณเลาจน์ เพื่อใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น และเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่หนาแน่น พร้อมกันนี้ยังได้ปรับปรุงและขยายพื้นที่ จุชมพระอาทิตย์ตก เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้ทั่วถึงมากขึ้น
- ได้มีการปรับปรุง Linger Longer Spa ใหม่ทั้งหมด ตั้งแต่ทางเข้าจนถึงภายในห้องนวดเพื่อความสวยงามและสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายมากขึ้น
- ได้มีการสร้างกำแพงด้านข้างและด้านหลัง La Maison เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้า

- มีการจัดซื้อเรือ Hobie Wave ลำใหม่ เพื่อทดแทนลำเก่าที่หมดสภาพการใช้งาน และจัดซื้อ Paddle Board เพิ่มเติมอีก 2 ลำ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในกิจกรรมทางน้ำและเพื่อการสนับสนุนการแก่ลูกค้าที่เข้าพัก
- ในปี 2561 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
- เพิ่มระดับความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทั้งในส่วนของลูกค้าและพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- พัฒนาที่ดินที่ซื้อใหม่บนเกาะลันตา จำนวน 10 ไร่ เพื่อทำบ่อเก็บน้ำสำหรับอุปโภคบริโภคภายในโรงแรม เพื่อยกระดับมาตรฐานของโรงแรม
- เพิ่มจำนวนกล้อง CCTV ให้ครอบคลุมพื้นที่ในรีสอร์ทมากขึ้น เพื่อให้ความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า

#### ด้านการตลาด

- โรงแรม ได้รับเกียรติในการเป็นตัวแทนดูแลรับรองกลุ่ม Product Manager Team จากหลายๆ บริษัททัวร์ที่มีชื่อเสียง รวมถึงกลุ่มลูกค้าแอร์ไลน์ต่างๆ เพื่อสัมผัสการบริการและรับประสบการณ์จากการเข้าพักจริงในโรงแรมलयานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา ทั้งนี้ทางกลุ่ม Product Manager ได้ชื่นชมถึงความสวยงามของโรงแรม และการให้บริการอันดีเยี่ยม รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จัดไว้ให้บริการแก่ลูกค้าของโรงแรม
- โรงแรมได้เข้าร่วมกิจกรรมกับ สมาคมระดับโลก อันได้แก่
  - Haute Grounder
  - Conde Nast Johansen Spas
 โดยสมาคมทั้งสองนี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และการตลาดของโรงแรม ให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าระดับสูงตามที่คาดหวัง
- โรงแรมได้จัด Package เพื่อสุขภาพ “Fusion Fitness and Wellness Being Package” เพื่อส่งเสริมการรับรู้ด้านสุขภาพที่มุ่งเน้นการออกกำลังกาย และเสริมสร้างสุขภาพให้ดีขึ้นแบบองค์รวม ในระหว่างการพักผ่อนที่โรงแรม โดยลูกค้าสามารถเลือกกีฬาและ

กิจกรรมอื่นๆ ที่ทางโรงแรมจัดไว้ให้ได้ อาทิ โยคะ โวคะ (กิจกรรมการออกกำลังกายในน้ำ) รวมถึงสปา ทรีทเมนต์ต่างๆ และสามารถเลือกอาหารเพื่อสุขภาพตามชอบ

- การเพิ่มกลยุทธ์ทางการขายบนเว็บไซต์ของ บริษัท ออนไลน์ รวมทั้งเว็บไซต์ของ โรงแรม
- การนำเสนอขายแพ็คเกจใหม่บนเว็บไซต์ของ โรงแรม และ โปรโมชันพิเศษ เพื่อเพิ่มความดึงดูด และความหลากหลายให้กับลูกค้า
- การทำสัญญาร่วมกับบริษัททัวร์ในแถบเอเชียมากขึ้น เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว
- การเข้าร่วม Trade Show ในต่างประเทศมากขึ้น
- จัดทำเว็บไซต์ภาษาจีนเพื่อดึงดูดลูกค้าชาวจีนให้เข้ามาพักในช่วง Low Season
- ด้านอาหารได้ยกระดับการให้บริการอาหารเช้าแบบ Buffet โดยมีอาหารให้ลูกค้าเลือกหลากหลายเพิ่มมากขึ้น อาทิ อาหารเพื่อสุขภาพรายการพิเศษ อาหารปราศจากกลูเตน (Gluten Free) เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มรักสุขภาพ หรือลูกค้าที่มีข้อจำกัดด้านโภชนาการได้มีทางเลือก และมีความมั่นใจในการรับประทานอาหารเช้ามากขึ้น
- การรักษาฐานลูกค้าตลาดยุโรปให้คงเป็นอันดับ 1 และรักษามาตรฐานการบริการจึงได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย เช่น
  - 2018 TripAdvisor Travelers' Choice Award, #1 Top Hotel in Thailand
  - Haute Grandeur Global Awards 2018
  - Best Hideaway Spa, Asia
  - Best Resort Spa, Asia
  - Best Signature Spa, Treatment
  - Best Relaxation Retreat

#### 6) โรงแรมทีนิตี้ โฮเทล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

ดำเนินการเปลี่ยนชื่อโรงแรมจาก โรงแรม บางกอก กอล์ฟ คลับ เปลี่ยนเป็น โรงแรมทีนิตี้ โฮเทล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ และมีการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ดังนี้

##### ด้านการตลาด

- ขยายฐานลูกค้ากลุ่มสัมมนา และกลุ่มบริษัทเอกชน และรักษาฐานลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดี
- ขยายฐานลูกค้ากลุ่มนักกอล์ฟเพิ่มขึ้น

- ดือนรับสมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย (TFOPTA) เป็นเจ้าภาพสำหรับสมาชิกทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นโอกาสในการโปรโมทโรงแรมไปในตัว
- เข้าร่วมงานคาร์แรลลี่ กับจังหวัดปทุมธานี เพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรม ให้หน่วยงานและบุคคลทั่วไปรู้จักโรงแรม
- ทำแพ็คเกจห้องพักร่วมกับสนามกอล์ฟ สำหรับตลาด Corporate และลูกค้าทั่วไป
- ขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยร่วมโปรโมทโรงแรมพร้อมทั้งมอบสิทธิพิเศษกับ ผู้ถือบัตรเครดิตการด์ของธนาคาร Thanachart และ City Bank
- การร่วมออกบูธในงานโปรโมทการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น งานไทยเที่ยวไทย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โรงแรม

### 3 ธุรกิจกอล์ฟ

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

### 4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สืบเนื่องจากความสำเร็จของโครงการ ควินน์ คอนโด กลุ่มธุรกิจฯ จึงได้พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดเพิ่มเติม บริเวณแนวรถไฟฟ้าย่านถนนสุขุมวิท โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับบน รวมมูลค่าโครงการกว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งได้ เปิดตัวโครงการในไตรมาสที่ 4 ของปี 2561 นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจฯ มีแผนพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว / บ้านแฝด ด้วยการเปิดโครงการบ้านพักอาศัยบริเวณถนนพระราม 9 ด้วยรูปแบบบ้านที่ทันสมัย หรูหรา ท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งมีมูลค่าโครงการกว่า 600 ล้านบาท โดยคาดว่าจะเปิดขายโครงการได้ภายในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2562

กลุ่มธุรกิจฯ มีแผนที่จะพัฒนาโครงการที่ดินเปล่า ในจังหวัดภูเก็ตสำหรับการพัฒนาโครงการในอนาคต ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้และลักษณะของโครงการ สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยที่จังหวัดปทุมธานีซึ่งประกอบด้วยโครงการพาร์ค รีเวอร์เดล มูลค่าโครงการ 707 ล้านบาท และโครงการเดอะรีเวอร์เดล เรสซิเดนซ์ มูลค่าโครงการ 1,968 ล้านบาท ซึ่งทั้งสองโครงการสามารถสร้างยอดขายได้ ให้แก่กลุ่มธุรกิจได้มูลค่ารวมกว่า 300 ล้านบาท อีกทั้งในอนาคตกลุ่มธุรกิจฯ มีแผนพัฒนาที่ดินรอบสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้นอีก 1 โครงการ

## 5 ธุรกิจอาหาร

### ธุรกิจข้าว

ปี 2561 นี้ ธุรกิจข้าวมีการแข่งขันสูง สืบเนื่องจากปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาดไม่สอดคล้องกับปริมาณที่ต้องการใช้ ทำให้ราคาสินค้าบางชนิดมีราคาขายสูงขึ้น และจากคุณภาพสินค้าและการปรับกลยุทธ์มาตรฐานของข้าวให้สอดคล้องกับการแข่งขัน ทำให้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในตลาดโลก จากผลของอุปสงค์ และอุปทาน (Demand and Supply) นี้ นโยบายการลงทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา จะเป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบเสียเปรียบของแต่ละผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางด้านราคาถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน ความเคลื่อนไหวต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ PRG ต้องวางแผนการดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง

ปี 2561 นั้น PRG ยังคงดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในการสนับสนุนนโยบายการค้าของภาครัฐ โดย PRG เป็นผู้ผลิตข้าวสารให้กับกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นตัวแทนรัฐบาลไทยในการตกลงซื้อขายข้าวแบบรัฐบาลต่อรัฐบาล (Government to Government: G to G) โดยในปี 2561 ได้ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้แก่ ประเทศจีน ฟิลิปปินส์

นโยบายของ PRG ที่ต้องการเป็น Food Solution ให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น PRG ไม่ได้เจาะจงเพียงแค่การเติบโตของธุรกิจข้าวเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทางด้านอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงาน โดยมุ่งใช้ประสิทธิภาพทางการขายและการตลาดที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิผลให้มากที่สุด แนวทางการดำเนินงานจะมุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพที่จัดจำหน่ายภายใต้การดำเนินงานและตราสินค้าข้าว “มานูญครอง” และ “มานูญครอง พลัส” ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพสินค้าภายใต้การดำเนินงานของ MBK GROUP ดังนั้นแนวทางการดำเนินงานได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสม กับทิศทางของแผนนโยบาย ในส่วนของการดำเนินงานด้านการขายได้มีการกำหนดช่องทางเป็น 2 ช่องทางหลักคือ ภายในประเทศ และต่างประเทศ ดังนี้

**การขายภายในประเทศ** แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 4 ช่องทาง

1. ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade ) ประกอบด้วย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด ได้แก่ เทสโก้ โลตัส 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 ผู้ที่ให้การจัดการบริการอาหารต่างๆ (Food Service) ฯลฯ



4. ช่องทางรับจ้างผลิต Original Equipment Manufacturer (OEM) โดยทำการรับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้าให้กับธุรกิจห้างค้าปลีกและหน่วยงานต่างๆ สำหรับจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ

**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 ในส่วนของอาคารคลังสินค้าและพื้นที่ปทุมธานี ทาง PRG ได้มีนโยบายพัฒนาที่ดินปทุมธานีพื้นที่ประมาณ 77 ไร่ ให้เป็นสถานที่สำหรับจัดแสดงกิจกรรมกลางแจ้ง (Amphitheater) สถานที่พักผ่อนริมแม่น้ำเจ้าพระยา แหล่งชุมนุมของผู้นิยมขับเรือส่วนตัวในแม่น้ำ (Boat Community Place) เพื่อเป็นการสร้างรายได้ สำหรับพื้นที่สีків ได้พัฒนาพื้นที่โดยดำเนินการทำสวนเกษตร อดสาหกรรม และการจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืน และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

### **ธุรกิจร้านอาหาร และศูนย์อาหาร**

นอกจากธุรกิจผลิตและจำหน่ายข้าวสารแล้ว ทาง PRG ยังประกอบธุรกิจด้านร้านอาหาร และ ศูนย์อาหาร มีรายละเอียดดังนี้

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

ศูนย์อาหาร THE FIFTH ภายใต้การบริหารของ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เปิดดำเนินการตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2549 ตั้งอยู่บนชั้น 5 ของศูนย์การค้า MBK Center นำเสนอคอนเซ็ปท์ “THE FIFTH Food Avenue, New Definition of International Food Hall ศูนย์อาหารนานาชาติ รูปแบบใหม่ที่คุณสัมผัสได้” ทั้งในด้านความหลากหลายของประเภทอาหารและความสะดวกสบายในการใช้บริการได้ที่ THE FIFTH ซึ่งมีอาหารหลากหลายนานาชนิด ไม่ว่าจะเป็น ไทย ญี่ปุ่น อิตาลี เวียดนาม อินเดีย มังสวิรัติ อารบิก กรีก เทปปนิยากิ ซีฟู้ด และ บริการชั้นเลิศ (Gourmet Style) โดยใช้ระบบบัตรศูนย์อาหาร เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อรับประทานอาหาร พร้อมที่นั่งรับประทานอาหารกว่า 350 ที่นั่ง โซนรับประทานอาหาร

(Dining Zone) กับครัวแบบเปิด (Open Kitchen) ของอาหารนานาชาติหลากหลายชนิด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการทานอาหาร

THE FIFTH Food Avenue ได้ดำเนินการปรับปรุงการตกแต่งด้านสถาปัตยกรรมของศูนย์อาหาร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เพื่อความสะดวกสบายและความคล่องตัวแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการมากขึ้น โดยในปี 2561 ที่ผ่านมามีบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้ดำเนินการปรับโครงสร้างการบริหารโดยปรับเปลี่ยนจากผู้บริหารศูนย์อาหารเป็นผู้ให้บริการพื้นที่ศูนย์อาหาร โดยยังคงให้บริการภายใต้แบรนด์ THE FIFTH Food Avenue

## 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 พร้อมที่นั่งรับประทานอาหารกว่า 1,000 ที่นั่ง บนแนวคิด ของศูนย์อาหารในแนว Capital Street Food of Bangkok ที่มีความหลากหลาย สด สะอาด ราคาขอมเยาว์ โดยร้านค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นร้านค้าชื่อดัง ที่อยู่ในกระแสที่ได้รับการยอมรับมากกว่า 50 ร้าน เพื่อตอบสนองการให้บริการให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้า ทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ปี 2561 ที่ผ่านมา ศูนย์อาหาร MBK Food Island ได้เพิ่มพื้นที่ และความหลากหลายของร้านค้า และอาหาร โดยการเพิ่มโซนร้านค้าในรูปแบบเทศกาลอาหารในธีมต่างๆ เพื่อผลักดันเปลี่ยนหมุนเวียนนำร้านค้าที่อยู่ในกระแสความนิยมมาให้บริการลูกค้า ในรูปแบบตลาดนัดอาหารของฝาก (Food Souvenir) และ ซื้อกลับ (Takeaway) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

## 3. ร้านอาหารญี่ปุ่น

ร้านอาหารเครือข่าย (Restaurant Chain) เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปลายปี 2559 โดย บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในสไตล์ญี่ปุ่นแบบบริการเต็มรูปแบบ ภายใต้แบรนด์ Hina Japanese Restaurant ให้บริการอาหารญี่ปุ่นในแบบภัตตาคารเต็มรูปแบบในสไตล์ Japanese Fusion ภายใต้ Concept “Craft Japanese Culinary” และ Brand FuYuu Udon and Tempura ให้บริการอุด้งเส้นสดที่ผลิตใหม่วันต่อวันพร้อมน้ำซุสสูตรต้นตำรับ รวมถึงข้าว Donburi และอาหารชุดแบบต่างๆ จากโอซาก้า (Osaka)

โดยในปี 2561 ที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ดังนี้

- เปิดร้าน FuYuu Udon and Tempura ที่ศูนย์อาหาร MBK Food Island ในรูปแบบร้าน Kiosk แบบ Quick Service Restaurant

#### 4. ร้านสุกี้ก๊ี้ นัมเบอร์วัน

ร้านสุกี้ก๊ี้ นัมเบอร์วัน บริหารงานโดย บริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด ภายใต้แนวคิดสุกี้ก๊ี้ แต่จัดตั้งร้าน ที่ได้รับการยอมรับมายาวนานกว่า 50 ปี อย่าง “สุกี้ก๊ี้ นัมเบอร์วัน” กลับมาให้บริการอีกครั้ง เพื่อให้ได้สัมผัสรสชาติคลาสสิกตามแบบฉบับแต่จิวโบราณร่วมสมัย ด้วยความรู้สึกรักที่ต้องการให้ผู้ที่มารับประทานอาหารที่นี่ได้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่ในบ้านของชาวจีนโบราณที่น่ากลับมาตกแต่งให้ทันสมัย จึงได้ตกแต่งให้เป็นแบบเรโทร (Retro Style) ที่มีความทันสมัย แต่ยังมีกลิ่นอายของความเป็นจีนอยู่ สำหรับความโดดเด่นของเมนูที่แนะนำ คือ ชุดหมู ชุดเนื้อ ชุดไก่ และชุดซีฟู้ด คลุกเคล้ากับน้ำหมักสูตรต้นตำรับ หมักไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม จนน้ำหมักซึมเข้าในเนื้อ เพื่อให้ได้สัมผัสกับความนุ่มของชุดเนื้อหมักที่ไม่เหมือนใคร โดยในปี 2557 ได้เปิดให้บริการสาขาแรกที่สาขา เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

#### 5. ครั๊วกลาง (Comissary)

บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน (Joint Venture) ระหว่างบริษัท ปทุมไรซ์ มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด ได้ดำเนินการจัดตั้งในปี 2560 ในสัดส่วนการลงทุน 51% และ 49% ตามลำดับ โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 5 ล้านบาท เพื่อเตรียมความพร้อมในการสนับสนุนการจัดหาวัตถุดิบ จัดเตรียม ผลิตปรุงอาหาร และ ควบคุมคุณภาพในการผลิตอาหารให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อกระจายสินค้าไปยังสาขาของร้านอาหารเครือข่ายของบริษัทในกลุ่มธุรกิจอาหาร ธุรกิจโรงแรม และสนามกอล์ฟ โดยในช่วงปี 2561 ได้เริ่มดำเนินการก่อสร้างครั๊วกลางแห่งใหม่ เพื่อดำเนินงานเต็มรูปแบบ ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปและสินค้ากึ่งสำเร็จรูป รวมถึงการรวมศูนย์การจัดซื้อสินค้าด้านวัตถุดิบอาหาร เครื่องปรุง อุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจอาหาร ภัตตาคารและงานจัดเลี้ยงภายใน MBK GROUP

#### 6 ธุรกิจการเงิน

- ไม่มี -

#### 7 ธุรกิจอื่นๆ

##### ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

มีการเพิ่มสถานที่จอดรถในต่างจังหวัดเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยืมจากผู้ขายกลุ่มไฟแนนซ์ โดยปัจจุบันมีสถานที่จอดรถครอบคลุมทั้งหมด 14 จังหวัดทั่วประเทศ และในปี 2562 มี

แผนที่จะเปิดบริการเพิ่มอีก 4 จังหวัด คือ เชียงราย เพชรบูรณ์ นครราชสีมา และสุรินทร์ ซึ่งจะทำให้ AAA มีสถานที่จอดรถเพิ่มเป็น 18 จังหวัด

โดยในปี 2561 ได้เพิ่มสถานที่ประมูลอีก 1 จังหวัด คือ ระยอง ส่วนปี 2562 จะเพิ่มสถานที่ประมูลเพิ่มที่ จังหวัด นครราชสีมา

ในด้านเทคโนโลยี สำหรับปี 2561 บริษัทได้พัฒนาระบบต่างๆ ดังนี้

1. ระบบ Apple Auto Trade เพื่อเป็นตัวกลางในการซื้อ-ขายรถ โดยเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะให้บริการอย่างครบวงจรให้กับผู้ซื้อและผู้ขาย
2. ระบบ Apple e-Bidding เพื่อเป็นช่องทางการประมูล และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อผู้ขายสามารถประมูลรถยนต์ และ/หรือสินค้าต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา

**ธุรกิจการนำเข้า ซื้อ ขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ**

ในปี 2561 บริษัท เอ็ม บี เค เทรดดิ้ง จำกัด ได้นำเข้าเครื่องออกกำลังกายให้กับบริษัท ดี โอ ลิมปิก ฟิตเนส คลับ จำกัด เพื่อใช้ในการให้บริการแก่สมาชิกของ The Olympic Club และในปี 2562 มีแผนที่จะนำเข้าอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆ ให้กับ MBK GROUP

## 8 ธุรกิจสนับสนุน

- ไม่มี -

## 2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน

### (1) รายละเอียดการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อยและบริษัทร่วม

MBK มีภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วม และนโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ดังนี้



นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ณ 31 ธันวาคม 2561

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)
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 <sup>/1</sup>
	3. บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	5,000,000	5,000,000	-	100.00 <sup>/3</sup>
	4. บริษัท พาราไดซ์เพลส สวทหลวง จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท สยาม เดลิช จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	3,300,000,000	3,300,000,000	-	99.99 <sup>/22</sup>
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	195,000,000	195,000,000	-	100.00 <sup>/5</sup>
	6. บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	1,083,500,000	1,083,500,000	100.00	-
	7. บริษัท รักษาความปลอดภัย เอ็ม บี เค สมาร์ท ฟอรัซ 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 <sup>/4</sup>
	9. บริษัท เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าลานจอดรถ	2,000,000	2,000,000	99.99	-
	10. บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและบริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	100,000,000	100,000,000	100.00	-
	11. บริษัท เอ็ม บี เค ดิจิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	5,000,000	5,000,000	99.99	-
	12. บริษัท เอ็ม บี เค ออนไลน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	13. บริษัท เดอะไนน์ ดิวานนท์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอส ซี บี บิลดิ้ง จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า	500,000,000	500,000,000	-	99.70 <sup>/23</sup>
	14. บริษัท พีที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	400,000,000	400,000,000	-	50.00 <sup>/10</sup>

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)
ศูนย์การค้า (ต่อ)	15. บริษัท สยามพวรวรณ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	274,000,000	274,000,000	47.98	-
โรงแรม และการ ท่องเที่ยว	16. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหารโรงแรมและการท่องเที่ยว	130,000,000	130,000,000	100.00	-
	17. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	570,000,000	570,000,000	100.00	-
	18. บริษัท ชารธรา แกลอรี่ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	2,500,000	2,500,000	-	99.99 <sup>6</sup>
	19. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000,000	2,200,000,000	100.00	-
	20. บริษัท ทรีพีลีนธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325,000	505,325,000	100.00	-
	21. บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000,000	340,000,000	100.00	-
	22. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000,000	5,000,000	-	99.99 <sup>9</sup>
	23. บริษัท แอ็บโซลูท เทอเรเวล จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	125,000,000	125,000,000	-	99.99 <sup>6</sup>
	24. บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	466,000,000	466,000,000	-	100.00 <sup>5</sup>
	25. บริษัท ดี โอลิมปิก ฟิตเนส คลับ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม จี 5 จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ศูนย์ออกกำลังกาย	1,000,000	1,000,000	-	99.97 <sup>8</sup>
	26. บริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	5,000,000	5,000,000	-	25.00 <sup>6</sup>
	27. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ ไพรเวท จำกัด	สาธารณรัฐมัลดีฟส์	โรงแรม	1,157,527,525	1,157,527,525	-	35.00/9

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)
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 <sup>/9/11</sup>
	30. บริษัท ภูเก็ต ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	-	72.60 <sup>/12</sup>
	31. กองทุนรวมชนชาติพรีเมียมพอร์ตโฟลิโอ 1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ครบกำหนดอายุและเลิกกองทุน ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2558)	13,656,192	13,656,192	-	72.45 <sup>/12</sup>
	32. บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	3,000,000,000	3,000,000,000	100.00	-
	33. บริษัท เอ็ม บี เค กอล์ฟ แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	5,000,000	5,000,000	-	100.00 <sup>/21</sup>
	34. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ จำกัด	ปทุมธานี	สนามกอล์ฟ	1,308,600,000	1,308,600,000	46.18	-
อสังหาริมทรัพย์	35. บริษัท เอ็ม บี เค เรียล 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 <sup>/12</sup>
	37. บริษัท คริสตัล เลค พรีเมียมพอร์ตโฟลิโอ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000,000	8,000,000	-	72.60 <sup>/12</sup>
	38. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000,000	500,000	-	72.59 <sup>/13</sup>
	39. บริษัท แพลน แอปพร้า จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคาทรัพย์สิน	15,000,000	15,000,000	-	72.60 <sup>/14</sup>
	40. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000,000	5,000,000	-	72.60 <sup>/14</sup>
	41. บริษัท กะทู้แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000,000	4,000,000	-	70.36 <sup>/9</sup>



ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)
อสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)	42. บริษัท เอ็ม บี เค เรสซิเดนซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	420,000,000	420,000,000	-	100.00 <sup>/4</sup>
	43. บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	800,000,000	800,000,000	-	100.00 <sup>/18</sup>
	44. บริษัท เอ็ม บี เค เรสซิเดนซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200,000	71,200,000	-	55.00 <sup>/18</sup>
	45. บริษัท เอ็ม บี เค จรัญ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	550,000,000	550,000,000	100.00	-
	46. บริษัท เอ็ม จี 6 จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1,000,000	1,000,000	-	99.97 <sup>/18</sup>
	47. บริษัท ที คอนซัลแตนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	รับก่อสร้างบ้าน	5,000,000	5,000,000	-	100.00 <sup>/18</sup>
อาหาร	48. บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสาร	900,000,000	600,000,000	74.52	-
	49. บริษัท ฟิอาร์จี ฟิชผล จำกัด	ปทุมธานี	ให้เข้าคลังสินค้าและขนส่ง	500,000,000	500,000,000	-	74.52 <sup>/15</sup>
	50. บริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายและปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร และให้เช่าอาคารโรงงาน	300,000,000	300,000,000	-	74.52 <sup>/16</sup>
	51. บริษัท สี่มาแพค จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าอาคารโรงงาน และจัดจำหน่าย ข้าวสาร	150,000,000	150,000,000	-	74.52 <sup>/16</sup>
	52. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	จำหน่ายอาหาร	71,000,000	71,000,000	-	74.52 <sup>/19</sup>
	53. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เข้าพื้นที่ศูนย์อาหารและบริการ (หยุด ดำเนินการกิจการศูนย์อาหารตั้งแต่เดือน เมษายน 2561)	50,000,000	50,000,000	-	62.14 <sup>/7/15</sup>
	54. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	500,000,000	500,000,000	-	74.52 <sup>/15</sup>
	55. บริษัท เอ็ม บี เค เรสเตอรองท์ กรุ๊ป จำกัด	กรุงเทพฯ	จำหน่ายอาหาร	150,000,000	150,000,000	-	62.14 <sup>/15</sup>

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)
อาหาร	56. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด	กรุงเทพฯ	ประกอบกิจการครัวกลางและกระจาย สินค้าให้กับร้านอาหารเครือข่ายของกลุ่ม บริษัท	5,000,000	5,000,000	-	87.00 <sup>/8/15</sup>
การเงิน (ต่อ)	57. บริษัท เอ็ม บี เค การ์ดตี จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้กู้ยืมเงิน	500,000,000	500,000,000	-	100.00 <sup>/4</sup>
	58. บริษัท ไพรมาสี อิลิแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติชเวอร์จิน	การลงทุน	2,218,000	110,900	100.00	-
		สถานที่ติดต่อ:					
	59. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ลิซซิ่งและให้เช่าซื้อ	528,319,300	528,319,300	100.00	-
	60. บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	1,000,000,000	1,000,000,000	100.00	-
	61. บริษัท เอ็ม จี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือหุ้นยส์สินรอกการขาย	1,000,000	1,000,000	-	99.97 <sup>/5</sup>
	62. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือหุ้นยส์สินรอกการขาย	1,000,000	1,000,000	-	99.97 <sup>/5</sup>
	63. บริษัท เอ็ม จี 7 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 <sup>/5</sup>
	64. บริษัท เอ็ม จี 8 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 <sup>/5</sup>
	65. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	4,000,000	4,000,000	99.99	-
	66. บริษัทบริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	40,000,030	40,000,030	16.56	-
	67. บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	ประกันชีวิต	700,000,000	700,000,000	49.00	-
	68. บริษัท ที เอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าและที่ปรึกษาด้านประกันชีวิต และประกันภัย	20,000,000	20,000,000	49.00	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)
อื่นๆ	69. บริษัท เอ็ม บี เค เทรดดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ซื้อขายสินค้า	5,000,000	5,000,000	-	90.00 <sup>12</sup>
	70. บริษัท แอปเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าจัดการซื้อขายรถยนต์และ รถจักรยานยนต์	90,000,000	90,000,000	49.99	-
สนับสนุน	71. บริษัท เอ็ม บี เค แอ็ดวานซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.89 <sup>17</sup>
	72. บริษัท เอ็ม บี เค อินซัวรันส์ โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	99.99	-
	73. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการฝึกอบรมบริษัทในเครือ	3,000,000	3,000,000	99.99	-
	74. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	150,000,000	150,000,000	100.00	-
	75. บริษัท เอ็กซ์-เจ็น พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	90,000,000	90,000,000	100.00	-
	76. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซ็ท 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 <sup>16</sup>
	78. บริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการด้านงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	5,000,000	5,000,000	99.99	-
	79. บริษัท เพื่อนพบแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	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	-
	81. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	720,000,000	720,000,000	99.99	-

- หมายเหตุ
- |     |   |     |  |
|-----|---|-----|--|
| /1  | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด      | /12 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)              |
| /2  | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด       | /13 | ถือหุ้นโดยบริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด             |
| /3  | ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด                     | /14 | ถือหุ้นโดยบริษัท แพลน เอสเคท จำกัด                             |
| /4  | ถือหุ้นโดยบริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด | /15 | ถือหุ้นโดยบริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)        |
| /5  | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การ์นดิ จำกัด                 | /16 | ถือหุ้นโดยบริษัท ฟิอาร์จี พืชผล จำกัด                          |
| /6  | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด               | /17 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด        |
| /7  | ถือหุ้นโดยบริษัท แพมมาลา สปป จำกัด                        | /18 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรียด เอสเคท จำกัด                 |
| /8  | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ไฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด   | /19 | ถือหุ้นโดยบริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด                             |
| /9  | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ไฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด    | /20 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด |
| /10 | ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด                     | /21 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด               |
| /11 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด                | /22 | ถือหุ้นโดยบริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด                      |
|     |   | /23 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด           |



- 6. ธุรกิจการเงิน** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
- บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด (“MBK-G”)
- บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”)
- บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (“MBK-LIFE”)
- บริษัท ที เอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด (“TMB”) ฯลฯ
- 7. ธุรกิจอื่นๆ** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของ MBK ได้แก่
- บริษัท เอ็ม บี เค เทรดิง จำกัด (“MBK-TD”)
- บริษัท แอปเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) ฯลฯ
- 8. ธุรกิจสนับสนุน** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
- บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด (“MBK-TC”)
- บริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด (“MBK-CB”) ฯลฯ

โดยแต่ละกลุ่มธุรกิจของ MBK ทั้ง 8 กลุ่ม จะแบ่งนโยบายการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการให้แก่แต่ละบริษัททำหน้าที่ดำเนินงานและรับผิดชอบอย่างชัดเจน

### 3 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มธุรกิจ

MBK และบริษัทย่อย มีสัดส่วนรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของปีบัญชีล่าสุดตามตารางโครงสร้างรายได้ ดังนี้

โครงสร้างรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินกิจการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2559		2560		2561	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
1. รายได้จากการให้บริการและให้เช่า	- ศูนย์การค้าและให้เช่า อสังหาริมทรัพย์  - กอล์ฟ	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด และ บริษัท พาราไดซ์เพลส สวนหลวง จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด และบริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	4,392,845	38.99	4,324,444	41.20	4,476,855	35.27
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 เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค เรียวตี้ จำกัด	3,412,569	30.29	2,376,266	22.64	2,580,657	20.33

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินกิจการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2559		2560		2561	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
	- ศูนย์อาหารและร้านอาหาร	บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด และ บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ชิสเต็ม จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค เรสเคอรองท์ กรุ๊ป จำกัด						
3. รายได้จากกิจการ โรงแรม	- โรงแรม	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด บริษัท ทรีพีลสินธานี จำกัด บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	1,299,639	11.53	1,355,823	12.92	1,373,184	10.82
3. รายได้จากกิจการ โรงแรม (ต่อ)		บริษัท แอ็บโซลูท แพรวา จำกัด และ บริษัท ดีโอлимпิก ฟิตเนส คลับ จำกัด						
4. รายได้จากธุรกิจ การเงิน	- ให้กู้ยืมเงินและค้ำประกันหนี้สิน  - ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	บริษัท เอ็ม บี เค การันตี จำกัด และ  บริษัท ที ลิสซิ่ง จำกัด	1,310,729	11.63	1,683,046	16.03	2,116,997	16.68



ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2559		2560		2561	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
5. รายได้อื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดอกเบี้ยรับ</li> <li>- เงินปันผลรับ</li> <li>- กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุน</li> <li>- กำไรจากการจำหน่ายทรัพย์สิน</li> <li>- ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัทร่วมและการร่วมค้า</li> </ul>	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย	851,890	7.56	757,516	7.21	2,145,210	16.90
รวมรายได้			11,267,672	100.00	10,497,095	100.00	12,692,903	100.00

#### 4. เป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่มุ่งหวังในระยะเวลา 3-5 ปีข้างหน้า

การดำเนินธุรกิจที่มุ่งหวังในระยะเวลา 3-5 ปีข้างหน้า นั้น จะมีเพียงบางธุรกิจที่กำหนดเป็นเป้าหมายไว้ดังนี้

##### 1 ธุรกิจศูนย์การค้า

###### ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

มุ่งพัฒนาและรักษามาตรฐานของความเป็นศูนย์การค้าใจกลางเมือง ที่ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์และความต้องการของลูกค้าชาวไทยและต่างชาติด้วยความหลากหลายของสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยครบครัน ตลอดจนกิจกรรมการตลาดที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ปัจจุบันมีการปรับปรุงศูนย์การค้า ทั้งภายในและภายนอกอาคาร โดยภายนอกอาคารได้เปิดใช้งานทางเดินลอยฟ้า (Sky Walk) ซึ่งเชื่อมตั้งแต่สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ ถึงสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เข้ากับศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ เพื่อเพิ่มศักยภาพของตัวศูนย์การค้า และยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการตกแต่งพื้นที่บริเวณลาน Sky Walk และทางเดิน Sky Walk ด้วยผลงานประติมากรรม “MA-KRUB” & “MAJA” และ ที่นั่ง “MA-KRUB & Friends” ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากมิตรภาพของเพื่อนที่รู้จักสื่อถึงความจริงใจและเผื่อแผ่การกลับมาเยี่ยมชม MBK Center ส่วนพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีการปรับปรุงพื้นที่ส่วนกลาง ทางเดิน โถงลิฟต์ทางเข้าลานจอดรถ บันไดเลื่อน และพื้นที่ร้านค้า โดยโซนใหม่ที่เปิดให้บริการ ประกอบด้วย โซน Food Fans แหล่งรวมอาหารเลิศรสจากร้านอาหารชื่อดัง และ Craft Village ศูนย์รวมสินค้าหัตถกรรมไทยและของที่ระลึก

###### ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

การบริหารศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ให้เป็นศูนย์การค้าชั้นนำสำหรับครอบครัวในกรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออกเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์คได้มีการปรับเปลี่ยนประเภทร้านค้า ให้มีสินค้าและบริการตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังเพิ่มความหลากหลายของสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำ มาจำหน่ายในราคาพิเศษ ในรูปแบบของ Outlet Store ขนาดใหญ่ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

###### อาคาร พาราไดซ์ เฟส (เดิม ศูนย์การค้า HaHa)

อาคารพาราไดซ์ เฟส ได้วางแผนปรับเปลี่ยนพื้นที่ร้านค้าอยู่ในชั้น 3 และ 4 เป็นสำนักงานและสถาบันการศึกษา อีกทั้งยังมีการเพิ่มร้านค้า ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และ Market Place ในชั้น 1 และร้านค้ารายย่อยในชั้น 2 เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าสำนักงาน นักเรียน และขยายกลุ่มผู้มาใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงให้มาใช้บริการมากขึ้น

### ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มุ่งหวังที่จะเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่ตอบสนองความต้องการ และเป็นส่วนหนึ่งให้แก่ชุมชน ด้วยการเสริมความแข็งแกร่งทั้งร้านค้า การตลาด และการบริหาร ศูนย์การค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนใกล้เคียง เพื่อผลักดันให้การค้าขายในศูนย์การค้า มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของร้านค้า และลูกค้าอย่างแท้จริง ทาง ศูนย์การค้า จึงได้มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้เช่าและผู้ให้บริการ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้เช่าและผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งเป็นที่มาของกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และแผนการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ของศูนย์ฯ

กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ด้วยการร่วมมือกับกลุ่ม ชมรมไม้อวนน้ำกระบองเพชร และ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 ใช้พื้นที่ลานกิจกรรม ไนน์สแควร์ สำหรับจัดกิจกรรมทางการตลาด อีกทั้งยังให้ความร่วมมือและสนับสนุนการจัด กิจกรรมของส่วนงานราชการ ส่วนงานเอกชน และกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ ประชาชนทั่วไปรู้จักศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ พระราม 9 เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้การบริหารงานของศูนย์การค้าเป็นไปอย่างมีระบบ และเป็นสากลมากขึ้น ทาง ศูนย์การค้าได้มีการรักษาคุณภาพมาตรฐานและพัฒนาเรื่องการบริหารกลยุทธ์ระบบงาน ISO 9001: 2015, Balance score card (BSC), Key Performance Indicator (KPI) เพื่อใช้ในการบริหารจัดการ มุ่งเน้นเพิ่มความพึงพอใจต่อผู้เช่าและผู้ให้บริการ โดยการบริหารจัดการในด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ มีการปรับปรุงพัฒนาในด้านคุณภาพการบริการและระบบการบริหารจัดการ มีการ ติดตามผลงาน เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาป้องกัน แก้ไข ปรับปรุงระบบการทำงานรวมถึงบริการต่างๆ ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นตลอดจนมีการดำเนินการในส่วนของการบริการมีการจัดทำ Service Policy เพื่อกำหนดมาตรฐานบริการ ให้ชัดเจน ช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการ ให้บริการ และมีการบริหารความเสี่ยง (RISK) เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปโดยราบรื่นและยั่งยืน ทางศูนย์การค้าฯ ได้มีนโยบาย ชุมชนสัมพันธ์ เพื่อดำเนินการพัฒนาบำรุงรักษาดูแล ชุมชนรอบๆ ระบายน้ำ และทางเท้าภายใน หมู่บ้านเสรี 5 ให้มีทัศนียภาพ และภาพลักษณ์ที่สวยงาม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าของบ้าน และผู้พักอาศัยในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับชุมชน

### บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

เป้าหมายของบริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด อีก 3-5 ปี มุ่งพัฒนาอาคารให้เป็นอาคาร สำนักงานที่น่าอยู่และพัฒนาการบริการให้ผู้เช่าพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการรักษาฐานผู้เช่ารายเดิม และผู้เช่ารายใหม่ให้มีพื้นที่เช่าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 97%

## บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด

เป้าหมายของบริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด อีก 3-5 ปี มุ่งพัฒนาอาคารให้เป็นอาคารสำนักงานที่น่าอยู่และพัฒนาการบริการให้ผู้เช่าพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการรักษาฐานผู้เช่ารายเดิมให้มีพื้นที่เช่าเฉลี่ย 100 %

## 2 ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้ตั้งเป้าหมาย ทั้งในการขยายธุรกิจ และการเพิ่มรายได้ในอนาคต โดยการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างช่องทาง หรือแหล่งที่มาของรายได้ นอกเหนือจากธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น

- การเพิ่มจำนวนโรงแรม เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการ เช่น โรงแรมภายใต้แนวคิด Long House ซึ่งเหมาะสำหรับลูกค้าที่มองหาประสบการณ์ใหม่ในการเข้าพักภายใต้งบประมาณที่ไม่สูงมาก และโครงการในลักษณะวิลล่า ระดับ 5 ดาว (Luxury Villa) เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในระดับบน
- การให้บริการ Wellness Package เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ากลุ่มที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ
- การให้คำปรึกษาด้านการบริหารงาน รวมทั้งรับจ้างบริหารคลับเฮาส์ ศูนย์อาหาร ฟิตเนส สปา รวมไปถึงการเป็นที่ปรึกษางานด้านสนับสนุน (Back Office) ของโรงแรมโดยตรง เช่น งานทรัพยากรบุคคล บัญชีและการเงิน เป็นต้น
- การขยายธุรกิจฟิตเนส และสปา ทั้งการเปิดสาขาของศูนย์ออกกำลังกายเพิ่ม และการสร้างแบรนด์ธุรกิจสปาของตนเอง
- การให้บริการด้านการฝึกอบรมแก่หน่วยงานหรือธุรกิจอื่นๆ ในด้านการบริหารงาน โรงแรมและการท่องเที่ยว
- การให้บริการแบบ Proactive และ Customer Centric รวมถึงการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และสร้างโอกาสในการพักซ้ำ รวมถึงโอกาสในการบอกต่อ
- การทำ Re- Engineering ด้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งการสร้าง Concept, Signature Dish, Menu Magazine , Presentation, Service เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- การสร้าง BRAND เป็นของตัวเองภายใต้ MBK เพื่อเป็นต้นแบบในการดำเนินธุรกิจ และบริหารงานโรงแรมทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
- การบริหารรายได้ (Revenue Management) แบบ Real Time เพื่อให้การบริหารรายรับของห้องพัก เป็นไปอย่างรวดเร็วและตอบสนองสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที

- การพัฒนา Web Site ของโรงแรม และ Booking Engine รวมถึงการดำเนินธุรกิจร่วมกับ ทุกภาคส่วน เช่น Wholesalers , OTA และอื่นๆ ที่ให้การสนับสนุนโรงแรมทั้งช่วง High และ Low Seasons
- เพิ่มศักยภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายใต้แนวคิดการงดใช้เอกสารกระดาษ (Paperless) เช่น การพัฒนา Guest Application และ การนำระบบ Housekeeping Management System มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
- เพิ่มศักยภาพระบบ WIFI ในทุกส่วนของโรงแรมด้วยประสิทธิภาพที่ดีที่สุด

### 3 ธุรกิจกอล์ฟ

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

### 4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยังคงมีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพ เนื่องจากยังมีความต้องการของตลาดในบางทำเลที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าตลาดกลาง-บน ประกอบกับการได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าโครงการควินน์ คอนโดมิเนียม รัชดา 17 ซึ่งเป็นอาคารชุดพักอาศัยโครงการแรกของกลุ่มบริษัท

นอกจากการเพิ่มสัดส่วนการพัฒนาโครงการในแนวสูงแล้ว ยังมีโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยบริเวณรอบสนามกอล์ฟที่จังหวัดปทุมธานี โดยจะมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทประกอบด้วยที่ดินเปล่า บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ที่มีรูปแบบและพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าทุกระดับบนเนื้อที่กว่า 500 ไร่ พร้อมทั้งคลับเฮ้าส์ และแผนการก่อสร้างศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) เพื่อให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างครบครัน ทั้งนี้จะแบ่งออกเป็นหลายเฟส และจะทยอยขายแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive

Advantage) กับโครงการของกลุ่มแข่งขันโดยรอบ โดยคาดว่าจะก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ทั้งโครงการในปี 2565 นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจฯ ยังได้ขยายขอบเขตธุรกิจที่เป็นรายได้ระยะยาว โดยปัจจุบันบริษัทในกลุ่มได้เป็นบริษัทประเมินราคาทรัพย์สินที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สำหรับธุรกิจรับบริหารทรัพย์สินนั้น มีธุรกรรมที่ครอบคลุมในเรื่องของการรับฝากขายทรัพย์สิน และการประมูลทรัพย์สินบ้านมือสองมาจำหน่ายด้วยเช่นกัน

## 5 ธุรกิจอาหาร

### เป้าหมายการตลาดและการขาย

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

1. มาตรฐานของสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้าข้าวมานูญครองจะเป็นมาตรฐานระดับพรีเมียมในการรับรู้ของผู้บริโภค ด้วยการสร้างสรรค์จากระบบการผลิตที่มีคุณภาพ
2. ยึดหลักของการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวที่ดูแลกัน เพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้าและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
3. สื่อสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ อาทิ ทางวิทยุ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงข้อมูลให้ได้มากที่สุด เพื่อเผยแพร่ข้อมูลภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือความมั่นใจและมีความไว้วางใจ
4. มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทางด้านอาหารนอกจากข้าวให้เพิ่มมากขึ้น และตอบสนองต่อการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ตราสัญลักษณ์ของข้าวมานูญครอง เป็นหนึ่งในใจผู้บริโภคเมื่อนึกถึงอาหารมือหนึ่งมือใดในชีวิต
5. สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยมีการกำหนดเป้าหมายไว้ว่า ในทุกตลาดการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) จะต้องมีการจัดจำหน่าย ในกลุ่มตลาดการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) โดยเฉพาะพื้นที่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ จะต้องมีการจัดจำหน่ายข้าวมานูญครอง โดยจะขยายตัวเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด

พร้อมทั้งขยายตัวเข้าสู่กลุ่ม HORECA อาทิ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ร้านอาหาร ต่างๆ ที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ในส่วนของตลาดต่างประเทศนั้น ในปี 2562 เป็นต้นไปจะมุ่งเน้นการขยายตัวในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และบางตลาดของกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศจีน เนื่องจากสถานการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจในกลุ่ม นอกจากนี้ลักษณะการบริโภคยังเป็นกลุ่มที่มีลักษณะวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย ดังนั้นพื้นฐานความต้องการของสินค้าจึงไม่แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยมากนัก

6. มาตรการทางด้านราคาจะถูกนำมาใช้เป็นตัวประกอบในการดำเนินการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยดำเนินนโยบายการกระจายความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบ การผลิต และควบคุมราคาค่าขนส่ง เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน โดยคำนึงถึง ราคาตลาด สภาพการณ์การแข่งขันของกลุ่มแข่ง ผลกำไรสำหรับบริษัท เป็นหลัก

**“ข้าวมาบุญครอง”** ยังคงได้รับการรับรองมาตรฐานตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น โดยรักษามาตรฐานลักษณะรูปมือนมแบบดีพิเศษ (ติดดาว) จากกรรมการค้าภายใน 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) ซึ่งเป็นระบบประกันคุณภาพมาตรฐานสมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทยสำหรับผู้ผลิตอาหาร สำหรับสินค้าที่จะไปจำหน่ายในตลาดค้าปลีกสำหรับประเทศไทย ซึ่งระบบดังกล่าวได้รับการยอมรับในกลุ่มประเทศยุโรปด้วย ว่าเป็นมาตรฐานที่จัดทำขึ้นเพื่อให้การรับรองบริษัทผู้ผลิตสินค้าในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ความสอดคล้องกับกฎหมายต่างๆ และได้เพิ่มนโยบายหลักเป็น “กลุ่มบริษัทปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผลิต จัดหา และส่งมอบสินค้าให้ปลอดภัย ตามกฎหมาย และมีคุณภาพตามมาตรฐานตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า” โดย PRG บริษัทฯ 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 มีการผลิตที่ดีสอดคล้องกับสุขลักษณะการผลิตที่ถูกต้องกำหนดจากกระทรวงสาธารณสุข

## 6 ธุรกิจการเงิน

ธุรกิจการเงิน ตั้งเป้าหมายเป็นบริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจให้สินเชื่อที่มีผลตอบแทนที่ดีในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยตั้งเป้าการขยายพอร์ตสินเชื่อ 5 ปีข้างหน้าให้เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20

## 7 ธุรกิจอื่นๆ

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

ผู้ให้บริการประมูลขายทอดตลาดรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ตลอดจนอุปกรณ์อะไหล่รถยนต์อย่างครบวงจร ด้วยการบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานสากล รวมถึงมีความโปร่งใสและเป็นกลาง เพื่อการพัฒนาศักยภาพให้เติบโตอย่างยั่งยืน



## 8 ธุรกิจสนับสนุน

ธุรกิจสนับสนุนจะเป็นศูนย์กลางการใช้ทรัพยากรและบริการร่วมกัน (Shared Services) เดิมรูปแบบด้วยการใช้ทรัพยากรและขีดความสามารถหลักที่มีความพร้อมและศักยภาพ ในการสนับสนุนงานแก่ MBK GROUP เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ด้านระบบการบริหารจัดการ องค์การ (Back Office) แก่ MBK GROUP ซึ่งขีดความสามารถหลักของธุรกิจสนับสนุน ประกอบด้วย การใช้บุคลากร ระบบสารสนเทศ และสินทรัพย์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน (Tangible / Intangible Asset) และ Know-how ร่วมกัน พร้อมทั้งมีบุคลากรที่มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการในงานด้านการสนับสนุน และการบริหารสภาพคล่องทางการเงิน โดยให้การสนับสนุน ธุรกิจหลักทั้ง 7 กลุ่ม ตามเป้าหมายดังนี้

- ให้การสนับสนุนแก่ MBK GROUP ด้วยการพัฒนาบุคลากร และเพิ่มมูลค่าของ Human Capital ปรับปรุงระบบงานด้านระบบการบริหารจัดการองค์การ (Back Office) เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
- เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศในการทำงาน และพัฒนางานบริหาร ทรัพยากรบุคคลและทุนมนุษย์ เพื่อให้ MBK เป็นกลุ่มบริษัทที่ทุกคนอยากร่วมงาน
- เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมา ใช้ในการบริหารงาน เพื่อเพิ่มความเต็มใจในการจ่ายของลูกค้า
- นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) มาใช้ในการ บริหารงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ MBK GROUP
- เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุน จากการปรับปรุงระบบงานด้านการสนับสนุน ให้ สอดรับกับกลุ่มธุรกิจ โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- บริหารสภาพคล่องทางการเงิน ด้วยการหาแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ เพื่อรองรับการขยาย ธุรกิจของ MBK GROUP 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” ตั้งอยู่บนเนื้อที่กว่า 23 ไร่ ประกอบด้วย อาคารสำนักงาน 20 ชั้น โรงแรมปทุมวันปริ้นเซส 29 ชั้น และอาคารศูนย์การค้า 8 ชั้น ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่สำหรับธุรกิจค้าปลีก บนพื้นที่ 140,000 ตารางเมตร บริหารงานโดย บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)

#### ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

อาคาร MBK Center มีพื้นที่ทั้งหมด	270,685.57	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	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
○ พื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าทั่วไป	81,411.23 <sup>1</sup>	ตารางเมตร	
○ พื้นที่ส่วนกลาง	61,574.08	ตารางเมตร	

<sup>1</sup> พื้นที่ส่วนศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นในระหว่างปี 2561 เท่ากับ 371.24 ตารางเมตร เนื่องจากพื้นที่ชั้น 5 โชน THE FIFTH FOOD AVENUE ชั้น 4 โชน BC และพื้นที่ชั้น 6 โชน BC

## 1.2 พื้นที่อาคารสำนักงาน (MBK Tower) ชั้นที่ 9-20

มีพื้นที่รวม	23,330.07	ตารางเมตร	แบ่งเป็น
○ พื้นที่สำนักงานให้เช่า	15,581.36 <sup>2</sup>	ตารางเมตร	
○ พื้นที่ส่วนกลาง	7,748.71	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, ดีพาร์ตเมนต์สโตร์, ศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์, ศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์, ศูนย์รวมอาหารนานาชาติ, ศูนย์รวมธนาคาร, ศูนย์รวมกล้องและอุปกรณ์ เป็นต้น โดย MBK Center มีการคัดเลือกผู้เช่าที่มีความหลากหลาย เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งผู้เช่าที่สามารถดึงดูดผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

<sup>2</sup> พื้นที่สำนักงานให้เช่า MBK TOWER เพิ่มขึ้นจากในระหว่างปี 2561 เท่ากับ 10.86 ตารางเมตร เนื่องจากการปรับเปลี่ยนพื้นที่เช่า บริเวณ  
ชั้น 15

ผู้เช่าหลัก 10 ลำดับแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561	(หน่วย : ตร.ม.)
1. บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	15,000.32
2. บริษัท กรุงเทพ-โตคิว สรรพสินค้า จำกัด	12,000.00
3. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด ไอแลนด์ จำกัด	3,087.24
4. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด แอนด์ อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	2,491.77
5. บริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด	1,361.00
6. บริษัท บิ๊ก ฟู๊ดคอร์ท 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 บานา (ประเทศไทย) จำกัด	434.65

- ผู้เช่ารายย่อย ได้แก่ ร้านค้าปลีก ที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป โดย MBK Center มีการคัดเลือกร้านค้าปลีกที่มีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ
- 2. ผู้ใช้บริการ MBK Center รองรับผู้ให้บริการที่หลากหลาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน

## (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า MBK Center

การขายพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้า MBK Center ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมาย ที่เป็นร้านค้าที่สามารถดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า และสามารถเสริมภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าได้มากขึ้น

ทั้งนี้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาทางศูนย์การค้า ไม่มีผู้เช่ารายใดที่ทำให้ MBK Center ได้รับรายได้มากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวม

## 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ในปี 2561 ผู้ประกอบการหลายรายยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน การทำการตลาดในรูปแบบ CRM (Customer Relationship Management) ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เช่น ลดราคาสินค้า ขยายเวลาผ่อนชำระสินค้า 0% ออกแคมเปญโปรโมชันต่างๆ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลัก ในการกระตุ้นกำลังซื้อ และยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการ การปรับปรุงสาขาให้มีความทันสมัย ครบวงจร มีรูปแบบความเป็นไลฟ์สไตล์มอลล์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ครบครัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหลายรายได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มความสะดวก และเป็นช่องทางใหม่ในการขายสินค้า และบริการ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใช้สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น การตลาดออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว เช่น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน การมอบส่วนลด หรือรับ สิทธิพิเศษผ่าน Application โดยข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าที่เกิดขึ้นจากทุกช่องทางจะถูกนำไปวิเคราะห์ พฤติกรรมเชิงลึก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและนำเสนอสินค้าและบริการให้ตอบสนองความ ต้องการได้อย่างแม่นยำและตรงใจมากขึ้น โดย MBK Center ได้จากการเปิดตัว MBK GROUP Application ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2560 ถึงปัจจุบันมีฐานลูกค้าที่ใช้งานแอปพลิเคชันแล้วมากกว่า 60,000 ราย

นอกจากนี้ ยังมีการเกิด “ค้าปลีก” รูปแบบใหม่ๆ เช่น ตลาดนัดสวนรถไฟ, Truck Shop, Art Box, ตลาดนัดตู้คอนเทนเนอร์ ฯลฯ ซึ่งเน้นขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตอบสนองไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต ที่หลากหลายของผู้บริโภค ที่เป็นนักเรียน วัยรุ่น หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้เกิดเป็นกระแสใหม่ให้ ผู้บริโภคสนใจไปทดลอง ซึ่งสามารถดึงส่วนแบ่งการตลาดจากศูนย์การค้าทั่วไปได้ไม่น้อย

ในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก MBK Center ให้ความสำคัญในการรับฟังความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งมีการวิจัยตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรม ลูกค้าทั้งในกลุ่มชาวไทย และชาวต่างชาติ และวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อค้นหาความ ต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาใช้ประโยชน์ในการจัดทำกลยุทธ์ องค์การในแต่ละปี ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีกระบวนการคัดเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้ ตรงใจ และมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สำหรับกลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) โดยทาง ศูนย์การค้า MBK Center มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่ทันสมัยผู้บริโภค เช่น ตลาดนัด (Flea Market) ที่จำหน่ายสินค้าสไตล์แฮนด์เมดและการออกบูธร้านอาหารประเภท Food Truck รวมถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ตอกย้ำความเป็นเอกลักษณ์ของศูนย์การค้า เช่น โชว์ศิลปะมวยไทย และการแสดง วัฒนธรรมไทยต่างๆ นอกจากนี้ MBK Center ให้ความสำคัญต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ในทุกระดับ ปลุกฝังให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีจิตในการให้บริการ โดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ในทุกส่วนข้างต้น ให้มีส่วนในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และยินดีที่จะบอกต่อ ซึ่ง

ปัจจุบัน MBK Center ยังคงความเป็นศูนย์รวมมือถือ กล้อง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ และทันสมัย อีกทั้งยังเป็นแหล่ง ช้อปปี้งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการมากกว่า 13 ล้านคนต่อปี

**3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์การค้า**  
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2561-2563 โดยได้แรงหนุนจาก

- 1) เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเติบโตในอัตรา 4-5% ต่อปี จากเฉลี่ย 2.4% ในช่วงปี 2556-2559 และ คาดว่าการบริโภคภาคเอกชนจะเติบโตที่ระดับ 3-4% ต่อปี
- 2) การเติบโตของภาคท่องเที่ยว ปี 2561-2563 คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยจะอยู่ที่ระดับ 39.0 - 39.5 ล้านคนต่อปี เพิ่มขึ้นจาก 35.4 ล้านคน ในปี 2560 ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ภาคค้าปลีกโดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยว
- 3) นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ เช่น โครงการสวัสดิการแห่งรัฐเฟส 2 (การสร้างงานสร้างอาชีพ)
- 4) ปัจจัยหนุนอื่นๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อสูงขึ้นตามรายได้ การขยายตัวของชุมชนเมือง (Urbanization) ซึ่งองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ประเมินว่าระดับความเป็นเมืองของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 49.2% ในปี 2560 เป็น 51.4% ในปี 2563

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่อาจถูกกดดันจาก อำนาจซื้อที่อาจฟื้นตัวช้า เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรมีความไม่แน่นอนและปัญหานี้ครัวเรือนสูงจะกระทบรายได้ของผู้บริโภค ระดับกลางและระดับล่างซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ และจากการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งจากธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกข้ามกลุ่มที่มีลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน และคู่แข่งรายใหม่จากในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าออนไลน์ (e-Commerce) ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวนมาก รวมถึงผู้อยู่นอกธุรกิจค้าปลีก (Non-Retail) และต่างชาติที่มีความพร้อมด้านเงินทุน อาทิ จีนและสิงคโปร์ โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทย คาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้ายอดขายออนไลน์ จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 5% ของยอดขายรวมจากปี 2560 ที่มีสัดส่วนน้อยกว่า 1% ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องเร่งปรับตัวจากการขายหน้าร้าน (Off-line) ควบคู่ไปกับการขายออนไลน์ (On-line) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

สำหรับการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั้งในพื้นที่กรุงเทพและต่างจังหวัด เนื่องจากจำนวนสาขาที่ครอบคลุมจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการบางกลุ่มหันมาขยายการลงทุนสู่ต่างประเทศ

**การลงทุนในประเทศ:** ผู้ประกอบการมีแนวโน้มขยายการลงทุน เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดทั้งในกรุงเทพและจังหวัดเมืองรอง พื้นที่ที่มีการลงทุนระบบคมนาคมขนส่ง พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) และแนวตะเข็บชายแดนที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า หลายแห่งมีกำหนดเปิดในปี 2561-2563 ส่วนการลงทุนร้านค้าขนาดเล็ก

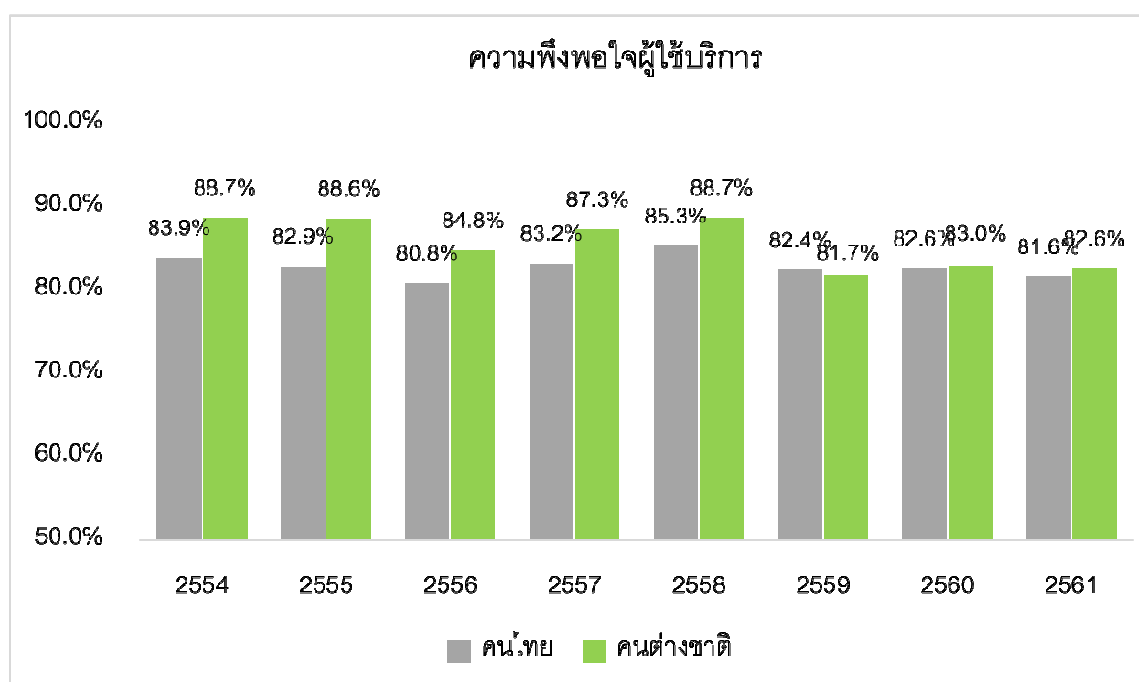
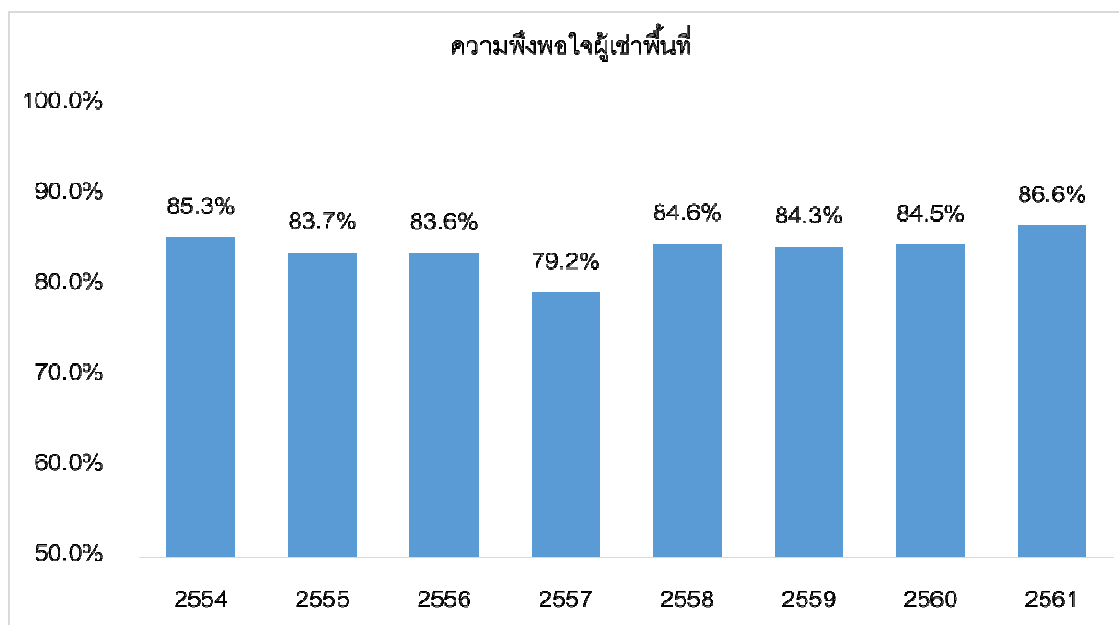
อาจจะลดลงบ้าง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่เร่งขยายสาขาจำนวนมากในช่วงที่ผ่านมา แต่ยังคงมีการลงทุนใหม่ที่จะเกิดขึ้นตามการขยายตัวของชุมชน เช่น แนวรถไฟฟ้าใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล

**การลงทุนต่างประเทศ:** ผู้ประกอบการรายใหญ่มีแนวโน้มขยายการลงทุนไปยังประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจ จำนวนประชากรและชนชั้นกลาง โดยในปี 2563 คาดว่า มูลค่าการค้าปลีกของ 6 ประเทศ ในอาเซียนจะสูงถึง 1.6 ล้านล้านดอลลาร์เทียบกับ 1 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2560 ทั้งนี้ ในปี 2560 ผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยที่มีศักยภาพได้ขยายการลงทุนในต่างประเทศเพิ่มขึ้น 25.2% จากปี 2559 ส่วนผู้ประกอบการที่เข้าไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านแล้ว อาทิ **กลุ่มทีซีซี** เน้นลงทุนในธุรกิจร้านค้าส่งและร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ห้างเอ็มเอ็ม เมก้า มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อบีสมาร์ท (เวียดนาม) ร้านสะดวกซื้อ M-point mart (ลาว) และมีแผนลงทุนร้านค้าปลีกที่กัมพูชาและมาเลเซียในอนาคต **กลุ่มเซ็นทรัล** เปิดร้านซูเปอร์สปอร์ต เพาเวอร์บาย ศูนย์การค้าบิ๊กซี (เปลี่ยนชื่อเป็น GO) และห้างโรบินส์ (เวียดนาม) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (อินโดนีเซีย) และเตรียมเปิดโครงการเซ็นทรัล ไอ-ซิตี (มาเลเซีย) ในปี 2561

สำหรับความท้าทายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในระยะต่อไป คือ รูปแบบธุรกิจที่จะเปลี่ยนไป จากเดิมที่เน้นทำตลาดแบบ Mass Marketing มาเป็นการทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customization) มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว เช่น นำระบบเทคโนโลยีมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษากำไรต่อเนื่องในระยะยาว

#### 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า

ศูนย์การค้า MBK Center ดำเนินธุรกิจภายใต้การมุ่งเน้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเติบโตทางการเงินควบคู่ไปกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งผู้เช่าพื้นที่ และผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ ภาพรวมความพึงพอใจ ปี 2561 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ อยู่ที่ 86.6% ความพึงพอใจของผู้ให้บริการชาวไทย อยู่ที่ 81.6% และความพึงพอใจของผู้ให้บริการชาวต่างชาติ อยู่ที่ 82.6% ซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่า 80% หรืออยู่ในเกณฑ์ “พอใจมาก” โดยเหตุผลมาจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ส่วน ทั้งการปรับปรุงและตกแต่งทางกายภาพ ที่ทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงเพิ่มเติมร้านค้าใหม่ และการจัดกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริการ



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



### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

#### 2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ตามที่ปรากฏในรายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2561

#### ข้อพิพาทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

#### ลักษณะการประกอบธุรกิจของศูนย์การค้าอื่นๆ

สำหรับศูนย์การค้าอื่นๆ ที่ดำเนินการโดย MBK และ บริษัทย่อย ได้แก่

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

#### ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และ อาคารพาราไดซ์เพลส

#### ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคารพาราไดซ์เพลส ประกอบธุรกิจ ศูนย์การค้าแบบให้เช่าพื้นที่ระยะสั้นและระยะยาว โดยมุ่งเน้นการบริหารให้เกิดรายได้จากการให้เช่าพื้นที่เปิดร้านค้าของผู้ประกอบการ รายได้จากการให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณา รายได้จากการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าและอื่นๆ

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 23 ไร่ (37,784 ตารางเมตร) ประกอบด้วยพื้นที่พาณิชยกรรม (ร้านค้า) ร้านอาหาร สถานศึกษา สำนักงาน โรงภาพยนตร์ และที่จอดรถยนต์ ซึ่งบริหารงานโดย บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค มีพื้นที่ทั้งหมด 282,062.07 ตารางเมตร แบ่งเป็น

○ พื้นที่ส่วนพาณิชยกรรม	89,327.37	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนสำนักงาน	2,942.69	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนกลาง	73,845.58	ตารางเมตร
○ พื้นที่จอดรถ	115,946.43	ตารางเมตร

อาคารพาราไดซ์เพลส ตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 8 ไร่ (12,930 ตารางเมตร) ประกอบด้วย พื้นที่พาณิชยกรรม (ร้านค้า) ร้านอาหาร สถานศึกษา สำนักงาน และที่จอดรถยนต์ บริหารงานโดย บริษัท พาราไดซ์เพลส สวทหลวง จำกัด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

อาคารพาราไดซ์เพลส มีพื้นที่ทั้งหมด 42,347.54 ตารางเมตร แบ่งเป็น

○ พื้นที่ส่วนพาณิชยกรรม	12,226.48	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนสำนักงาน	6,941.56	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนกลาง	14,724.43	ตารางเมตร
○ พื้นที่จอดรถ	8,455.07	ตารางเมตร

## (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

ลักษณะการหาผู้เช่าของศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เน้นการคัดเลือกสินค้าและร้านค้าที่ตรงตามกลุ่มลูกค้า ของศูนย์การค้า โดยมีการจัดสรรพื้นที่ตามประเภทของร้านค้า ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหาร แฟชั่น ธนาคาร สถาบันการศึกษา ไอที และมือถือ คลินิกความงาม จิวเวลรี่ กลุ่มงานบริการ ธุรกิจสัตว์เลี้ยง และอื่นๆ โดยจะดำเนินการคัดเลือกร้านค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ มีคุณภาพของสินค้า และบริการระดับมาตรฐาน หรือเหนือมาตรฐานในธุรกิจนั้นๆ

### 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ในปี 2561 สภาพการแข่งขันในบริเวณใกล้เคียง ได้แก่

1. ศูนย์การค้า ซิคอน สแควร์ ในปี 2561 ใช้งบประมาณจำนวน 400 ล้านบาท เพื่อเน้นความเป็นเอกลักษณ์ เน้นการปรับปรุงโซนร้านอาหาร ชั้น 4 ภายใต้อาคาร CANOPY ด้วยงบประมาณ 250 ล้านบาท ส่วนอีเวนต์เฉลี่ยจัดปีละ 30 งาน เน้นอีเวนต์สร้างความแตกต่างเป็นจุดขาย ขณะที่งบประมาณการตลาดใช้ปีละ 150 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่ใช้ 120 ล้านบาท

2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ในปี 2561 มีการพลิกโฉม ปรับดีไซน์การตกแต่งให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่มากขึ้น เพื่อให้เป็น “แหล่งช้อปปิ้งที่ทันสมัยที่สุดของกรุงเทพฯ ฟังก์ชันวันออก” พร้อมคัดสรรแบรนด์ชั้นนำที่เปิดเป็นที่แรก พร้อมเปิดตัวโซนใหม่สุดพรีเมียม รวมถึงเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ (Central Food Hall) ฟู้ดสโตร์ระดับเวิลด์คลาสที่ดีที่สุดในเอเชีย รวมถึงค้าคุณภาพดีและวัตถุดิบชั้นยอดหลากหลายชนิด จากทั้งใน และต่างประเทศ รวมถึงสินค้าอื่นๆ มากมาย ทั้งไวน์นำเข้าคุณภาพสูงกว่า 600 ชนิด และ “ฟู้ด บาโคโน” โซนร้านอาหารสุดพรีเมียม ที่คัดสรรมาเฉพาะเพื่อชาวบางนา กว่า 20 ร้าน

3. ตลาดรถไฟ ในปี 2561 มีร้านค้ามากขึ้น และมีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยเปิดให้บริการ ทุกวันพฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ อีกทั้งยังมีตลาดปาป้า ตั้งอยู่ระหว่างตลาดรถไฟกับ อาคารพาราไดซ์เพลส ทำให้การจราจรบนถนนศรีนครินทร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่หน้าศูนย์การค้า ซีคอน สแควร์ จนถึงศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค คัดขัดเป็นอย่างมาก

4. เมกา บางนา (Mega Bangna) ในปี 2561 เปิดให้บริการ The Marvel Experience Thailand บนพื้นที่กว่า 10,000 ตารางเมตร ศูนย์รวมความบันเทิงในธีมจักรวาลมาร์เวล ที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีสุดทันสมัยและพร้อมสัมผัสประสบการณ์แปลงร่างเป็นซูเปอร์ฮีโร่มากมาย

### (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 และส่งรายงานให้กับหน่วยงานสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล

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

○ กากของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการบำบัดน้ำเสีย

ปริมาณกากของเสียทั้ง 3 อาคาร มีปริมาณรวม 500 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยทางศูนย์การค้าได้จ้างผู้รับเหมาให้ดำเนินการขนย้ายเพื่อนำไปทิ้งให้ถูกสุขลักษณะต่อไป

○ 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)

○ คุณภาพอากาศภายในอาคาร

ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ได้ดำเนินการเพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในอาคาร โดยการออกแบบให้มีระบบเติมอากาศจากภายนอกเข้าสู่ภายในอาคารเพื่อควบคุมปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ไม่ให้เกิน 1,000 ppm และจัดให้มีการล้างทำความสะอาดท่อส่งลมเย็น ในพื้นที่ส่วนกลางและร้านค้า เพื่อกำจัดฝุ่นละออง แบคทีเรีย และเชื้อโรคต่างๆ ที่สะสมอยู่ในท่อส่งลมเย็น เพื่อปรับปรุงคุณภาพอากาศภายในอาคาร โดยมีแผนดำเนินการทุก 2 ปี

○ คุณภาพน้ำประปาในอาคาร

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ดำเนินการตรวจวัดคุณภาพน้ำประปาตามจุดต่างๆ ของอาคาร และเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของน้ำดื่ม โดยมีแผนในการตรวจวัดทุก 1 ปี

## 2. การกำกับดูแลจากส่วนราชการด้านสิ่งแวดล้อม

หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้เจ้าของอาคารดำเนินการเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากกิจกรรมของอาคาร ให้เป็นไปตามมาตรฐาน และข้อกำหนดการควบคุมอาคาร หน่วยงานราชการที่ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้ร่วมปฏิบัติงานด้วย ได้แก่

- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
- กองควบคุมคุณภาพน้ำ กรุงเทพมหานคร

### 3. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

สำหรับปี 2561 มีโครงการเพิ่มเติมดังนี้ คือ

- โครงการปรับปรุงแสงสว่างภายในศูนย์การค้า จากเดิมเป็นโคมไฟ Down Light หลอดตะเกียบ เปลี่ยนเป็นโคมไฟ Down Light หลอด LED จำนวน 2,500 หลอด ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ประมาณ 25,330 หน่วยต่อเดือน และในช่วงต้นปี 2562 มีโครงการปรับปรุงแสงสว่างโคมไฟ Low Bay เป็นหลอด LED เพิ่มเติมในพื้นที่ส่วนกลางของศูนย์การค้า อีกประมาณ 290 หลอด
- โครงการเปลี่ยนเครื่องทำน้ำเย็น (Chiller) ขนาด 1,000 ตัน จำนวน 1 เครื่อง ซึ่งสามารถช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ประมาณ 35,625 หน่วยต่อเดือน โดยติดตั้งแล้วเสร็จในเดือนเมษายน 2561

#### ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

##### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ประกอบด้วย

- พื้นที่สำนักงาน 9,306 ตารางเมตร
- พื้นที่ค้าปลีก 15,231 ตารางเมตร

##### (2) การตลาดและการแข่งขัน

###### 1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

การให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมาย โดยคัดเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า

###### 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

###### ○ คู่แข่งทางตรง

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

###### ○ คู่แข่งทางอ้อม

สภาวะการตลาดของศูนย์การค้าบริเวณใกล้เคียงได้แก่

**เซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9** โครงการตั้งอยู่ในเขตธุรกิจและสถานบันเทิงที่มีระบบขนส่งมวลชนเชื่อมโยงการเดินทางที่มีความสะดวกจากหลากหลายเส้นทาง

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

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

**คอนโด Belle Grand** คอนโดหรูใจกลางเมืองที่มีขนาดใหญ่ถึง 8 อาคารตั้งอยู่บนพื้นที่ 8 ไร่ 1 งาน จำนวนห้อง 2,024 ยูนิต ซึ่งกลุ่มอาคาร นิว ซี บี ดี ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกรัชดาภิเษก ห่างจากศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ประมาณ 8 กิโลเมตร โดยผู้ให้บริการหลักจะเป็นผู้ให้บริการที่มาจากถนนรัชดาภิเษก ส่วนผู้ให้บริการบริเวณถนนพระราม 9 ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ นั้น เน้นการเดินทางที่สะดวก ซึ่งการไปใช้บริการที่อื่นอาจต้องประสบปัญหาด้านการจราจรที่ติดขัด ดังนั้น ผู้บริการย่านพระราม 9 งามคำแหง ศรีนครินทร์ และสวนหลวงจึงยังคงมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ อย่างต่อเนื่อง

**โฮมโปรพระราม 9** มีเนื้อที่ 26,000 ตารางเมตร โดยการบริหารงานของ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมของศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ภายใน โฮมโปร เน้นการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ เป็นหลัก และมี “Bike Club” ร้านจักรยานแบบครบวงจร รวมถึงร้านอาหาร เครื่องดื่ม ในบางส่วนของพื้นที่เท่านั้น แต่ด้วยที่ตั้งของโฮมโปร ตั้งอยู่ก่อนถึงทางหลวงพิเศษศรีรัช ทำให้ผู้บริการที่ลงจากทางพิเศษศรีรัช ต้องผ่านศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ก่อน ที่จะกลับรถไปโฮมโปร

### 3. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

- ไม่มี -

#### 4. สภาพแวดล้อมภายใน

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่บนถนนพระรามเก้า ทิศใต้ติดถนนพระรามเก้า ทิศตะวันออกติดซอยพระรามเก้า 41 ประกอบด้วย 9 อาคาร 2 รูปแบบ คือ การให้บริการพื้นที่ค้าปลีก และพื้นที่เช่าสำนักงาน ในส่วนของพื้นที่ค้าปลีกประกอบด้วยร้านค้ากว่า 100 ร้านค้า หลากหลายธุรกิจจากผู้ประกอบการมืออาชีพ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม, กาแฟ, เบเกอรี่ บริการต่างๆ เช่น โรงเรียน สถาบันการศึกษา สถานเสริมความงาม สถานที่ออกกำลังกาย และสถาบันการเงิน เน้นการคัดสรรร้านอาหารที่โดดเด่นในเรื่องรสชาติ การตกแต่งร้าน และการสร้างบรรยากาศที่ประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ โดยสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงสำรวจจากศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรมทางสังคม การจัดการ และธุรกิจ เรื่องสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อรับประทานอาหารเช้าและใช้เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ โดยให้เหตุผลที่เลือกไปคอมมูนิตี้ มอลล์ เนื่องจากเป็นห้างใกล้บ้าน ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญมากกว่าการมีสินค้าและบริการครบครัน และทันสมัยสอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการ เนื่องจาก คอมมูนิตี้มอลล์ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมเดินทางสะดวก

คอมมูนิตี้ มอลล์ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ในเรื่อง การเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ และแหล่งรับประทานอาหารเช้า ซึ่งมีทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้ที่ทำงาน แหล่งพักอาศัย มีสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า เจาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงเป็นหลัก มีความสะดวกสบายในการจับจ่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีการแบ่งพื้นที่ จัดวางผังร้านค้าไม่ซับซ้อน การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ เน้นความร่มรื่นน่าพักผ่อน โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากห้างสรรพสินค้า

หลังจากโครงการเปิดให้บริการมาแล้วเป็นเวลา 7 ปี พบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น มีลานกิจกรรมที่ออกแบบมาให้สามารถจัดกิจกรรมการตลาดได้หลากหลายประเภทในทุกฤดูกาล มีกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อมวลชนให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง และเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งเดียวบนถนนพระราม 9 ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางให้มีสีสันตามเทศกาลต่างๆ ทำให้ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มีความพร้อมที่จะรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคในย่านกรุงเทพฝั่งตะวันออก และเป็นแหล่งนัดพบแห่งใหม่ที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ หลากหลายกิจกรรมในวันพักผ่อน ภายใต้บรรยากาศที่คุณสัมผัสได้

### (3) การจัดการผลิตภัณท์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณท์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

#### 2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

##### การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและแนวปฏิบัติที่ดำเนินการในปัจจุบัน

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

##### 1. ระบบบำบัดน้ำเสีย

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

##### 2. การตรวจสอบคุณภาพน้ำประปา

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

##### 3. การป้องกันสัตว์พาหะ

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



#### 4. การดูแลรักษาพันธุ์ไม้

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดแผนงานดูแลต้นไม้ภายในศูนย์การค้าโดยไม่ใช้สารเคมีแต่ใช้วิธีทางธรรมชาติมาช่วย ในการใช้น้ำสกัดชีวภาพมาใช้กำจัดศัตรูพืช ซึ่งประกอบด้วย สารอินทรีย์ต่างๆ 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 2561 จากปริมาณคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเพิ่มสูงขึ้น ผสมกับ ความไม่แน่นอนในการต่อสัญญาเช่าที่ดินกับทางเจ้าของที่ดิน ซึ่งทำให้ไม่เอื้อต่อการปรับอัตราค่าเช่าพื้นที่ ในปี 2561 บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด จึงได้ดำเนินการวางแผน ปรับกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันโดย ปรับปรุงพื้นที่เช่าให้อยู่ในลักษณะตรงความต้องการของผู้เช่าปัจจุบันมากขึ้น เช่น ปรับขนาดพื้นที่เช่าให้เหมาะสมกับการเช่าโดยการปรับขนาดพื้นที่ให้อยู่ขนาด 80 – 100 ตรม. และมีการทำสัญญาระยะสั้นให้กับผู้เช่า เพื่อตอบสนองต่อพนักงานภายในอาคารสำนักงานและตรงกับความต้องการของผู้เช่าในปัจจุบัน ทำให้ปัจจุบันอาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ยังคงมีผู้เช่าในอัตราร้อยละ 90 อย่างไรก็ดี จากความไม่แน่นอนในการต่อสัญญาเช่า ส่งผลทำให้แนวโน้มอัตราการเช่าในอนาคตลดลง

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจ กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

ในปี 2561 บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด มีการวางแผนกลยุทธ์การเติบโตในอนาคต โดยการวางเป้าหมายการแข่งขันในการหาผู้เช่าที่มีศักยภาพ และมีการต่อสัญญาระยะสั้น พร้อมทั้งปรับปรุงพื้นที่ขนาดใหญ่ของบริษัทในเครือ ให้มีขนาดเล็กกลง เพื่อสามารถให้เช่ากับผู้เช่ารายย่อยเช่าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

#### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

##### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

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

##### 2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด ได้ตระหนักถึงความปลอดภัยสูงสุดของผู้อยู่อาศัย และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชน ดังนี้

- การลดผลกระทบด้านขยะ ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ได้ทำการคัดแยกขยะที่มีพิษ และขยะทั่วไป เช่น หลอดไฟ เพื่อทำลายโดยการร่ำจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำลายขยะดังกล่าว
- การลดผลกระทบด้านเสียง เพื่อเป็นการลดมลภาวะด้านเสียงในที่ทำงานของผู้เช่า อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ได้จัดทำแผนบำรุงรักษา เครื่องจักรที่อยู่ตามชั้นต่างๆ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้เกิดเสียงรบกวนการทำงานของผู้เช่าให้น้อยที่สุด
- การลดผลกระทบด้านอากาศ ด้วยอาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง เป็นอาคารที่ทำความเย็นด้วยระบบ Cooling Tower สำหรับการทำน้ำเย็น พร้อมทั้งจ่ายให้กับผู้เช่าภายในอาคาร ฝ่ายวิศวกรรมอาคารจึงจัดให้มีการล้างระบบจ่ายไอเย็น เป็นประจำทุกเดือน และทำการนำน้ำเย็นที่จ่ายเข้าระบบไปทำการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการทุกเดือน อีกทั้งยังหมุนเวียนอากาศบริสุทธิ์ให้เข้ามายังภายในอาคาร เพื่อให้ผู้เช่าได้รับอากาศที่ดี และดูแลการปล่อยมลพิษสู่บรรยากาศภายนอกอาคาร โดยจัดให้มีระเบียบควบคุมการเผาทำลายวัสดุ รวมถึงขยะภายในพื้นที่ เพื่อไม่ต้องการสร้างผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง

- การลดผลกระทบด้านน้ำเสียที่ลงสู่แวดล้อม อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ได้ตระหนักถึงผลกระทบเรื่องของการบำบัดน้ำเสียให้เป็นน้ำที่สะอาดก่อนปล่อยทิ้ง ทั้งนี้ อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ได้แก้ไขปัญหาที่ปล่อยลงสู่ระบบ โดยอาศัยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อลดหรือทำลายความสกปรกที่ปนเปื้อนอยู่ในห้องน้ำได้แก่ ไขมัน น้ำมัน สารอินทรีย์ สารอนินทรีย์ สารพิษ รวมทั้งเชื้อโรคต่างๆ ให้หมดไปหรือให้ได้ตามมาตรฐานที่สุดก่อนปล่อยลงท่อน้ำทิ้ง โดยอาคารได้ทำการส่งน้ำที่ผ่านการบำบัดก่อนปล่อยลงสู่สาธารณะทุกเดือนเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน และมีการส่งรายงานต่อเขตทุกเดือน

## บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

### (2) ตลาดและภาวะการแข่งขัน

#### 1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจกลาสเฮ้าส์ รัชดา

ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มีพื้นที่เช่าอาคารเต็ม 100% โดยผู้เช่า เป็นธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และมีร้านค้าปลีกที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการต่อ LifeStyle ของคนทำงานในพื้นที่มากขึ้น อีกทั้งบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เช่น ขนาดพื้นที่ พื้นที่ตัวอย่าง และพื้นที่ขายงานโฆษณา เพื่อให้มีการเข้าถึงข้อมูลของผู้ที่ต้องการพื้นที่อาคารสำนักงาน ในโซนรัชดา

#### 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจกลาสเฮ้าส์ รัชดา

ด้วยปัจจุบันอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา เป็นอาคารที่มีผู้เช่าเป็นธนาคารธนชาต เป็นหลักในอัตรา 100%

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

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

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

#### 2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น โดยรอบอาคาร หรือโดยทั่วไปก็ตาม อีกทั้งยังคงเป็นนโยบายของบริษัทที่ให้ดำเนินการ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

##### ○ การลดผลกระทบด้านขยะ

ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้ทำการคัดแยกขยะที่มีพิษ และขยะทั่วไป เช่น หลอดไฟ เพื่อทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง ในการทำลายขยะดังกล่าว

##### ○ การลดผลกระทบด้านน้ำ

ด้านผลกระทบด้านน้ำที่มีผลต่อผู้เช่าอาคาร ทั้งน้ำที่ออกสู่นอกระบบของอาคาร (น้ำเสีย) และน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคาร ซึ่งอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้ตระหนักถึงน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคาร เป็นอย่างดี โดยทำการตรวจวัดน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคารในด้านต่างๆ ทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้ได้คุณภาพและสอดคล้องตามมาตรฐานน้ำดื่มตามก๊อกน้ำดื่ม อีกทั้งยังระบุให้ผู้เช่าเพิ่มเครื่องกรองน้ำทุกชั้นสำหรับน้ำเสียที่ออกสู่ระบบภายนอกอาคาร โดยอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้ทำการบำบัดน้ำให้ได้ตามคุณภาพ และยังคงตรวจวัดคุณภาพน้ำก่อนปล่อยออกสู่ระบบสาธารณะทุกๆ 6 เดือน สำหรับหากที่เหลือจากการบำบัดน้ำเสีย อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้ทำการทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง เพื่อนำไปทำประโยชน์ หรือทำลายต่อไป

##### ○ การลดผลกระทบด้านเสียง

เพื่อเป็นการลดมลภาวะด้านเสียงในที่ทำงานของผู้เช่า อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้จัดทำแผนบำรุงรักษา เครื่องจักรที่อยู่ตามชั้นต่างๆ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้เกิดเสียงรบกวนการทำงานของผู้อยู่อาศัยให้น้อยที่สุด

##### ○ การลดผลกระทบด้านอากาศ

ด้วยอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา เป็นอาคารที่ทำความเย็นด้วยระบบ COOLING TOWER และทำน้ำเย็น พร้อมทั้งจ่ายให้กับผู้เช่าภายในอาคาร ฝ่ายวิศวกรรมอาคารจึงจัดให้มีการล้างระบบจ่ายไอน้ำเย็นเป็นประจำทุกเดือน และทำการนำน้ำเย็นที่จ่ายเข้าระบบไปทำการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการทุกเดือน

อีกทั้งยังหมุนเวียนอากาศบริสุทธิ์ให้เข้ามายังภายในอาคาร เพื่อให้ผู้เช่าได้รับอากาศที่ดี และดูแลการปล่อยมลพิษสู่บรรยากาศภายนอกอาคาร โดยจัดให้มีระเบียบควบคุมการเผาทำลายวัสดุ รวมถึงขยะภายในพื้นที่ เพื่อไม่ต้องการสร้างผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง

#### ○ การลดผลกระทบด้านน้ำเสียที่ระบายสู่ภายนอกอาคาร

อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดาได้ตระหนักถึงผลกระทบเรื่องของการบำบัดน้ำเสียให้เป็นน้ำที่สะอาดก่อนระบายทิ้ง ทั้งนี้ อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้แก้ไขปัญหาน้ำที่ระบายลงสู่ระบบโดยอาศัยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อลดหรือทำลายความสกปรกที่ปนเปื้อนอยู่ในห้องน้ำ ได้แก่ ไขมัน น้ำมันสารอินทรีย์ สารอนินทรีย์ สารพิษ รวมทั้งเชื้อโรคต่างๆ ให้หมดไป หรือให้ได้ตามมาตรฐานที่สูงก่อนระบายลงท่อน้ำทิ้ง โดยอาคารได้ทำการส่งน้ำที่ผ่านการบำบัดก่อนระบายลงสู่สาธารณะ ตรวจสอบทุกเดือน เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน และมีการส่งรายงานต่อเขตทุกเดือน

## 2. ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

### ธุรกิจโรงแรม

บริหารและกำกับดูแลโรงแรมในเครือโดย บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (“MBK-HT”) ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด (“MBK-BUS”), บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (“MBK-HR”), บริษัท ทรีพีสินธานี จำกัด (“SSTN”), บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”), บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (“LLD”) , บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด (“ALT”) 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 ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต ที่จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553
6. โรงแรมलयานะ ที่จังหวัดกระบี่ บนเกาะลันตาใหญ่ บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการอยู่แล้วก่อนที่ MBK จะเข้าไปซื้อกิจการ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2554

7. โรงแรมทินิดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ ซึ่งทาง MBK-HT ได้ซื้อกิจการมาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2559 โดยได้ทำการปิดปรับปรุง และจะเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561

MBK-HT ได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2553 เพื่อกำกับดูแลบริหารโรงแรมในเครือ และรับจ้างบริหารโรงแรมให้กับโรงแรมต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากกำกับดูแลบริหารโรงแรมในเครือดังที่ระบุในข้างต้น MBK-HT ได้รับจ้างบริหาร Club House ภายในสนามกอล์ฟ ที่สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ, สนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ต และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมาทิน กอล์ฟ คอร์ต รวมถึงการเปิดสาขาของ The Olympic Fitness Club เพิ่มขึ้นอีกสองสาขาในปี 2561 ทำให้ในปัจจุบันมี Fitness Club ภายใต้แบรนด์ The Olympic Club รวม 3 สาขา อันประกอบไปด้วยสาขา ที่โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส สาขาที่พาราไดซ์ พาร์ค สาขาที่โรงแรมทินิดี แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

### โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

#### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

### กลุ่มลูกค้าของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าจากประเทศออสเตรเลีย สิงคโปร์ อิสราเอล จีน ฮองกง และกลุ่มประเทศจากยุโรป เช่น เยอรมนี อังกฤษ และแถบอาเซียน เช่น มาเลเซีย

#### กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าที่มีฤดูกาลท่องเที่ยวในบางช่วงของปี ได้แก่ กลุ่มสแกนดิเนเวีย และกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง
- กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมน้อย แต่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เช่น ประเทศ ญี่ปุ่น กลุ่มประเทศทางยุโรปตะวันออก 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/MBK GROUP
- 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 และสถานที่ตั้งของโรงแรมซึ่งสามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้าได้ เพื่อแข่งขันกับโรงแรมเล็กๆ และ Budget Hotel ที่เกิดขึ้นรายล้อม

เนื่องจากพฤติกรรมการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป โดยมีการจองล่วงหน้าน้อย (Last minute มากขึ้น) โรงแรมจึงมีความจำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์ และเพิ่มอัตราบุคลากร เพื่อที่จะสำรวจติดตามการเปลี่ยนแปลงของการเข้าพักอยู่ตลอดเวลา โดยได้นำระบบบริหารรายได้ (Revenue Management) เข้าบริหาร และทำการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ ผนวกกับระยะเวลาในการจองห้องพักไม่ได้เตรียมการล่วงหน้ามากนักเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ ประมาณ 10-15 วันก่อนเข้าพักเท่านั้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจองผ่านเว็บไซต์ (Online Travel Agent) มากขึ้น เนื่องจากช่องทางเหล่านี้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงและทางโรงแรมเองก็สามารถปรับเปลี่ยนราคาและทำโปรโมชั่นไปยังจุดต่างๆ ที่ต้องการได้ตลอดเวลาเช่นกัน

ในปี 2561 ทางโรงแรมยังคงมุ่งเน้นทางด้านการจัดงานเลี้ยงทั้งภายใน และภายนอก โดยส่วนการจัดเลี้ยงภายใน ทางโรงแรมได้เพิ่มสถานที่บริเวณ Vista Bar และสรวายน้ำ ชั้น 8 ในการจัดงานแต่งงานและงานเลี้ยงในโอกาสพิเศษต่างๆ มากขึ้น รวมทั้งได้เพิ่มศักยภาพ และรูปแบบการตกแต่ง และการจัดงานเพื่อ



สนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีจากการจัดงานเป็น Theme ต่างๆ รวมทั้งรูปแบบต่างๆ ตามสมัยนิยม ได้มีการทำการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการแนะนำโรงแรมและทำ Product Training ให้กับ Wholesales ต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้ในปี 2561 อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวสูงกว่าปีที่ผ่านมา ทำให้โรงแรมมีผลประกอบการดีกว่าปี 2560 ประมาณ 4% อย่างไรก็ตามทางโรงแรมเชื่อมั่นว่า ในปี 2562 อัตราค่าห้องพักจะดีขึ้นหลังจากทางโรงแรมได้ทำการปรับปรุงห้องพักใหม่บางส่วน พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และคุณภาพอาหารให้ดีขึ้นเทียบเท่าระดับสากล

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตลาดหลักได้อย่างเหนียวแน่น โดยสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ได้แก่

- ภาวะเศรษฐกิจและค่าเงินดอลลาร์ ของออสเตรเลีย อันเป็นตลาดขนาดใหญ่อ่อนตัวลง รวมทั้งการเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ของชาวออสเตรเลีย จากประเทศไทยเป็นบาหลีและ USA. อีกทั้งนักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวระยะสั้นภายในประเทศของออสเตรเลีย มากขึ้น
- ความไม่แน่นอนด้านการเมือง เช่น กำหนดการเลือกตั้ง
- เศรษฐกิจโดยรวมของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยมีการเดินทางไปต่างประเทศน้อยลง หรือมีการเดินทางแต่ก็ใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง โดยเฉพาะในด้านของการใช้จ่ายในส่วนของการอาหารและเครื่องดื่ม
- ปัญหาการก่อการร้ายสากล และข่าวลือการก่อการร้าย
- นโยบายการขายตัดราคาของกลุ่มคู่แข่งของโรงแรมที่เปิดใหม่ ทำให้ภาวะการแข่งขันสูงขึ้นโดยอัตโนมัติ
- ปัญหาความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ
- การผันผวนของค่าเงินสกุลหลักของโลก
- มีโรงแรมที่เปิดแบบไม่ถูกกฎหมายเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก
- ความไม่ชัดเจนเรื่องการออกจากการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ของสหราชอาณาจักร (BREXIT)
- การประท้วง และต่อต้านรัฐบาลในฝรั่งเศส



ด้วยปัจจัยดังกล่าว โรงแรม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการปรับแผนกลยุทธ์การขายโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพ โดยยังคงรักษาสถานะซึ่งยังคงมีเสถียรภาพไว้ในขณะเดียวกัน

ทั้งนี้ มีการนำเอาภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีน ภาษาฮิบรู 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 ตั้งอยู่ที่หาดคลองม่วง จังหวัดกระบี่ เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2546 ให้บริการด้านห้องพักจำนวน 240 ห้อง ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย ห้องสันทนาการ ห้องสัมมนา ห้องจัดเลี้ยง สปา

### กลุ่มลูกค้าของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

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

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ กลุ่มสัมมนา จากทางยุโรป และ สิงคโปร์ ที่ได้มีการจัดทัวร์เพื่อนำเจ้าหน้าที่และพนักงานมาเป็นกลุ่ม Incentive Group และกลุ่มงานแต่งงาน ที่ยังคงมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง บริษัทต่างๆ ที่ต้องการจัดงานโดยใช้พื้นที่ สนามหญ้าหน้าหาด ซึ่งอยู่ติดทะเลอันสวยงาม

## (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ทได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

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

### 2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

เนื่องจากปัจจุบันจำนวนโรงแรม และห้องพักของโรงแรมในจังหวัดกระบี่ มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้น รวมถึงมีผู้ประกอบการนำ บ้าน คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์ มาให้เช่าแบบโรงแรมทำให้โรงแรมต้องปรับแผนกลยุทธ์การขาย โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมถึงการมุ่งเน้นนโยบายการขายไปยังกลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มพนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายของบริษัทและมีรางวัลเป็นการท่องเที่ยว (Incentive) โดยอาศัยความได้เปรียบของชายหาดหน้าทะเลของโรงแรม ซึ่งสามารถจัดงานสังสรรค์ได้มากถึง 250 -300 ท่าน รวมถึงห้องพักที่มีขนาดใหญ่และมีระเบียงส่วนตัว พร้อมพัฒนาการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ได้มาตรฐาน เพื่อแข่งขันกับโรงแรมที่เกิดขึ้นรายล้อม

หลังจากที่เปลี่ยนชื่อโรงแรมมาเป็นดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท มาเป็นเวลากว่า 2 ปี ส่งผลให้ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามยังคงทำการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการแนะนำโรงแรมให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงมาตรฐานการให้บริการที่เทียบเท่าระดับสากล ประกอบกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น เช่น การปรับปรุงฟิตเนสใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ เช่น สนามเบดมินตัน ห้องซาวน่า ห้องสตริม รวมถึงอุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่หลากหลาย และได้สร้างสนามเทนนิสใหม่ แทนสนามเดิมให้มีมาตรฐานระดับสากล และที่สำคัญได้สร้างห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่มาเที่ยวบินเช้า ก่อนถึงเวลาเช็คอิน และสำหรับลูกค้าที่กลับเที่ยวบินกลางคืน หลังจากเช็คอินได้พักผ่อนและทำธุระส่วนตัวก่อนเดินทาง และทำ Product Training ให้กับ Wholesales ต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้ในปี 2561 อัตราการเข้าพัก

ของนักท่องเที่ยวสูงกว่าปีที่ผ่านมา ทำให้โรงแรมมีผลประกอบการดีกว่าปี 2560 ถึง 9.93% อย่างไรก็ตามทางโรงแรมเชื่อมั่นว่า ในปี 2562 จะมีผลประกอบการที่ดีขึ้น

โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท มีศักยภาพในระยะยาวที่ดี เนื่องจากเป็นที่รู้จักอันดับต้นของธุรกิจโรงแรมและเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานคุณภาพทั้งสถานที่และบริการ อีกทั้งเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ได้ หรือรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาพร้อมกันทีเดียวหลายๆ กลุ่มได้ผนวกกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังคงจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่อย่างต่อเนื่อง มีการจัดทำวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเยอรมนี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยฝรั่งเศส ทำให้ทั้งโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาดดังกล่าว

ในปี 2561 ที่ผ่านมายุทธศาสตร์การจูงใจห้องพักของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป โดยมีการจูงใจที่พักล่วงหน้าน้อยลง (Last minute มากขึ้น) โรงแรมจึงมีความจำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์ และเพิ่มอัตราบุคลากร เพื่อที่จะสำรวจติดตามการเปลี่ยนแปลงของการเข้าพักอยู่ตลอดเวลา โดยได้นำระบบบริหารรายได้ (Revenue Management) เข้าบริหาร และทำการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์

นอกจากนี้ ทางโรงแรมยังคงมุ่งมั่นเพื่อเพิ่มรายได้จากการจัดงานเลี้ยงมากขึ้น โดยได้มีการปรับปรุงรูปแบบการตกแต่ง และการจัดงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี

ในปี 2561 ได้มีองค์กรด้านการท่องเที่ยวและตัวแทนบริษัททัวร์ เข้าเยี่ยมชมโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ดังต่อไปนี้

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำคณะสื่อมวลชนจากประเทศอิตาลี ประเทศออสเตรเลีย ประเทศอินเดีย ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ประเทศจีน ประเทศเกาหลี เข้าเยี่ยมชมโรงแรม
- สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่
- ตัวแทนบริษัททัวร์จากยุโรป และเอเชีย

ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการเข้าพักของผู้ที่มีชื่อเสียงและมิกนิตตามในสื่อออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก และได้รับการบอกต่อที่ดีในวงกว้าง พฤติกรรมการบอกต่อจากบรรดาลูกค้าที่เข้าพักและประทับใจในการบริการของพนักงานทั้งแผนกต้อนรับและฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ที่ช่วยกันประชาสัมพันธ์โรงแรม ทำให้โรงแรมได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้ในปี 2561 สามารถทำยอดขายห้องพักได้เกินกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้โรงแรม สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตลาดหลักได้อย่างเหนียวแน่น โดยสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม คุณิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมคุณิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ได้แก่

- การมีโรงแรม เล็กๆ เกิดขึ้น รอบๆ จังหวัด หรือที่บริเวณอ่าวนาง และการมีแผนที่จะขยายธุรกิจโรงแรมที่มีชื่อเสียงเพิ่มที่จังหวัดกระบี่ ในระยะ 1-2 ปีข้างหน้า ย่อมทำให้ภาวะการแข่งขันสูงขึ้นโดยอัตโนมัติ
- เศรษฐกิจโดยรวมของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยมีการเดินทางไปต่างประเทศน้อยลงถึงแม้เดินทางก็ใช้จ่ายน้อยลง โดยเฉพาะในด้านของการใช้จ่ายในส่วนของการอาหารและเครื่องดื่ม
- การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศในแถบยุโรปที่ดีขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยท่องเที่ยวในแถบยุโรปมากกว่าที่จะเดินทางมาแถบเอเชีย
- ภัยพิบัติทางทะเลตามที่ต่างๆ ทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวลังเลในการท่องเที่ยวทางทะเล
- ปัญหาลำบากต่อเนื่องของจำนวนของเที่ยวบิน และการกำหนดเวลาของเที่ยวบินที่ไปจังหวัดกระบี่ ไม่เพียงพอ รวมถึงไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สายการบินส่วนใหญ่ที่เชื่อมต่อกับเมืองหลักๆ เช่น สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ ล้วนแต่เป็นโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำไม่นิยม เนื่องจากเห็นว่าไม่ปลอดภัยและไม่ได้รับการคุ้มครองจากประกันอุบัติเหตุหรือความไม่สะดวกต่างๆ
- ข้อจำกัดของท่าอากาศยานกระบี่ ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ศักยภาพการท่องเที่ยวลดลง ซึ่งได้มีการนำเสนอต่อกรมการบินพาณิชย์แล้ว ที่ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในหลายๆ เรื่อง
- สายการบินแห่งชาติของไทยไม่ได้ให้การสนับสนุนในด้านราคาของตั๋วเครื่องบินเหมือนสายการบินแห่งชาติประเทศใกล้เคียง เช่น เวียดนาม มาเลเซีย ทำให้นักท่องเที่ยวหันไปท่องเที่ยวประเทศดังกล่าวแทน
- การที่อังกฤษจะออกจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม EU อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางออกนอกประเทศที่ยังไม่มั่นใจในสถานการณ์ดังกล่าว

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

#### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

##### 1. เกี่ยวกับการกำจัดน้ำเสีย

- 1.1 มีบ่อบำบัด และระบบการกำจัดน้ำเสีย
- 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 2561 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

##### 5. โรงแรมได้เข้าร่วมโครงการโรงแรมปลอดบุหรี่ Smoke Free Hotel พร้อมรับโล่ผู้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน จากมูลนิธิ ใจไม่เขี้ยว และยังคงเข้าร่วม โครงการโรงแรมปลอดบุหรี่ Smoke Free Hotel อย่างต่อเนื่อง

##### 6. โรงแรมส่งเสริมการปลูกผักออแกนิก ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 เพื่อนำมาใช้ปรุงอาหารเอง โดยเริ่มต้นที่ครัวพนักงานก่อน และมีแผนจะเพิ่มจำนวนการผลิตให้เพิ่มมากขึ้นในปีถัดๆ ไป ทั้งนี้ทางโรงแรมได้สนับสนุนการปลูกผักออแกนิกให้กับโรงเรียนและชุมชนและให้นำผลผลิตที่ได้มาขายให้กับโรงแรมเพื่อส่งเสริมและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

##### 7. โรงแรมได้ทำการสร้าง Retainer Wall ใหม่ บริเวณริมทะเล เพื่อปกป้องรักษาต้นไม้

##### 8. ปรับปรุงพัฒนาบ่อ Sump Pump ทั้งหมดในโรงแรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งน้ำเสียจากห้องพักและอาคารห้องอาหารต่างๆ กลับไปบ่อบำบัด

##### 9. ปรับปรุงและพัฒนาระบบ Pump และทำความสะอาดบ่อบำบัดน้ำเสียเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาคุณภาพน้ำ เพื่อนำมารดน้ำต้นไม้ได้อย่างมีคุณภาพ

## โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรมทินิดี อินน์

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

โรงแรม ทินิดี อินน์ ได้มีการปรับปรุงจากอาคารพาณิชย์ เพื่อทำเป็นห้องพักแบบประหยัด ให้บริการห้องพักจำนวน 47 ห้อง รวมทั้งห้องอาหาร โดยได้เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนเมษายน 2554 ซึ่ง ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

### กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

#### กลุ่มลูกค้าหลักได้แก่

- หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ต่างๆ
- กลุ่มบริษัท ห้างร้าน ที่ทำธุรกิจต่างๆ ในจังหวัดระนอง
- กลุ่ม Group Incentive, MICE
- กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย ที่เริ่มนิยมหันมาเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- กลุ่มเจ้าหน้าที่ขายในเส้นทาง ระนอง, ภูเก็ต, ชุมพร
- กลุ่มนักท่องเที่ยว ต่างชาติ Stop Over ทางผ่านไปยัง พังงา ภูเก็ต กระบี่
- กลุ่มนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ พ่อค้า จากจังหวัดต่างๆ
- 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 บนถนนเพชรเกษมซึ่งเป็นถนนหลักเข้าสู่ระนอง
- การเสนอขายผ่านพันธมิตรต่างๆ

## 2 สภาพการแข่งขันของโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อื่น

### ● โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง

โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง เป็นโรงแรมซึ่งเป็นที่รู้จักของชาวไทย และชาวต่างชาติในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัย และเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ของจังหวัดระนอง ซึ่งสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาประชุมสัมมนาใหญ่ๆ สำหรับผลประกอบการของโรงแรมจะดีขึ้น แต่ก็ยังต่ำกว่าประมาณการที่ตั้งไว้ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ยังไม่ฟื้นตัว โดยเฉพาะ ธุรกิจประมงได้รับผลกระทบจากการบังคับใช้กฎหมาย 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 อื่น

เนื่องจากมีโรงแรมขนาดเล็กเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก โดยมีการดัดแปลงห้องแถวมาทำเป็นโรงแรมและขายในราคาถูก ทำให้มีลูกค้าที่พักรายเดือนหายไปพักกับโรงแรมเหล่านี้บ้าง แต่เนื่องจากชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่ยอมรับและรู้จักในเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัย ทำให้โรงแรม ทินิดี อื่น ยังคงรักษาสัดส่วนตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ ได้มีการรวมห้องอาหาร Shinju Ramen และ Suki Rianthong อยู่ในร้านเดียวกัน เป็น One Stop Service เพิ่มความสะดวก และความหลากหลายให้กับลูกค้า รวมถึงการให้เช่าพื้นที่สำหรับเปิดเป็นบริษัททัวร์นำเที่ยวในตัวโรงแรม อีกทั้งอยู่ระหว่างการพัฒนาห้องพักบางส่วน โดยเพิ่มส่วนอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆ ไว้รองรับลูกค้าที่ต้องการพักในระยะยาว

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

ในอนาคตอุตสาหกรรมในจังหวัดระนอง มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจาก

- การรับรู้ ในเรื่องชื่อเสียงของน้ำแร่ในจังหวัดระนองว่าดีที่สุดในประเทศไทย และเป็น 1 ใน 3 ของโลก
- การรับรู้มากขึ้นของเกาะพยาม ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมสูง
- มีการค้นพบแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในประเทศเมียนมาร์ เช่น เกาะหัวใจมรกต เกาะกำ เกาะ ค้างคาว เกาะนาวโอพี เกาะญี่ปุ่น อีกทั้งมีโปรแกรม Dinner Cruise ไปตามเกาะต่างๆ ซึ่ง กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง
- การขยายถนน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางและขนส่ง
- การขยายท่าเรือ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขนส่งสินค้าทางเรือจากฝั่งอันดามัน
- โครงการของภาครัฐ ที่จะสร้างตลาดชายแดน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น
- การมีสายการบิน บินตรงมายังจังหวัดระนองทุกวัน วันละ 2 เที่ยวบิน คือ สายการบินนกแอร์ และ สายการบิน Air Asia
- เนื่องจากเป็นเมืองชายแดน ที่มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวจากเพื่อนบ้าน เพื่อรองรับ AEC
- นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมด้าน Health Destination ซึ่งจะส่งผลดีต่อระนอง
- มีการขุดเจาะน้ำมัน และคลังน้ำมันในพื้นที่
- การโปรโมทจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เป็น 1 ในเมืองท่องเที่ยวต้องห้าม...พลาด

#### สภาพการแข่งขัน

- ปัจจุบันได้มีการคัดแปลงห้องแถวทำเป็นโรงแรมเพิ่มขึ้นหลายแห่ง โดยเน้นเป็นประเภท โรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งมีผลกระทบด้านการแข่งขันโดยตรงกับ โรงแรม ทินิดี อินน์ แต่ไม่มี ผลกระทบกับ โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง มากนัก
- การแข่งขันด้านบริการจัดประชุมสัมมนา และจัดเลี้ยง ซึ่งทางคู่แข่งจะได้เปรียบ ในเรื่อง ขนาดของห้อง ซึ่งทางโรงแรม ได้ปรับกลยุทธ์ ดังนี้
  - มุ่งเน้นทางด้านคุณภาพ และมาตรฐานของการบริการและที่จอดรถที่สะดวกสบาย
  - การจัดรูปแบบการจัดเลี้ยงที่สวยงามทันสมัย และหลากหลาย
  - เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดเหมาะสมกับขนาดของห้องจัดเลี้ยง
  - ขยายฐานตลาดไปจังหวัดอื่นๆ โดยเน้นในภาคใต้ทั้งหมด เจาะกลุ่ม ประชุมสัมมนาซึ่งเป็นจุดได้เปรียบของโรงแรม ทินิดี ะนอง
- เพื่อเพิ่มศักยภาพของโรงแรมให้ดีกว่าคู่แข่ง ทางโรงแรมได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้
  - การปรับปรุง Coffee Shop ให้ดูสะอาดและทันสมัย
  - การเปิดร้าน Ramen และชาวนมไข่มุกซึ่งเป็นเจ้าแรกในระนอง



- การเปิดร้านอาหาร สุกียากี้ เหริยญทอง ซึ่งให้บริการสุกี้สไตล์แต่จิวตันตำหรับ พร้อมเมนูอาหารญี่ปุ่น ที่ได้รับความนิยม
- ขยายห้อง Gym เพื่อรองรับกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น
- พัฒนาปรับปรุงงานระบบต่างๆ เพื่อสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- ได้ดัดแปลงห้องพัก 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
2. เกี่ยวกับการกำจัดขยะ
  - 2.1 มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล
  - 2.2 มีรถเทศบาลจัดเก็บขยะไปทิ้งทุกวัน
3. การกำจัดวันจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงเครื่องกำเนิดไอน้ำ
  - 3.1 มีการตรวจซ่อมบำรุงเครื่องกำเนิดไอน้ำประจำปี
  - 3.2 มีการทดสอบและรับรองประสิทธิภาพการเผาไหม้โดยวิศวกร

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 เมมาทิน กอล์ฟ คอร์ส จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT ซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียง 40 นาที จากสนามบินนานาชาติภูเก็ต และเพียง 15 นาทีจากหาดป่าตอง ซึ่งรายล้อมไปด้วยทัศนียภาพที่สวยงามและบรรยากาศที่สดชื่น พร้อมการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีศูนย์ออกกำลังกายชื่อ Centric Life ซึ่งมี Fitness และ สระว่ายน้ำ มีเอนเตอร์เทนเมนท์สำหรับขายอาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม นานาชนิดโดยลูกค้าที่พักโรงแรมสามารถใช้บริการ Fitness และ สระว่ายน้ำฟรี 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 หรือบ้านพักส่วนตัวมาปล่อยให้เช่าเป็นรายวันแบบโรงแรมในราคาที่ถูกลงกว่าโรงแรม 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 โดยเฉพาะในด้านการใช้จ่ายในส่วนของการอาหารและเครื่องดื่ม
- จำนวนของเที่ยวบิน และการกำหนดเวลาของเที่ยวบินที่ไปจังหวัดภูเก็ตไม่เพียงพอ รวมถึงไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สายการบินส่วนใหญ่ที่เชื่อมต่อกับเมืองหลักๆ เช่น สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ ล้วนแต่เป็นโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำไม่นิยม เนื่องจากเห็นว่าไม่ปลอดภัยและไม่ได้รับการคุ้มครองจากประกันอุบัติเหตุหรือความไม่สะดวกต่างๆ
- ข้อจำกัดของท่าอากาศยานกระบี่ นักท่องเที่ยวที่ตรวจคนเข้าเมืองเป็นเวลานาน ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ศักยภาพการท่องเที่ยวลดลง
- การเติบโตอย่างต่อเนื่องของ Budget Hotel มีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพักในโรงแรมลดลง เนื่องจากภาครัฐไม่มีนโยบายควบคุมจำนวนโรงแรมที่สร้างใหม่
- การปรับราคาลดลงของโรงแรม สี่ดาว ที่ต้องการลูกค้าชาวจีน (Tour Group) มีผลกระทบทำให้โรงแรมสามดาวต้องปรับราคาลง

- ปัญหากรณีพิพาทเรือล่่ม และการให้บริการนักท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศไทย ยังคงมีประเด็นที่ทำให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ไม่คงที่ และมีจำนวนลดลงกว่าการ คาดหมาย

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

มีการให้บริการขายสินค้า เบ็ดเตล็ดและของใช้ที่จำเป็นให้กับลูกค้า ลักษณะของ Convenient Corner ในราคาข่อมเยาว์

#### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของ โรงแรม ทินิดี ภูเก็ต

1. เกี่ยวกับการก้ำจัดน้ำเสีย
  - 1.1 มีบ่อบำบัดน้ำเสีย
  - 1.2 มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุก 3 เดือน
  - 1.3 มีการนำน้ำเสียที่บำบัดแล้วไปใช้ในงานสวน
  - 1.4 มีการเติมจุลินทรีย์ธรรมชาติลงในบ่อบำบัดทุกเดือน
2. เกี่ยวกับการก้ำจัดขยะ
  - 2.1 มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล
  - 2.2 มีรถเทศบาลจัดเก็บขยะไปทิ้งทุกวัน
  - 2.3 มีการใช้ระบบสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อลดการใช้กระดาษ
  - 2.4 มีนโยบายการใช้กระดาษรีไซเคิล อย่างเคร่งครัด
3. เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน
  - 3.1 มีการติดตั้งกุญแจสำหรับระบบตัดไฟฟ้าในห้องพัก เพื่อประหยัดพลังงานทุกห้องพัก
  - 3.2 การใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน ภายในอาคารและด้านนอกอาคาร รวมทั้งการควบคุมการเปิด ปิดไฟ ระบบอัตโนมัติ เพื่อให้เป็นไปตามเวลา ที่กำหนด
  - 3.3 มีการเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานมานาน เช่น ตู้เย็น และทีวี
  - 3.4 มีการตรวจเช็คสายไฟและอุปกรณ์ที่คาดว่าจะเสื่อมจากอายุการใช้งาน ให้ใหม่ และปลอดภัยมากขึ้น
  - 3.5 เปลี่ยนหลอดไฟ เป็น LED ในจุดที่สำคัญๆ พร้อมปรับตั้งเวลาเปิดปิดไฟ ตามความเหมาะสม

## โรงแรมลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

### กลุ่มลูกค้าของโรงแรมลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

**กลุ่มลูกค้าหลัก** ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากทวีปยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศเยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งมักจะเข้าพักในช่วงฤดูท่องเที่ยว และกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นลูกค้าที่มาอันนิมูน วัยเกษียณ และกลุ่มผู้ใหญ่เท่านั้น เนื่องจากทางโรงแรมไม่มีนโยบายรับลูกค้าอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้าพัก

**กลุ่มลูกค้ารอง** ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากประเทศออสเตรเลีย, จีน ประเทศในแถบเอเชีย โดยจองผ่านเว็บไซต์ และขายผ่าน Wholesale ต่างๆ ซึ่งจะเข้าพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ทั้งนี้ในปี 2561 ทางโรงแรมได้มีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียและชาวจีนเพิ่มมากขึ้น ถือว่าเป็นโอกาสดีของโรงแรมที่ได้มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

### (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

#### 1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

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

#### 2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากโรงแรม มีการวางเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น การไม่รับเด็กต่ำกว่าอายุ 18 ปีเข้าพัก เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่จะมาอันนิมูน หรือผู้สูงอายุที่ต้องการความสงบ ความเป็นส่วนตัว จึงทำให้โรงแรมเป็นผู้นำบนเกาะลันตา ผลประกอบการในปี 2561 สูงกว่าปี 2560 แต่ยังคงต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ สาเหตุหลักคือมีการปรับปรุงก่อสร้าง Sundowner Bar ทำให้ลูกค้ายุโรปชะลอการเข้าพักในช่วงที่มีการปรับปรุง อีกทั้ง ปัญหาภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ค่าเงินยูโร และค่าเงินของสหราชอาณาจักรอ่อนตัวลงอย่างมาก ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของโรงแรม รวมทั้งผลกระทบจากการจะถอนตัวออกจากการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปของสหราชอาณาจักร ราคาตั๋วเครื่องบินมาไทยมีราคาสูงมากถ้า

เกี่ยวกับการไปเวียดนาม อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น หรืออเมริกา ทำให้เกิดการชะลอตัวในการสำรองห้องพัก ทำให้การใช้ขายต่างๆ ในโรงแรมลดลงไปด้วย

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ไลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากจังหวัดกระบี่ยังมีปัญหาเรื่องจำนวนลูกค้าที่มีปริมาณน้อยในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกันยายน จึงจำเป็นต้องเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่จะมาช่วยสนับสนุนในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) โดยใช้โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส เป็นผู้แนะนำลูกค้ามาให้ และอาจเพิ่มกลุ่มลูกค้าอันานิมน แต่ทั้งนี้ต้องศึกษาข้อจำกัดทางด้านเที่ยวบินที่บินไปยังกระบี่ เนื่องจากบางประเทศไม่มีสายการบินที่บินตรงเข้ากระบี่ ในช่วง Low Seasons จึงทำให้ลูกค้า มองว่าการเดินทางเข้าถึงไม่สะดวก ซึ่งทางโรงแรมจะต้องอาศัยเวลา ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination) ของเกาะลันตาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่จากการที่นักท่องเที่ยวที่อึดตัวกับจังหวัดภูเก็ต จึงเป็นโอกาสที่ดีของจังหวัดกระบี่และเกาะลันตา

ทั้งนี้การสร้างสะพานข้ามเกาะ จากเกาะลันตาน้อยเข้าสู่เกาะลันตาใหญ่ ทำให้การคมนาคมเข้าสู่ เกาะลันตาใหญ่ สะดวกมากขึ้น จึงส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและความเป็นอยู่โดยรวมของเกาะลันตา

#### (3) การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

##### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

- สินค้าและผลิตภัณฑ์ใน Gallery ซึ่งมีทั้งซื้อมาขายไป และ Consignment

##### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมไลยานะ 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 โรงแรมได้กำหนดเกณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย เช่น ฉลากเบอร์ห้า
- 3.2 โรงแรมได้กำหนดเกณฑ์การซื้อผักผลไม้ และอาหารตามฤดูกาล เพื่อลดการปนเปื้อนของสารพิษ

- 3.3 โรงแรมจัดให้มีการเดินทางทั้งภายใน และภายนอกด้วยการใช้พลังงานทดแทน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และลดภาวะโลกร้อน เช่น รถจักรยาน
  - 3.4 โรงแรมได้มีการจัดทำรายงานการใช้ไฟฟ้า และการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานในโรงแรม
  - 3.5 โรงแรมได้ใช้หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน เพื่อรณรงค์การลดภาวะโลกร้อน และอนุรักษ์พลังงาน
  - 3.6 โรงแรมได้มีการใช้สวิทช์ควบคุมอุปกรณ์แสงสว่างอัตโนมัติ เพื่อลดการสูญเสียพลังงาน
  - 3.7 โรงแรมได้ควบคุมมิให้มีการติดตั้งเครื่องย่นดั้ขณะจอดรถภายในบริเวณโรงแรม เพื่อลดการสูญเสียเชื้อเพลิง
4. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกโรงแรม
    - 4.1 กระตุ้นให้พนักงานช่วยกันดูแลชายหาดด้านหน้าโรงแรม ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ ให้สะอาดอยู่เสมอ
    - 4.2 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.สาเลาตัน

## โรงแรมทินิติ โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรม ทินิติ โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวครึ่ง เปิดดำเนินการใหม่ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2561 และบริหารงานโดย บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (“MBK-HT”) ตั้งอยู่ภายในสนามกอล์ฟ บางกอก กอล์ฟ คลับ ซึ่งอยู่ติดกับสนามกอล์ฟ ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียง 25 นาที จากสนามบินดอนเมือง โดยภายในโรงแรมเปิดให้บริการห้องพักหลากหลายสไตล์ จำนวน 128 ห้อง รวมถึง ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง ห้องนวด ห้องอาหาร และฟิตเนสระดับ 5 ดาว

ทั้งนี้บริเวณโรงแรม ทินดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ รายล้อมไปด้วยทัศนียภาพที่สวยงามและบรรยากาศที่สดชื่นของสนามกอล์ฟทั้ง 2 สนาม พร้อมระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง โดยเปิด D Health Massage ให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ พร้อมศูนย์ออกกำลังกาย ดิโอлимпิก ระดับ 5 ดาว ที่มีเครื่องออกกำลังกายครบครัน สระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือ คลาสเดินต่าง ๆ ห้องสตรีมซาวน่า สนามเบตมินตันและสนามเทนนิส รวมถึงบาร์เครื่องดื่มที่ @ Lobby และอาหารหลากหลายที่ห้องอาหาร Café Nidee โดยโรงแรม ทินดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ มุ่งเน้นการบริการจัดงานประชุม สัมมนา ซึ่งสามารถรองรับลูกค้าได้ถึง 500 ท่าน งานเลี้ยงสังสรรค์ งานแต่งงานทั้ง In door และ Out door ตามงบประมาณที่ลูกค้าต้องการได้

### กลุ่มลูกค้าของ โรงแรมทินดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

**กลุ่มลูกค้าหลัก** ได้แก่ ลูกค้าสัมมนาจากหน่วยงานราชการ บริษัทเอกชน บริษัททัวร์ที่เน้นลูกค้ามาพักและตีกอล์ฟจากต่างประเทศ บริษัทเอกชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีการรับรองลูกค้าจากต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ

**กลุ่มลูกค้ารอง** ได้แก่ ลูกค้าที่ต้องการจัดงานเลี้ยงรับรอง งานสังสรรค์ งานแต่งงานขนาดเล็กถึงกลาง กลุ่มลูกค้าที่มีการสำรองห้องพักเข้ามาเองโดยตรง และผ่านทางเว็บไซต์ นักกอล์ฟในประเทศ บริษัททัวร์ท่องเที่ยวทั่วไปที่เข้าพักเพื่อเดินทางที่สนามบินดอนเมือง

## (2) การตลาดและการแข่งขัน

### 1 ช่องทางการจำหน่ายของ โรงแรม ทินดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

ได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับหน่วยงานราชการและบริษัทเอกชน
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์กอล์ฟตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้น เว็บไซต์ของโรงแรม รวมทั้ง Social Media
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำต่างๆ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ
- การเสนอขายโดยผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรมในกลุ่ม MBK-HT
- การเสนอขายผ่านพันธมิตร โดยจำหน่ายเป็นค่าคอมมิชชั่น
- การเสนอขายเป็นแพ็คเกจร่วมกับการให้บริการสนามกอล์ฟ และนวดเพื่อสุขภาพ
- การเสนอขายแบบ Group Series กับบริษัททัวร์



## 2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมทินิติ โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

โรงแรม ทินิติ โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ ได้ปรับปรุง ตกแต่งอาคารและห้องพักใหม่ทั้งหมด โดยออกแบบสไตล์สมัยใหม่ มีห้องพักให้เลือกหลายแบบ มีห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหาร ศูนย์ออกกำลังกาย ห้องนวด เป็นโรงแรมที่ทันสมัยที่สุดในจังหวัดปทุมธานี มุ่งเน้นด้านการบริการสู่ความเป็นเลิศ โดยวางแผนกลยุทธ์ ดังนี้

- มุ่งเน้นกลยุทธ์การขายที่ตามความต้องการของลูกค้าหรือภายใต้งบประมาณที่ลูกค้าพึงพอใจ สามารถปรับเปลี่ยนแพ็คเกจเพื่อให้ลูกค้าประทับใจที่สุด
- มุ่งเน้นทางด้านคุณภาพ มาตรฐานของการบริการ และที่จอดรถที่สะดวกสบาย
- ห้องพัก มีการตกแต่งอย่างทันสมัย และมีให้เลือกหลายประเภท
- การจัดรูปแบบการจัดเลี้ยงที่สวยงามทันสมัย เน้นบริการ และอาหารรสชาติดี
- การบริการ D Health Massage เป็นการบริการนวด แบบไทยดั้งเดิม ระดับ 5 ดาว ในราคา 3 ดาว โดยเน้นการมีเอกลักษณ์การนวดอย่างมืออาชีพภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย สงบ สบาย และส่วนตัว
- การบริการ The Olympic Fitness Club เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่ใหญ่และสมบูรณ์แบบที่สุดในจังหวัดปทุมธานี สามารถรองรับการให้บริการลูกค้าได้จำนวนมาก พร้อมทั้งให้บริการกับลูกค้าที่มาออกกำลังกายอย่างมืออาชีพ ทั้งทางด้านบุคลากร และอุปกรณ์อย่างอบอุ่นและสมดุล
- การบริการห้องอาหาร Café Nidee เป็นห้องอาหารที่ทันสมัย ภายใต้บรรยากาศสนามกอล์ฟที่ผ่อนคลาย ซึ่งสามารถรับรองลูกค้าทั่วไป หรือรับรองลูกค้าของบริษัทผู้มาเยือน โดยเน้นที่รสชาติ และบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- ขยายฐานตลาดให้มากขึ้น เจาะกลุ่มสัมมนา ตลาดทัวร์ ตลาดนักกอล์ฟ

## 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต ของ โรงแรม ทินิติ โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เมืองรอง เช่น ปทุมธานี เน้นท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และเชิงสุขภาพ Health Destination โดยทางโรงแรมได้มีส่วนเสนอช่องทางการขาย D Health Massage และช่องทางการขายห้องพักสำหรับคณะที่มาอบรมสัมมนาที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีศูนย์ศึกษาเรียนรู้หลายที่
- แนวโน้มขยายตลาดนักกอล์ฟเยาวชน (Academy) โดยมีโปรกอล์ฟเข้ามาติดต่อโรงแรม เพื่อนำนักกอล์ฟมาฝึกซ้อมหรือจัดการแข่งขันและสนใจเข้าพักที่โรงแรม
- มีการวางแผนการตลาดท่องเที่ยวทางน้ำตามแผนการโปรโมทของจังหวัดปทุมธานี ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จต้นปี 2562

### (3) การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

- ไม่มี-

#### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมทีนิตี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดยได้มีการพัฒนานโยบายที่จะปกป้องอนุรักษ์และส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

- การฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน (เช่น การปิดไฟ คอมพิวเตอร์ น้ำ เครื่องปรับอากาศ และอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่นๆ)
- เปิดโอกาสให้ผู้เข้ามาพักมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งสามารถแจ้งความประสงค์ที่จะใช้ผ้าปูเตียง และผ้าขนหนูซ้ำ โดยใช้ป้ายวางบนหัวเตียงหรือแขวนป้ายแจ้งเพื่อประหยัดน้ำ แรงงาน และการใช้สารเคมีในกระบวนการทำความสะอาด
- โรงแรมถูกสร้างด้วยพื้นที่เปิดโล่งจำนวนมาก (ลิโอบบี้, ห้องอาหาร) เพื่อลดการใช้เครื่องปรับอากาศและติดตั้งพัดลม และช่วยเพิ่มการไหลเวียนของอากาศบริสุทธิ์ด้วยพื้นที่สีเขียวที่มีอยู่หลายจุด
- ห้องพักทุกห้อง เป็นห้องปลอดบุหรี่

#### การกำจัดขยะ

- มีการคัดแยกขยะตามประเภท เช่น ขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะที่เป็นอันตราย และขยะรีไซเคิลอย่างเหมาะสม
- การใช้ระบบสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดการใช้กระดาษ

#### การรีไซเคิล

- การแยกและการขายขวด กระดาษ และน้ำมันพืชให้กับซัพพลายเออร์ที่รับซื้อขยะรีไซเคิล
- การนำดอกไม้มาใส่ซ้ำเท่าที่จะสามารถทำได้
- การใช้กระดาษรีไซเคิลภายในสำนักงาน
- การซื้อและการให้บริการผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
- ซื้อสินค้าในท้องถิ่นตามฤดูกาล เพื่อลดปริมาณการขนส่งและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- การใช้กระดาษแทนโฟม สำหรับการตกแต่งสถานที่จัดเลี้ยง
- การขอความร่วมมือจากซัพพลายเออร์ที่จะใช้ภาชนะประเภทอื่นแทนถุงพลาสติก หรือนำถุงพลาสติกกลับมาใช้ซ้ำและหลีกเลี่ยงภาชนะโฟม

### การประหยัดพลังงาน

- มีการติดตั้งกุญแจสำหรับระบบตัดไฟฟ้าในห้องพัก เพื่อประหยัดพลังงานทุกห้องพัก
- การใช้หลอดไฟ LED เพื่อประหยัดพลังงาน ภายในอาคารและด้านนอกอาคาร รวมทั้งการควบคุมการเปิด ปิดไฟระบบอัตโนมัติ เพื่อให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด
- การนำระบบปรับอากาศ VRV มาใช้ในการควบคุม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเปิด ปิดแอร์แยกเป็นโซน หรือเป็นพื้นที่ที่ต้องการใช้งาน

### การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

- จัดกิจกรรมและส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่น และพนักงานช่วยรักษาและปกป้องสิ่งแวดล้อม
- จัดวันทำความสะอาดประจำเดือน รวมถึงทำความสะอาดในชุมชนใกล้เคียง
- การทำความสะอาดถนนหน้าโรงแรมเป็นประจำทุกเดือน

## 3 ธุรกิจกอล์ฟ

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจกอล์ฟดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”), บริษัท รีเวอร์เดล 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 72.60% มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการแล้วคือ สนามกอล์ฟ เดอะ ล็อค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course: LPGC”) และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมานเทิน กอล์ฟ คอร์ส (“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 อีกทั้งมีสนาม ฟีกหัดกอล์ฟอยู่ในบริเวณเดียวกัน เพื่อให้ความสะดวกสำหรับนักกอล์ฟในการเตรียมพร้อมร่างกายก่อนการออกรอบ

ส่วนสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) ซึ่งเป็นสนามกอล์ฟแห่งที่สองของ MBK-R เป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 สร้างบนเนื้อที่กว่า 600 ไร่ ตั้งอยู่ในบริเวณข้างเคียงกับสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) ทั้งนี้ คลับเฮ้าส์ของสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) ตั้งอยู่บนเนินเขา และในคลับเฮ้าส์จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยเป็นสถานที่ซึ่งสามารถนั่งชมวิวของสนามได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้น ยังมีสนามไคร์ฟ สนามซ้อมพัต ซึ่งดูแลรักษาสถานเหมือนภายในสนามจริงสำหรับให้บริการนักกอล์ฟ ซ้อมไคร์ฟและซ้อมพัตก่อนลงเล่นจริง ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินมากขึ้น

สำหรับธุรกิจกอล์ฟ ในจังหวัดปทุมธานีดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด (“RDGCC”) มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการเมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ภายใต้ชื่อ สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ (“สนามกอล์ฟ RDGC”) เป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 บนเนื้อที่ประมาณ 346 ไร่ ตั้งอยู่ที่อำเภอบางกระเจ็ด จังหวัดปทุมธานี มีการออกแบบลักษณะของสนามโดยสร้างภูมิประเทศเลียนแบบหุบเขา ลึกกว่า 10 เมตร ทำให้นักกอล์ฟรู้สึกเหมือนตีกอล์ฟอยู่ในหุบเขา และมีการออกแบบลูกเนินต่างๆ เพื่อท้าทายความสามารถของนักกอล์ฟ ในส่วนของคลับเฮ้าส์ได้ออกแบบอย่างทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นักกอล์ฟสามารถสัมผัสความสวยงามของสนามกอล์ฟจากบนคลับเฮ้าส์ได้ทั้งสนาม เหมือนนั่งมองจากเนินเขาสูงไปเบื้องล่าง นอกจากนั้น ยังมีสนามไคร์ฟ และ สนามซ้อมพัต โดยมีการดูแลรักษาสถานเหมือนภายในสนามจริง เพื่อให้นักกอล์ฟได้เตรียมตัวก่อนการออกรอบ

ในส่วนการบริหารจัดการของสนามบางกอก กอล์ฟ คลับ (“สนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club: BKGC”) โดย บริษัท 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 โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครันทั้งห้องอาหาร ล็อบบี้ โปรชอป และห้องสำหรับจัดเลี้ยง เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร สนามฯ มีจุดเด่นที่กรีนเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักกอล์ฟ รูปแบบของสนามไม่ยาวนาน แต่มีการออกแบบให้เล่นสนุก ไม่ยากแต่ก็ไม่ง่ายจนเกินไป จึงเป็นที่นิยมของนักกอล์ฟ

ในปี 2561 ที่ผ่านมารัฐกิจกอล์ฟได้ต่อสัญญาการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำในต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจกอล์ฟของกลุ่ม 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. Pacific Links Int. ประเทศอเมริกา (ฮาวาย)
13. Mission Hills Golf Club ประเทศจีน
14. Horizon Hills Golf & Country Club ประเทศจีน

นอกจากนั้น ทางกลุ่มธุรกิจกอล์ฟได้ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกอล์ฟร่วมกับ กลุ่ม Pacific Links International ซึ่งปัจจุบันมีสนามกอล์ฟภายในกลุ่มรวม 95 สนาม แบ่งเป็นใน อเมริกา 42 สนาม, แคนาดา 5 สนาม, อังกฤษและยุโรป 12 สนาม, จีน 1 สนาม, ญี่ปุ่น 1 สนาม, อินโดนีเซีย 4 สนาม, สิงคโปร์ 1 สนาม, ออสเตรเลีย 15 สนาม , ฟิลิปปินส์ 3 สนาม, เกาหลีใต้ 1 สนาม เวียดนาม 7 สนาม และประเทศอื่นๆ 3 สนาม

จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำในประเทศต่างๆ นั้นรวมแล้ว ทำให้สนามกอล์ฟในกลุ่มธุรกิจเชื่อมโยงกับสนามกอล์ฟรวม 242 สนาม ใน 28 ประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจกอล์ฟมีรายได้เพิ่มขึ้นจากสมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal) นอกจากนี้ สมาชิกสนามกอล์ฟ ยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสนามกอล์ฟที่เป็นสนามพันธมิตรของธุรกิจอีกด้วย ทั้งนี้ ธุรกิจกอล์ฟยังมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสนามพันธมิตรในต่างประเทศ (Reciprocal) เพิ่มขึ้นอีก เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักกอล์ฟที่จะมาใช้บริการให้มีปริมาณมากขึ้น

### 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 นอกจากนี้ ยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook อีกด้วย

- สมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal)
- บริษัทในเครือจากกลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าเพื่อขยายฐานของลูกค้า (Share Customer)

● **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงนักท่องเที่ยวในประเทศ นอกจากนั้นจะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก 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.mbkgolf.com) หรือ E-mail นอกจากนี้ยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น facebook อีกด้วย
- สมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal)
- บริษัทในเครือจากกลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าเพื่อขยายฐานฐานของลูกค้า (Shared Customer)
- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจหรือทำงานในประเทศไทย โดยเป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเวอร์เดอล กอล์ฟคลับ ซึ่งจะมีส่วนลดพิเศษให้กับสมาชิกที่ถือบัตร ลูกค้าที่เข้ามาที่สนามด้วยตนเอง นอกจากนั้น ยังมีกลุ่ม

ลูกค้าที่ปิดสนามแข่งขัน ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้ให้แก่สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) เป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 10 จากรายได้ของค่าบริการสนามทั้งหมด

**สำหรับสนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club (BKGC) ช่องทางการจำหน่ายจะคล้ายกับสนามกอล์ฟ 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.mbgkolf.com) หรือ E-mail นอกจากนี้ ยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook อีกด้วย

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจหรือทำงานในประเทศไทย โดยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการการเล่นกอล์ฟในราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งทำให้มีความถี่ในการเล่นสูง โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ 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

### ○ ภูเก็ต

ในปี 2561 นั้น สถานการณ์โดยรวมของธุรกิจกอล์ฟยังคงชะลอตัวเช่นเดียวกับปี 2560 และคาดว่า จะทรงตัวใน ปี 2562 เนื่องจากกลุ่มนักกอล์ฟจากต่างชาติ เริ่มมีแนวโน้มที่ทรงตัวและเพิ่มขึ้นตามภาวะ เศรษฐกิจโลก ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ต คาดว่า จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพียงเล็กน้อย ซึ่งส่วนใหญ่มาเพื่อท่องเที่ยวทางทะเล ส่งผลให้สนามกอล์ฟในพื้นที่ยังคงมุ่งเน้นนักกอล์ฟ ในจังหวัดแทน โดยใช้กลยุทธ์การลดราคาสำหรับนักกอล์ฟท้องถิ่น

สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) และสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) ยังมีข้อได้เปรียบคู่แข่งภายในจังหวัดภูเก็ตคือ ทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ตัวเมือง และใกล้หาดป่าตอง ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ทั้งสองสนามยังเป็นสนามกอล์ฟที่มีพื้นที่ ขนาดใหญ่ ทำให้มีศักยภาพในการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ เพิ่มเติมภายในสนามกอล์ฟได้มากขึ้น ซึ่งทำ ให้สนามกอล์ฟมีความแปลกใหม่ สวยงามตลอดเวลา และมีทัศนียภาพที่เป็นธรรมชาติ

สนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) และ Loch Palm Golf Course (LPGC) ได้รับการตอบรับจากนักกอล์ฟชาวต่างชาติ และนักกอล์ฟชาวไทยเป็นอย่างดี เนื่องจาก ลักษณะสนามได้รับการ ออกแบบที่มีความท้าทาย ประกอบกับความสวยงามของภูมิประเทศ รวมถึงมีการบำรุงรักษาสนาม กอล์ฟอย่างสม่ำเสมอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน 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 และนักกอล์ฟชาวไทย ว่าเป็นสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดสนามหนึ่งและจะต้องมาใช้บริการเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

### ○ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ในปี 2561 สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) เปิดให้บริการเข้าสู่ปีที่ 8 และเริ่มมีการ แข่งขันทางธุรกิจมากยิ่งขึ้นจากสนามกอล์ฟที่เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งสนามกอล์ฟอื่นๆ ที่มีการปรับปรุงเลย์ เอาท์ ให้มีความน่าสนใจ ทำทายมากยิ่งขึ้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีราคาเป็นดึงดูดใจและยัง มีสนามกอล์ฟที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในบริเวณใกล้เคียง ทำให้นักกอล์ฟมีทางเลือกที่หลากหลาย แต่สนาม กอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) ก็ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ไม่ไกลจากใจกลาง เมืองอย่างกรุงเทพฯ นอกจากนี้แล้วจากรูปแบบสนามที่มีการออกแบบโดดเด่น ไม่เหมือนคู่แข่งในบริเวณ เดียวกัน อีกทั้งความสมบูรณ์และท้าทายของสนามกอล์ฟ ทำให้เป็นที่กล่าวถึงในวงกว้างว่า จะต้องมาเล่น กอล์ฟที่ Riverdale Golf Club (RDGC) ให้ได้



ในส่วนของสนาม Bangkok Golf Club (BKGC) ได้มีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเก่า ให้กลับมาใช้บริการใหม่ รวมถึงการปรับปรุงในส่วนของสนาม คลับเฮาส์ และระบบไฟไนท์กอล์ฟด้วย

## 2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจกอล์ฟ

### ○ กฎเกิ

สนามกอล์ฟของ MBK-R ทั้ง 2 สนาม จากเดิมที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ต้องปรับตัว และหันกลับมาเพิ่มเติมในกลุ่มนักกอล์ฟท้องถิ่น และนักกอล์ฟภายในประเทศมากขึ้น

คู่แข่งในอนาคต ยังไม่มีสนามใหม่เกิดขึ้น แต่เปลี่ยนจากคู่แข่ง เป็นการร่วมมือกันกับสนามกอล์ฟในภูเก็ต เพื่อกระตุ้นนักกอล์ฟให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามทั้ง 2 สนามก็ได้ปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับนักกอล์ฟท้องถิ่น และนักกอล์ฟภายในประเทศมากขึ้น และยังคงทำตลาดต่อเนื่องกับนักกอล์ฟต่างชาติ เพื่อให้มีปริมาณนักกอล์ฟเป็นไปตามเป้าหมายทั้งในเรื่องรูปแบบของราคา และเรื่องของการจองผ่านระบบออนไลน์

### ○ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าคนไทย และชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจ หรือทำงานในประเทศเป็นกลุ่มหลัก เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่ใกล้ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ 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 อีกทั้งเดิมในพื้นที่มีคู่แข่งอยู่หนาแน่น จะทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตามสนาม Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) มีความโดดเด่นในการออกแบบ และการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก รวมทั้งการบริการที่ดี มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถทำตลาดได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้สามารถแข่งขันได้ โดยมีการเตรียมแผนการตลาดที่จะเพิ่มช่องทางจากตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัทท่องเที่ยว หรือบริษัททัวร์ อีกทั้งยังมุ่งเน้นการจัดการแข่งขัน แบบกลุ่ม และแบบทัวร์นาเมนต์ ซึ่งยังมีความต้องการอยู่มาก

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

#### 2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจกอล์ฟ มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การดำเนินงานของธุรกิจกอล์ฟ อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ข้างเคียงของสนามกอล์ฟ ซึ่งเป็นผลจากการที่จะต้องมีการดูแลสนามให้มีสภาพที่สมบูรณ์และสวยงามอยู่เสมอ ทำให้ต้องมีการใส่ปุ๋ย และสารเคมีอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตามสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC), Red Mountain Golf Course (RMGC), Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว จึงมีนโยบายที่ลดการใช้ปุ๋ย และสารเคมีในการดูแลรักษาสภาพสนาม และพยายามนำปุ๋ยหมัก และสารทดแทนจากธรรมชาติมาใช้ดูแลรักษาสนามกอล์ฟ ซึ่งจากการตรวจสอบคุณภาพน้ำในบ่อน้ำหรือแหล่งน้ำที่อยู่ในสนามเป็นประจำทุกปี พบว่าน้ำของบ่อน้ำภายในพื้นที่สนามกอล์ฟ 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 และโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ในรูปแบบผสมผสาน ทั้งในช่องทาง Online และ Offline เพื่อสร้างและขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น

### 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2561 มีอัตราเติบโตขึ้น 29% เมื่อเทียบกับปี 2560 เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ขยายการลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมเป็นหลัก อีกทั้งในตลาดอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีการพัฒนาโครงการในรูปแบบ Mix Used รวมถึงการร่วมทุนกับต่างชาติ เพื่อขยายความสามารถในการลงทุนและฐานลูกค้า อีกทั้งพบว่าโครงการอสังหาริมทรัพย์ในปี 2561 มีจำนวนหน่วยลดลง ในขณะที่ราคาต่อหน่วยสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการในตลาดมุ่งเน้นลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูง และลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้น ในขณะที่ภาพรวมมูลค่าการโอนอสังหาริมทรัพย์ของปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 18% ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการเติบโตที่สูง เห็นได้จากการขยายตัวทั้งในแง่ของราคาและอัตราการดูดซับที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้นและความชัดเจนของระบบคมนาคมขนส่ง ซึ่งจะส่งผลดีไปถึงในช่วงต้นปี 2562 ก่อนนโยบายการควบคุมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ที่จะมีผลบังคับใช้ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2562 ที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อลดลงในกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ของไทยในปี 2562 คาดว่าอยู่ในสภาวะทรงตัวเมื่อเทียบกับปี 2561 เนื่องจากผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยง เช่น การขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทยและมาตรการควบคุมการปล่อยสินเชื่อที่จะประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน 2562 รวมถึงภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่มีเสถียรภาพจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน รวมถึงภาวะเศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวลง ในขณะที่ปัจจัยสนับสนุนในปี 2562 คือ สภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.5 - 4.5 จึงคาดว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2562 จะมีการเปิดตัวโครงการน้อยกว่าปี 2561 ราคาต่อหน่วยปรับตัวสูงขึ้น ในขณะที่ความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Demand) บางกลุ่มลดลง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงในตลาด ด้วยเหตุนี้ในปี 2562 MBK-RE จึงมุ่งพัฒนาโครงการในทำเลที่มีศักยภาพ และยังคงมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบนซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังคงมีอำนาจซื้อในตลาด รวมถึงศึกษาและพัฒนาที่อยู่อาศัย

และบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามบริบทสังคม และสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการอยู่อาศัยและบริการ หรือการพัฒนาบ้านให้สะดวกต่อการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายและอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

## 2) ธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

PST รับดำเนินการบริหารทรัพย์สินรอการขาย และบริหารการขาย ได้แก่

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

ปัจจุบัน PST ได้เพิ่มบทบาทในการดำเนินการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยรับบริหารและจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง การดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สิน การตลาดและการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่รับบริหาร ผลงานโครงการที่บริษัทบริหารจัดการและบริหารชุมชน 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. กลุ่มลูกค้าเดิมที่มีสิทธิซื้อคืนทรัพย์สิน

### (2) การตลาดและการแข่งขัน

#### 1 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

PST ได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน ดังต่อไปนี้

- 1 ขายโดยทีมงานขายทรัพย์สินของ PST
- 2 ขายโดยการนำทรัพย์สินออกประมูล
- 3 ขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ของ PST โบว์ชัวร์ 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 ทั้งในแง่ของการเพิ่มความรู้ความเชี่ยวชาญให้แก่บุคลากรอยู่เสมอ อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามสถานการณ์ตลาดให้เหมาะสม เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งคาดว่าธุรกิจนี้จะสามารถทำรายได้ให้กับ PST ได้เป็นอย่างดี

## 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในปี 2562 ยังมีโอกาสและทางเลือกที่ดี เนื่องจากผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์หรือซื้อเพื่อการลงทุน เพราะราคาอสังหาริมทรัพย์ใหม่มีแนวโน้มที่ต้องปรับราคาแพงขึ้นตามต้นทุนที่ดินที่ปรับราคาเพิ่มขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้สภาพการแข่งขันยังคงอยู่ในระดับสูง โดยทั้งสถาบันการเงินต่างๆ และบริษัทนายหน้าเอกชนจะต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนคุณภาพในการบริการให้ดีขึ้น และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนให้เกิดยอดขาย

### 3) ธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

#### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

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

## กลุ่มลูกค้าของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

1. กลุ่มลูกค้าสถาบันการเงิน
2. กลุ่มผู้ประกอบการ หรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
3. กลุ่มลูกค้าทั่วไป

### (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

#### 1 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

PAS แบ่งช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน เป็นดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าสถาบันการเงิน ใช้วิธีเสนอการบริการโดยตรงผ่านฝ่ายประเมินราคา หรือสำนักหลักประกันของทางสถาบันการเงินต่างๆ
2. กลุ่มผู้ประกอบการ หรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ใช้ช่องทางผ่านทางเว็บไซต์ และการส่งจดหมายแนะนำตัว

#### 2 สภาพการแข่งขันและแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมในอนาคตของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

ธุรกิจประเมินมูลค่าทรัพย์สินเป็นธุรกิจที่มีลักษณะผันแปรไปในทิศทางเดียวกับสถานะเศรษฐกิจ โดยในปี 2562 การปล่อยสินเชื่อของธนาคารมีแนวโน้มชะลอตัวลงเนื่องจากนโยบายการปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งจะกระทบต่อการขยายตัวด้านสินเชื่อ ทั้งสินเชื่อด้านธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งคาดว่าจะส่งผลไปถึงตลาดของธุรกิจให้บริการประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่อาจชะลอตัวลงในปี 2562 อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะอุตสาหกรรมของปี 2562 PAS ได้มุ่งเน้นขยายฐานลูกค้าของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สินให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเกิดการเติบโตในอนาคต

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

#### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มุ่งเน้นไปที่การดำเนินธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขายของ MBK-RE ซึ่งจะต้องดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทุกโครงการ ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นบทยังคับโดยสำนักวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Evaluation Bureau) โดยการดำเนินการจัดทำโครงการบ้านจัดสรรเพื่อขายแต่ละโครงการ MBK-RE จะต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์

ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment, EIA) ก่อนการก่อสร้างโครงการแต่ละโครงการทุกครั้ง

ส่วนทรัพย์สินรอกการขายหรือการบริหาร โครงการอาคารอื่นๆ 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 200 กรัม, 450 กรัม, 1 กิโลกรัม, 2 กิโลกรัม, 5 กิโลกรัม, 15 กิโลกรัม, 48 กิโลกรัม, 49 กิโลกรัม และ 50 กิโลกรัม ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมานูญครอง”, “ข้าวมานูญครอง พลัส” และ “ข้าวจัสมินโกลด์” และในปี 2559 PRG ได้เพิ่มการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ข้าวปิ่นสุข” และ “ข้าวมานูญครองอินทรีย์” รายละเอียดดังนี้

- ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวที่ได้รับโลรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน มากกว่า 10 ปี จึงทำให้ PRG ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานรูปพนมมือในกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัส และการรับรองคุณภาพมาตรฐานดิพิเศษ (★) (รูปพนมมือ ดิสดาว) 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% (ข้าวกล้องหอมมะลิตรินทร์ 10%)
- ข้าวกล้องหอมมะลิ 5% (ข้าวกล้องหอมมะลิตรินทร์ 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
- ข้าวมานูญครองพลัส เป็นข้าวหอมมะลิไทยโดยเพิ่มคุณค่าจากผัก และธัญพืช ปราศจากสารปรุงแต่งเพื่อสุขภาพ โดยมี 7 ชนิด ดังนี้
  1. ข้าวธัญพืช ประกอบด้วย เมล็ดทานตะวัน งาดำ และฟักทอง โดยมีขนาดบรรจุ 450 กรัม
  2. ข้าวกระเทียมเห็ดหอม ประกอบด้วย กระเทียม เห็ดหอม และแครอท โดยมีขนาดบรรจุ 450 กรัม
  3. ข้าวห่าสี ประกอบด้วย ข้าวโพด แครอท เผือก และถั่วลิสง โดยขนาดบรรจุ 450 กรัม
  4. ข้าวหอมควินัว ประกอบด้วย ควินัว แครอท และลูกเดี๋ย โดยมีขนาดบรรจุ 450 กรัม
  5. ข้าวกล้องงอก นูตรา กาบาไรซ์ เป็นข้าวกล้องหอมมะลิ 100% ผ่านกระบวนการทางธรรมชาติเพื่อให้ได้สารอาหารมากขึ้น ทั้งใยอาหาร วิตามิน แมกนีเซียม และสารต้านอนุมูลอิสระ ได้แก่ สารกาบา ที่ให้ปริมาณสูงมากกว่าข้าวกล้องปกติ 30 เท่า ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันการเกิดโรค เช่น โรคมะเร็ง เบาหวาน อัลไซเมอร์ ลดการดึงเครียด รู้สึกผ่อนคลาย โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม



6. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวหอมมะลิสายพันธุ์ใหม่ ที่เป็นสายพันธุ์ผสมระหว่างข้าวสินิลกับข้าวหอมมะลิ มีโปรตีนเป็น 2 เท่าของข้าวหอมมะลิ และมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ แอนโทไซยานิน, เบต้าแคโรทีน, แกมมาโอไรซานอล, วิตามินอี, แทนนิน, สังกะสี, โฟเลตสูง และที่สำคัญมีน้ำตาลต่ำ โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
  7. ข้าวสีพัฒนา สำหรับผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรือผู้ที่เริ่มต้นรับประทานข้าวกล้อง ชนิดของข้าวประกอบไปด้วย ข้าวหอมมะลิ 100% เกรดคัดพิเศษ, ข้าวกล้องหอมมะลิ 100%, ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ 100% และข้าวกล้องหอมมะลิแดง เป็นการผสมผสานสุดยอดสายพันธุ์ข้าวที่มีประโยชน์สูงสุด ภายใต้สูตรผสมพิเศษของข้าวมาบุญครอง ทำให้ได้ข้าวคุณภาพหลังหุงสุกนุ่มน่ารับประทาน 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
  - น้ำมันรำข้าวพุทธาอริสเท้น ผลิตภัณฑ์จากข้าวและจมูกข้าวอินทรีย์สดใหม่ นำมาบิบน้ำมันโดยวิธีบีบเย็นทันทีหลังจากการสีข้าว ภายใน 24 ชั่วโมง ใช้เครื่องบีบน้ำมันโดยตรง ทำให้ได้น้ำมันที่บริสุทธิ์ มีกลิ่นหอม สด เก็บได้นาน ไร้กลิ่นหืนและคงคุณค่าสารอาหารไว้ได้อย่างครบถ้วน จึงมั่นใจได้ว่าไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรภายในประเทศและสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์ระดับนานาชาติ (IFOAM)
  - น้ำมันรำข้าวบริสุทธิ์ ผลิตภัณฑ์จากข้าวและจมูกข้าวข้าวหอมมะลิใหม่ สด สก๊ัดแบบบีบเย็น ได้คุณภาพของน้ำมันรำข้าวที่ดีที่สุด โรงงานบีบน้ำมัน ที่สะอาดได้มาตรฐาน

### ผลิตภัณฑ์พลอยได้

ปลายข้าว รำข้าวขัด และข้าว Reject เป็นเมล็ดข้าวหักที่เกิดจากกระบวนการปรับปรุงคุณภาพข้าว เพื่อนำไปผสมให้ได้คุณภาพข้าวเกรดรองตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ปลายข้าวที่เป็นประเภทปลายเล็ก จะขายให้กับผู้ผลิตอาหารสัตว์ เพื่อนำไปทำอาหารสัตว์

## ผลิตภัณฑ์หลัก - ธุรกิจร้านอาหารและศูนย์อาหาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 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 ซาซิมิ และอาหารชุด	1
FuYuu Udon and Tempura	อุด้ง เทมปุระ และอาหารชุด	1
Sukiyaki Number One	สุกียากี้สไตส์แต่จิวตันดาร์บ	3
MBK Food Service	ดำเนินธุรกิจครัวกลางสนับสนุนสาขาของร้านอาหารเครือข่าย	1

### บริษัทย่อยของ PRG

**บริษัท พีอาร์จี ฟิวผล 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 และจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงขนาด 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 ข้าวสีส้ม 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 ได้มีการพัฒนาทางด้านการจัดบรรจุภัณฑ์ โดยมีการลงทุนซื้อเครื่องพิมพ์กราฟิกรุ่น 8 สี เครื่องทำซอง และเครื่องกรอและตัด เพื่อรองรับการผลิตตามความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ในตลาดที่ลูกค้าต้องการ

SMP ได้เลิกการดำเนินกิจการผลิตและจำหน่ายถุงพลาสติก และเปลี่ยนมาดำเนินกิจการให้เช่าอาคารโรงงาน และเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบข้าวสารให้แก่บริษัทในเครือ ตั้งแต่ปี 2559

**บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด 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 รูปแบบใหม่ที่คุณสัมผัสได้” มีร้านค้ากว่า 20 ร้าน พร้อมที่นั่งรับประทานอาหารกว่า 350 ที่นั่ง

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

MBK-FI ดำเนินกิจการด้านศูนย์อาหาร โดยได้รับสิทธิการเช่าพื้นที่ระยะยาวที่ชั้น 6 ณ ศูนย์การค้า MBK Center จาก MBK โดยมีที่นั่งรับประทานอาหารจำนวนกว่า 1,000 ที่นั่ง บนแนวคิดของศูนย์อาหารแบบ Capital Street Food of Bangkok ที่มีความหลากหลาย สด สะอาด ราคาขอมเยาว์ โดยร้านค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นร้านค้าชื่อดัง ที่อยู่ในกระแสที่ได้รับการยอมรับมากกว่า 50 ร้าน เพื่อตอบสนองการให้บริการให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้า ทั้งชาวไทยและต่างชาติ

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

MBK-RG ดำเนินกิจการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารประเภทสุกี้ก็ แต่จิวตันตำรับ และเครื่องดื่ม โดยได้นำแบรนด์ สุกี้ก็ นัมเบอร์วัน กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง ซึ่งเป็นแบรนด์ที่จดจำของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน บวกกับรสชาติสุกี้ก็ดั้งเดิมที่อร่อย เป็นที่ประทับใจทันทีที่ผู้บริโภคได้รับประทาน ปัจจุบันร้านอาหารสุกี้ก็ นัมเบอร์วันได้เปิดให้บริการ 3 สาขา ได้แก่ ศูนย์การค้า The Nine Center ชั้น 1, อาคารสำนักงาน กลาสเฮาส์ รัชดา ชั้น 2 และศูนย์การค้า MBK Center ชั้น 6

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

INF ดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น 2 แปรพันธุ์ คือ Hina Japanese Restaurant ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นประเภท ซูชิ ซาซิมิ อาหารชุด และเครื่องดื่ม ในรูปแบบภัตตาคารแบบบริการเต็มรูปแบบ ในสโตร์โอซาก้า (Osaka) และ Fuyuu Udon and Tempura ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นประเภทอุด้ง เทมปุระ อาหารชุด โดยให้บริการ อุด้งเส้นสดที่ผลิตใหม่วันต่อวันพร้อมน้ำซุสสูตรต้นตำรับ จากโอซาก้า (Osaka)

ปัจจุบันร้าน Hina Japanese Restaurant ได้เปิดจำหน่ายที่ชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center ส่วนร้าน FuYuu Japanese Restaurant ได้เปิดจำหน่ายที่ชั้น 6 ศูนย์อาหาร MBK Food Island ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า MBK Center

### บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (“MBK-FSV”) (ถือหุ้นโดย PRG 51.00%)

MBK-FSV เป็นบริษัทร่วมทุน (Joint Venture) ระหว่าง บริษัท ปทุมไรซ์ มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด ได้เริ่มดำเนินการในปี 2560 ในสัดส่วนการลงทุน 51% และ 49% ตามลำดับ ซึ่งดำเนินธุรกิจการให้บริการครัวกลาง และกระจายสินค้าด้านอาหารให้แก่ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเครือข่าย ธุรกิจโรงแรม และสนามกอล์ฟ

ในปี 2561 MBK-FSV ได้เริ่มดำเนินการก่อสร้างครัวกลางแห่งใหม่ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานอย่างเต็มรูปแบบ ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป และสินค้ากึ่งสำเร็จรูป รวมถึงการรวมศูนย์กลาง การจัดซื้อสินค้าด้านวัตถุดิบอาหาร เครื่องปรุง อุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจอาหาร และงานจัดเลี้ยงใน MBK GROUP

## (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจอาหาร

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

PRG ได้แบ่งช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารเป็น 3 ประเภท คือ

- ร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม PRG มียอดจำหน่ายประมาณร้อยละ 34 ของยอดจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงเป็นร้านค้าที่มีความสัมพันธ์ทางการค้ากับ PRG เป็นเวลายาวนาน ในปี 2561 นี้ PRG ได้ขยายพื้นที่สู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการกระจายตัวในแถบภาคเหนือให้เพิ่มมากขึ้น และมุ่งเน้นกลุ่มร้านค้าในแถบภูมิภาคที่

เป็นกลุ่มร้านค้าส่ง-ปลีกที่มีรูปแบบเป็นกึ่ง Local Supermarket เพื่อเป็นการกระจายข้าวถุงของ PRG ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่

○ **เครือข่ายค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต และสหกรณ์**  
PRG มียอดขายรายปี ประมาณร้อยละ 25 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด พฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงนิยมใช้บริการในเครือข่ายร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ และซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและมีสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน PRG มีการวางจำหน่ายสินค้าเข้าสู่ทุกห้างค้าปลีก สหกรณ์ ร้านสะดวกซื้อในทุกพื้นที่แม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อในสถานบริการจำหน่ายน้ำมัน พร้อมทั้งมีแผนขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของห้างค้าปลีกทั่วประเทศ นอกจากนี้ ทาง PRG ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น จัดจำหน่ายผ่าน Lazada เป็นต้น

○ **การขายตรง PRG** มียอดขายรายปี ร้อยละ 3 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด โดยจำหน่ายสำหรับร้านอาหารเครือข่าย โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา เป็นต้น โดยในปี 2561 PRG มุ่งเน้นการขายตัวเข้าสู่สถาบันการศึกษาและกลุ่มร้านอาหารที่เป็น Chain Stores มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาด

**1.2 การส่งออก** ในปีที่ผ่านมาทาง PRG ยังคงได้เข้าร่วมกับทางสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย ดำเนินการส่งออกสินค้าประเภทข้าวขาวตามโควตาที่ทางรัฐบาลได้รับและจัดสรรให้ทางสมาคมผู้ส่งออกฯ ในส่วนของข้าวหอมมะลินั้น ยังคงส่งออกให้แก่ลูกค้ารายหลัก และเพิ่มรายลูกค้าให้มากขึ้น โดยในปี 2561 มียอดการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสารที่ประมาณร้อยละ 38 ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารทั้งหมดของบริษัท

**1.3 การรับจ้างผลิต Original Equipment Manufacturer (OEM)** ในปี 2561 ทาง PRG ได้ขยายตลาดในส่วนของการรับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้า สำหรับนำจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยดำเนินการผ่าน บริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด โดยมุ่งเน้นการขายตัวเข้าสู่ธุรกิจห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และหน่วยงานต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

## 2 สภาพทางการตลาดของธุรกิจอาหาร

ตั้งแต่ต้นปี 2561 เป็นต้นมา คุณภาพข้าวไทยยังคงมีชื่อเสียง จากการปรับมาตรฐานข้าวเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันในตลาดโลก ทำให้ข้าวไทยมีศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้น ดังนั้น ในปี 2561 ประเทศไทยยังคงรักษาระดับการเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศอินเดีย แต่อย่างไรก็ตามจากเศรษฐกิจของโลกที่ชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของตลาดโลกลดลงในส่วนของตลาดยุโรปและอเมริกา แต่กำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้นในตลาดทางภาคพื้นเอเชีย ซึ่งถือเป็นโอกาสของข้าวไทยที่มีชื่อเสียงอยู่ในตลาดเหล่านี้ แต่จากปัญหาอุปสงค์อุปทานของข้าวหอมมะลิ ในบางช่วงเวลาทำให้ราคาข้าวปรับตัวสูงขึ้น

ส่งผลให้ผู้ซื้อบางรายชะลอการสั่งซื้อเพื่อรอดูสถานการณ์ ทำให้อุปสงค์ในตลาดไม่ต่อเนื่อง จากเหตุการณ์เหล่านี้รวมถึงสถานการณ์การเมืองในแต่ละประเทศที่จะส่งผลกระทบต่อระยะยาวในเรื่องนโยบายการค้า ดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นทางด้านราคาเป็นหลัก เพื่อส่งเสริมยอดขายของแต่ละผู้ประกอบการ

ในส่วนในตลาดภายในประเทศนั้น ถึงแม้ว่าราคาวัตถุดิบจะเพิ่มสูงขึ้นจากกรณีที่วัตถุดิบมีไม่เพียงพอ แต่การแข่งขันทางด้านราคาในตลาดนั้นยังคงเพิ่มขึ้น เนื่องจากว่า ในปี 2561 ภาพรวมของตลาดไม่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นจากอัตราการบริโภคข้าวต่อคนที่ลดน้อยลงในแต่ละปี ดังนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงได้พยายามรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างเต็มที่โดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายมาเป็นปัจจัยหลัก

อย่างไรก็ตาม ในปี 2562 ยังคงต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตลาดการค้าข้าว

### 3 ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหาร

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การสร้างความเชื่อถือเป็นตราสินค้าของข้าวมาบุญครอง เพื่อตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของโลก นโยบายของ PRG จึงจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้น การปรับระบบการจัดการใช้เทคโนโลยีเข้ามายกระดับการทำงานในทุกส่วน เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจและผู้บริโภคมากขึ้น กลยุทธ์การขายจึงเป็นแบบผสมผสานระหว่าง Online กับ Offline หรือที่เรียกว่า Omni-Channel หรือการใช้ข้อมูลเชิงลึกมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์ตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความแตกต่าง และตอบย้ำให้ผู้บริโภคทราบถึงศักยภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ PRG ต้องการส่งต่อสิ่งดีๆ ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพความปลอดภัยตั้งแต่ต้นกระบวนการจนถึงสิ้นสุดการบริโภค ความหลากหลาย ความสะดวก ความโปร่งใสในการดำเนินงาน และการแบ่งปัน เพื่อเป็นการส่งต่อความสุขให้แก่ผู้อื่น

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

ในปัจจุบันยังคงกล่าวได้ว่า ข้าวมาบุญครองยังคงครองใจผู้บริโภคและมีอัตราการเติบโตที่ดีตลอดผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือ เชื่อมั่นในตราสินค้าของ PRG ที่เป็นผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงรายแรกที่บุกเบิกตลาดมาตั้งแต่ปี 2527 จนมีชื่อเสียงถึงทุกวันนี้ อีกทั้งยังเป็นเพียงบริษัทแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดีพิเศษ (รูปพนมมือ ดีคาว) ของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้ PRG มีศักยภาพในการเป็นผู้นำในระดับผู้นำสำหรับส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศตลอดมา

นโยบายที่มุ่งเน้นสร้างระบบ ระเบียบในการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน โปร่งใส ตรวจสอบได้นั้น เป็นปัจจัยหลักในการก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ กลยุทธ์ในทุกๆ ด้านถูกนำมาปรับเปลี่ยนให้ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่าง ทันท่วงที เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กร

#### 4 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจข้าวสารบรรจุ ถุงพลาสติก

จากสภาวะการณ์ของเศรษฐกิจที่ชะลอตัว รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ได้ ส่งผลกระทบกับอุปสงค์ และอุปทานในตลาด ในช่วงปลายปี 2561 ปริมาณวัตถุดิบโดยเฉพาะข้าวหอม มะลิที่มีในตลาดนั้นน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้จากภาวะภัยแล้ง ทำให้แนวโน้มของราคาข้าวโดยเฉพาะข้าว หอมมะลิมีราคาที่สูงกว่าช่วงต้นปี 2561 โดยคาดการณ์ว่า การแข่งขันของตลาดข้าวสารบรรจุถุงใน ประเทศตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นไป ผู้ประกอบการหลายรายจะมุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาโดย เพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบสนองต่อสภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภค พร้อมทั้งมุ่งเน้นการใช้ การเทคโนโลยีในการสื่อสารเรื่องตราสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

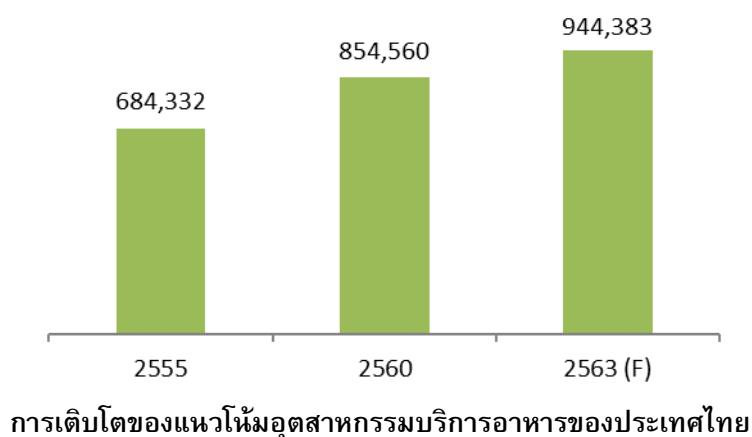
ความหลากหลายของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกระแสการรักษาสุขภาพที่เพิ่มขึ้นจากความกลัวใน สภาพแวดล้อมปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มองหาสิ่งใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์เดิมๆ เพื่อให้สอดคล้องกับ ความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ กิจกรรมการตลาดการขายที่ต้อง ปรับเปลี่ยนและเพิ่มความหลากหลายให้เข้ากับกระแสไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค กลวิธีในการเข้าถึง ผู้บริโภคในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างทางเลือกและเข้าถึงให้ได้มากที่สุด ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ยังคงเป็นโอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างในชนิดสินค้า เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และการก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำ

##### 1. แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์อาหาร และร้านอาหาร

ธุรกิจบริการอาหาร (Food Service) ในประเทศไทยในปี 2561 มูลค่าตลาดของธุรกิจเท่ากับ 854,560 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3 เทียบกับปี 2560 โดยมีอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ย (CAGR) 5 ปีย้อนหลัง ที่ร้อยละ 5 โดยแนวโน้มของธุรกิจบริการอาหารของไทยคาดว่าจะมีการ เจริญเติบโตของมูลค่าทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจาก 854,560 ล้านบาท ในปี 2561 เป็น 944,000 ล้านบาท ในปี 2563 หรือที่อัตราการเติบโตก้าวหน้า (CAGR) ที่ร้อยละ 4.0 ต่อปี



หน่วย: ล้านบาท



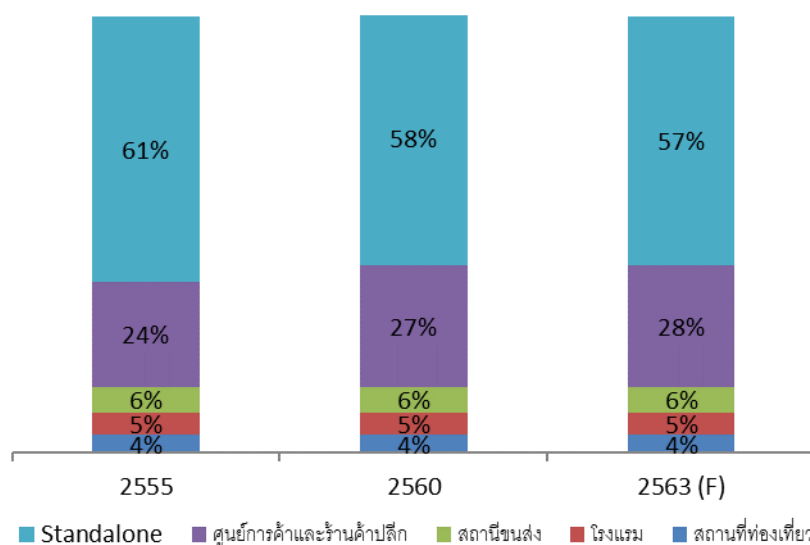
ที่มา: Euromonitor

ในปี 2561 มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจอาหารมากขึ้นประกอบกับมีกลุ่มทุนรายใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับธุรกิจอาหารและธุรกิจอื่นๆ เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ส่งผลให้ประเภทอาหารและร้านอาหารมีความหลากหลาย ในขณะเดียวกันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดในธุรกิจอาหารก็เป็นที่อย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงปรับกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำเข้าแบรนด์ร้านอาหารใหม่ๆ การปรับภาพลักษณ์แบรนด์ร้านอาหาร การจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการใช้บริการ โดยมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จและเลิกไป อย่างไรก็ตามสถานการณ์ตลาดในระยะต่อไปก็คาดว่า จะยังคงเติบโต โดยเฉพาะธุรกิจที่มีแนวคิดในการตอบสนองวิถีคนเมืองที่นิยมความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีเวลาจำกัด แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพสำหรับการบริโภค รวมถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เวลากับสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยต้องจับตลาดบริการจัดส่งอาหาร (delivery) ที่เป็นตัวกลางให้บริการส่งออนไลน์ และจัดส่งอาหารได้เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันกับเชนร้านอาหารได้มากขึ้น

เมื่อพิจารณาการขยายตัวของธุรกิจบริการอาหารโดยแบ่งออกตามช่องทางการขาย พบว่า แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เติบโตตามการขยายตัวของศูนย์การค้าและร้านค้าปลีก กล่าวคือ ศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมอลล์ มีกลยุทธ์ในการจัดสรรพื้นที่ร้านค้าปลีกให้เป็นที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการต่างๆ โดยศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมอลล์มีรายได้ตามส่วนแบ่งยอดขายจากธุรกิจบริการอาหารที่เพิ่มขึ้น ส่วนรายได้จากช่องทางการขายแบบสาขาเดียว (Standalone) ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ช้าลง โดยสัดส่วนยอดขายรวมของช่องทางการขายผ่านศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกมีส่วนแบ่งยอดขายในธุรกิจบริการอาหารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24 เป็นร้อยละ 28 ในปี 2555 และปี 2560 ตามลำดับ และคาดว่าจะคงสัดส่วนดังกล่าวต่อไปในปี 2563



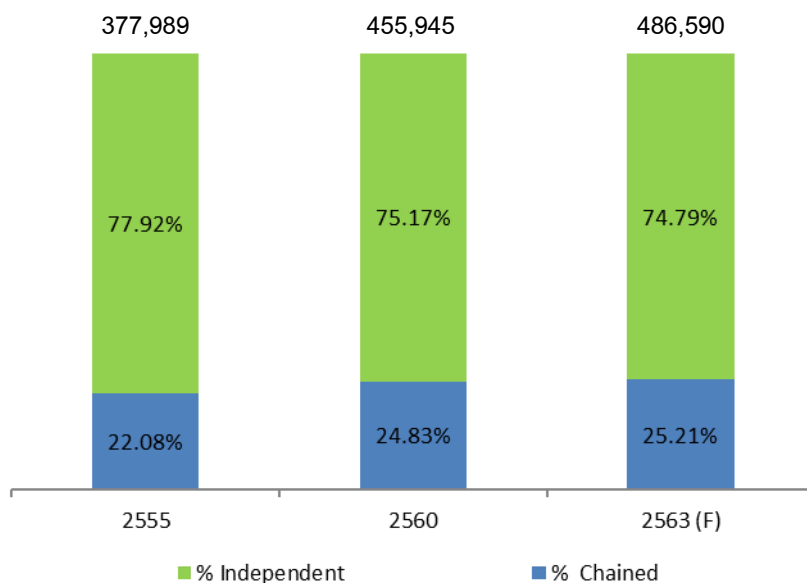
หน่วย: ล้านบาท



### 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

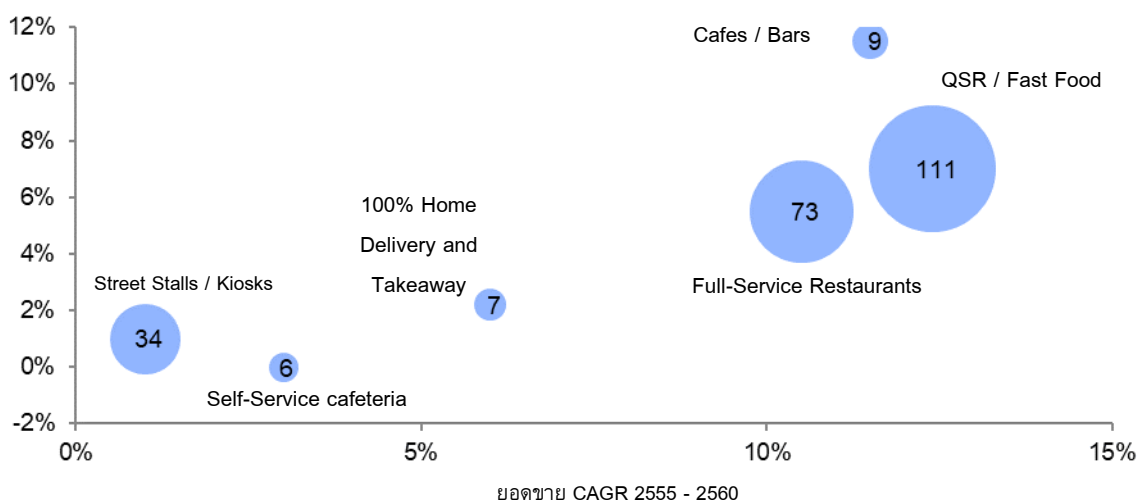


### ยอดขายธุรกิจอาหารแบ่งตามประเภทของร้านอาหาร (ประเภทที่มีสาขาและไม่มีสาขา)

นอกจากนี้ ธุรกิจอาหารประเภทร้านอาหารบริการด่วน ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ และร้านอาหารคาเฟ่และบาร์ เป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตในด้านยอดขายและจำนวนร้านค้ามากที่สุดในช่วงปี 2555 ถึง 2560 โดยร้านอาหารบริการด่วน ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ และร้านอาหารคาเฟ่และบาร์ มีมูลค่าทางการตลาดในปี 2558, 2559 และ 2560 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 การขยายตัวของเมืองแอ่งที่อยู่อาศัย (Urbanization) และการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

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

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

**บริษัท พีอาร์จี พืชผล จำกัด**

ที่ตั้งโรงงานเลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000  
ทรัพย์สินของบริษัทฯ ที่ให้บริการเช่ามีดังนี้

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

**บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด**

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

- การปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสารลงถุงกำลังการผลิตสูงสุดประมาณ 120,000 ตันต่อปี

**วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)**

เนื่องจากปัจจุบันทาง PRG ได้เลิกกิจการโรงสีข้าว และคงมีแต่โรงปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าว ดังนั้นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตจึงเปลี่ยนมาเป็นข้าวสารและข้าวกล้องแทน 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 เพื่อลดความเสี่ยงในด้านราคาซื้อ และป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

## 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 ทำให้สามารถลดค่าไฟฟ้าได้ 144,000 บาท/ปี ในขณะที่กำลังการผลิตเพิ่มขึ้น 5 % และมีแนวโน้มการใช้พลังงานลดลงต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทได้รับการรับรองจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมทั้งในด้านอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) และธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม

## 6 ธุรกิจการเงิน

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

### กลุ่มลูกค้าของธุรกิจการเงิน

กลุ่มธุรกิจการเงินของ MBK มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดกลุ่มเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งการให้บริการเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) สินเชื่อทั่วไป ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด 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 ที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง ใช้จักรยานยนต์เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตนเอง

3) ธุรกิจประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (“MBK-LIFE”) ประกอบธุรกิจประกันชีวิต โดยให้บริการรับประกันชีวิตรายบุคคล รับประกันชีวิตกลุ่ม ซึ่งเป็นหลักประกันด้านการออมเงิน ตลอดจนความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ สำหรับบุคคล ลูกค้ายุติธรรม และองค์กรทั่วไป โดยผ่านช่องทางการขายตรงของบริษัท ประกอบด้วย และช่องทางการขายผ่าน นายหน้าค้ำประกัน (Broker) หรือช่องทางการขายอื่น ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายบุคคลของ MBK-LIFE มีผลิตภัณฑ์สะสมทรัพย์ ผลิตภัณฑ์ชั่วระยะเวลา ดังนี้

- **MBK Life 20/10M** ระยะเวลาเอาประกันภัย 20 ปี ชำระเบี้ยประกันเพียง 10 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 19 รับเงินคืนร้อยละ 3 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 20 รับเงินเมื่อครบกำหนดร้อยละ 150 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญา ร้อยละ 207 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **MBK Smart Life 10/10** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันเพียง 10 ปี โดยให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 200 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และเมื่อสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับเงินเบี้ยประกันภัยรายปีที่ชำระมาแล้วทั้งหมด
- **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 รับเงินเมื่อครบกำหนดร้อยละ 150 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญา ร้อยละ 570 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **MBK Smart Sure 10/7** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันเพียง 7 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 5 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับเงินเมื่อครบกำหนดร้อยละ 155 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญา ร้อยละ 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 รับเงินเมื่อครบกำหนดร้อยละ 180 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญา ร้อยละ 230 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Easy Saving 15/10** ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ชำระเบี้ยประกันเพียง 10 ปี โดย
  - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 100 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 1 และ
  - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 165 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 2 และ

- ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 230 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 3 และ
  - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 295 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 4 และ
  - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 360 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 5 และ
  - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 425 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 6 และ
  - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 490 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 7 และ
  - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 555 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 8 และ
  - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 620 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 9 และ
  - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 685 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 10-15
- ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1-14 รับเงินคืนร้อยละ 10 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 15 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 570 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 710 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Easy Return 15/10** ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 10 ปี โดย
    - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 300 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 1 - 3 และ
    - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 500 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 4 - 6 และ
    - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 700 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 7 - 9 และ
    - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 800 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 10 - 15

ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 5 รับเงินคืนร้อยละ 50 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับเงินคืนร้อยละ 50 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 15 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 610 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 710 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

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกลุ่มของ MBK-LIFE มีผลิตภัณฑ์ทั้งแบบที่ให้ความคุ้มครองชีวิตและความคุ้มครองด้านสุขภาพ โดยให้ความคุ้มครองทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน และรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ ด้วยเบี้ยประกันอัตราเดียวทุกเพศ ทุกอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองสินเชื่อ MRTA (Mortgage Reducing Term Assurance) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประกันภัยรายบุคคล คุ้มครองสินเชื่อเพื่อไม่ให้การผ่อนเป็นภาระในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดต่อผู้กู้ ซึ่งให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตและทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง ด้วยจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ลดลงเป็นรายงวด ซึ่งอาจลดลงเป็นรายงวด งวดละเท่าๆ กัน หรือลดลงเป็นรายงวดด้วยอัตราดอกเบี้ยทบต้น

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

## (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 1 สภาพการตลาดของธุรกิจการเงิน

ภาวะการแข่งขันในระบบการเงิน สำหรับ MBK-G นอกจากการแข่งขันของกลุ่มธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังมีการแข่งขันของสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางการเงินของลูกค้า ในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ธนาคารพาณิชย์มีข้อจำกัดในการให้บริการ เช่น กลุ่มชาวต่างชาติที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง ซึ่งมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทั้งเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อการลงทุน รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการวงเงิน



ระยะสั้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจหรือดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดราคาเพื่อให้ผลตอบแทนในระดับที่ดี และสามารถแข่งขันได้ในตลาด

สำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่ง TLS ยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง และขยายสาขาและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เพื่อให้บริการลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

## 2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจการเงิน

แนวโน้มของอุตสาหกรรมเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ คาดว่าจะฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และยอดขายรถจักรยานยนต์ในประเทศ ในปี 2561 มีจำนวนที่ขอสินเชื่อเช่าซื้อ ประมาณ 500,000 คัน คิดเป็น 30% ของยอดรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนโดยประมาณการ 1.8% ซึ่งจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนทั่วประเทศจะเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 3 – 5% เมื่อเทียบกับปี 2560 โดยกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูง ได้แก่ รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งเติบโตมากกว่ารถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เมื่อเทียบกับปี 2560 และหลายยี่ห้อขยายโรงงานประกอบเข้ามาในประเทศไทย

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในอนาคต มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการหลัก คือ ผู้ให้สินเชื่อรายใหญ่ 7 - 8 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 80 การแข่งขันจะให้ความสำคัญเรื่องการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วรวมทั้งการบริการที่สะดวก และทั่วถึง รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่สร้างความสะดวกและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

TLS มีจุดแข็งในด้านการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว และ TLS มีเป้าหมายที่จะพัฒนาระบบการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ที่ใช้ดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง และมีเป้าหมายที่นำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมการให้บริการด้านอื่นๆ แก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกและสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงวางแผนพัฒนาสินเชื่อในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นอกเหนือจากสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่ใช้บริการ TLS ในอนาคต

สำหรับธุรกิจการให้สินเชื่อที่มีอสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกัน บริษัท เอ็ม บี เค การันตี จำกัด ได้พัฒนากระบวนการและขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดรูปแบบวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อให้เหมาะสม ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจและเป็นการรักษาลูกค้าของ MBK-G ไว้ ด้วยการให้บริการที่เข้าใจและเอาใจใส่

ในภาพรวม การแข่งขันของธุรกิจเริ่มมีคู่แข่งหน้าใหม่เพิ่มมากขึ้นในตลาด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผลตอบแทนที่ดี และมีแนวโน้มขยายตัวจากข้อจำกัดดังกล่าว ทั้งนี้ MBK-G วางเป้าหมายที่จะรักษาลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเดิมให้เกิดการใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำบริการต่อแก่บุคคลอื่นๆ และขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้น โดยขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติที่ต้องการถือครองสินทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในประเทศไทย ผ่านช่องทางผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงตัวแทน และนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ สำหรับสินเชื่อระยะสั้นนั้น ยังคงใช้กลยุทธ์ให้สินเชื่อที่มีอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าเป็นหลักประกัน และเป็นที่ต้องการของตลาด แต่มีข้อจำกัดในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินซึ่งไม่สามารถให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทุกราย

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

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

#### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

## 7 ธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท แอฟเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ MBK โดยดำเนินธุรกิจประมูลและบริการรับฝาก ขนย้ายยานพาหนะ ที่นำมาตรฐานการประเมินและตรวจสอบสภาพยานพาหนะจากประเทศญี่ปุ่นมาใช้ และบริษัท เอ็ม บี เค เทรดดิ้ง จำกัด (“MBK-TD”) ซึ่งประกอบกิจการนำเข้า ซื้อมาขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

### ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

ธุรกิจประมูลรถยนต์มือสองดำเนินธุรกิจโดยบริษัท แอฟเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) เป็นธุรกิจที่ให้บริการดำเนินการประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสองจากผู้ขายกลุ่มต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน บริษัทเช่ารถยนต์ บริษัทประกันภัย เต็นท์รถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป เป็นต้น โดย AAA จะมีรายได้ซึ่งมาจากค่าธรรมเนียมการขายจากผู้นำรถยนต์เข้าประมูล และค่าดำเนินการประมูลจากผู้ซื้อในอัตราที่ตกลงในสัญญา ในปี 2561 มีรถยนต์เข้าประมูลมากกว่า 60,000 คัน และได้มีการเปิดการประมูลรถจักรยานยนต์เพิ่มเติมจากเดิมที่มีเฉพาะการประมูลรถยนต์ โดยเริ่มการประมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2553 เป็นต้นมา ซึ่งได้มีการจัดประมูลทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และในขณะนี้ AAA ได้เริ่มใช้งานระบบการประมูลออนไลน์ที่มีความทันสมัยเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยสามารถทำการประมูลได้ทั้งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) โดยจะรับชมได้ทั้งภาพ และเสียงเสมือนได้อยู่ที่ลานประมูล รวมทั้งการพัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสามารถบริหารข้อมูลสินค้าผ่านระบบของ AAA ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานดังกล่าว

ทั้งนี้ AAA ได้ตั้งเป้าหมายที่เป็นบริษัทประมูลที่สามารถบริการซื้อขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ได้อย่างครบวงจร ตลอดจนอุปกรณ์อะไหล่รถยนต์ เป็นรายแรกในประเทศไทยภายในปี 2566 ซึ่งเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางเอาไว้ โดยจะมีการพัฒนาองค์กรในหลายๆ ด้าน เพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

### ธุรกิจการนำเข้า ซื้อมาขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

ดำเนินการโดยบริษัท เอ็ม บี เค เทรดดิ้ง จำกัด (“MBK-TD”) เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการนำเข้า ซื้อมาขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

#### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

○ บริษัท แอฟเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) เป็นตัวแทนประมูลขายทอดตลาดยานพาหนะ ซึ่งได้รับรถยนต์และรถจักรยานยนต์จากผู้ขายมาเพื่อตรวจสอบสภาพ จัดทำประวัติและเก็บรักษาไว้ในลานเก็บ เมื่อได้รับคำสั่งจากผู้ขายก็จะนำเข้าประมูลโดยตั้งราคาเริ่มต้นเพื่อเปิดประมูล เมื่อลูกค้าประมูลได้ก็จะทำหน้าที่รับชำระเงินและนำส่งให้แก่ผู้ขายตามกำหนดเวลาพร้อมทั้งช่วยประสานใน

การส่งมอบยานพาหนะที่ประมูลออก รวมถึงการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ประมูลได้ โดย AAA จะได้คำรับดำเนินการจากผู้ซื้อและผู้ขายตามที่ตกลงในสัญญา

○ บริษัท เอ็ม บี เค เทเรดิง จำกัด (“MBK-TD”) เป็นบริษัทฯ ที่ประกอบกิจการนำเข้า ซื้อ ขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

## (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### ธุรกิจประมูลรถยนต์ และรถจักรยานยนต์มือสอง

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจประมูลรถยนต์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากผู้ขายรายใหญ่ซึ่งเป็นบริษัทปล่อยสินเชื่อประเภทเช่าซื้อ และส่งรถยนต์เข้าประมูลจำนวนมากมีเพียง 2 - 3 ราย ในขณะที่บริษัทประมูลในประเทศมีจำนวนหลายรายและมีเพียง 2 - 3 รายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อถือจากผู้ขาย AAA จึงได้คิดค้นและใช้พัฒนาระบบปฏิบัติการ ที่มีประสิทธิภาพใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นกลยุธิดึงดูดผู้ขายและผู้ซื้อให้เข้ามาใช้ระบบดังกล่าว

### ธุรกิจการนำเข้า ซื้อ ขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจ มุ่งเน้นการซื้อมา ขายไปภายใน MBK GROUP จึงยังไม่มี การดำเนินการเปรียบเทียบสภาวะการแข่งขัน และอุตสาหกรรม เพื่ออ้างอิงขีดความสามารถในการดำเนิน ธุรกิจของธุรกิจการนำเข้า ซื้อ ขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

## (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจอื่นๆ มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า เน้นการประหยัดพลังงาน การใช้กระดาษรีไซเคิล รวมถึงการรณรงค์เรื่องการคัดแยกขยะอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้บริษัท แอปเปิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขุดลอก คลอง เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากปัญหายุทียแก่ชุมชนรอบข้าง

## 8 ธุรกิจสนับสนุน

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

นอกจากการดำเนินธุรกิจหลักซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มแล้ว กลุ่มบริษัทฯ ยังมีธุรกิจสนับสนุน เป็นหน่วยงานที่ปรึกษาและสนับสนุนการทำธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทฯ ด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ โดยมีบริษัทฯ ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานดังนี้

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

ให้บริการด้าน ปรึกษาการวางแผนพัฒนาบุคลากร บริการจัดอบรม สัมมนา และการศึกษาดูงาน เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร รองรับการพัฒนาของธุรกิจภายใน MBK GROUP

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการด้านการบริหารสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทต่างๆ ของ บริษัทภายใน MBK GROUP

### (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 2561 บริษัทย่อยมีภาระผูกพันที่จะต้องส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อบ้านและคอนโดมิเนียม ตามที่ระบุในสัญญาซื้อขาย โดยแบ่งเป็นภาระผูกพันในแต่ละโครงการ ดังนี้

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	บ้านรอส่งมอบ	
			จำนวนหน่วย (ยูนิต)	มูลค่าขาย (ล้านบาท)
1	โครงการควินน์ สุขุมวิท 101*	ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ	83	604.41
2	โครงการพาร์ค ริเวอร์เดล**	อำเภอบางกะดี จังหวัดปทุมธานี	13	159.21
3	โครงการเดอะ ริเวอร์เดล เรสซิเดนซ์**	อำเภอบางกะดี จังหวัดปทุมธานี	4	187.79
	รวม		100	951.41

\* โครงการบริษัทย่อย (บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด)

\*\* โครงการบริษัทย่อย (บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด)

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### 1) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจศูนย์การค้า

##### ศูนย์การค้า MBK Center

##### ➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

ในปี 2561 ภาวะเศรษฐกิจไทยปรับตัวขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2560 ซึ่งเป็นผลมาจากภาคการท่องเที่ยวไทยที่มีการขยายตัวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเอเชีย และยุโรปที่เติบโตขึ้น โดยในช่วงปลายปีได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์เรือล่มที่จังหวัดภูเก็ต ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนลดลง อย่างไรก็ตามปัจจัยบวกจากการส่งออก และการท่องเที่ยว ก็ทำให้อุปสงค์ของภาคเอกชนภายในประเทศมีการเติบโตขึ้นบ้าง ทั้งการบริโภคจากบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ รวมถึงการกระตุ้นการลงทุนจากภาครัฐ ซึ่งส่งผลดีต่อรายได้ และการจ้างงานชัดเจนขึ้น แม้จะมีการชะลอตัวของภาวะการค้าโลกระหว่างประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจก็ตาม

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2562 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.5 - 4.5 โดยมีแรงสนับสนุนสำคัญประกอบด้วย การใช้จ่ายภาคครัวเรือนยังมีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์ดีและสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวดีขึ้นของการลงทุนภาคเอกชนตามการเพิ่มขึ้นของอัตราการใช้กำลังการผลิต รวมถึงการเร่งตัวขึ้นของการลงทุนภาครัฐ ตามความคืบหน้าของโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญๆ การเพิ่มขึ้นจากภาคการท่องเที่ยว ตามการปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว รวมถึง การเปลี่ยนแปลงทิศทางการค้า การผลิต และการลงทุนระหว่างประเทศ ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะขยายตัวเช่นกัน

ศูนย์การค้า MBK Center มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำกลยุทธ์มาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการทำการประชาสัมพันธ์ออนไลน์และการจัดกิจกรรม (Event) รูปแบบใหม่ๆ ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึงนโยบายการบริหารงานของบริษัทฯ ในเชิงรุก ภายใต้แนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) เป็นสำคัญ ด้วยการรับฟังความคิดเห็น ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าจากช่องทางต่างๆ ของการรับฟังเสียงของลูกค้า เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าหลังการใช้บริการ (After Service Survey) สื่อสังคมออนไลน์ (Website, Facebook, Line@) Call Center กล่องรับความคิดเห็น (Suggestion Box) รวมถึงการจ้างบริษัทภายนอกให้ติดตามข้อมูลจากเว็บไซต์ข่าว และเว็บบอร์ดต่างๆ เช่น Pantip หรือ MThai ทำให้สามารถติดตามความคิดเห็นจากลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง และสามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างให้เกิดความผูกพันในระยะยาว โดยในปี 2561 ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ดำเนินการปรับปรุงจุดการให้บริการ เช่น ห้องละหมาด จุดรับฝากของ และห้องรับรองลูกค้า (MBK Lounge) รวมถึงการปรับปรุงรูปแบบของกิจกรรม บรรยากาศ และ

การตกแต่งศูนย์ให้ทันสมัย และออกแบบพื้นที่เช่าใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้ให้บริการในแต่ละกลุ่ม

### ➤ ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จากการเปิดตัวโครงการใหม่จำนวนมาก โดยเฉพาะโครงการที่ตั้งริมแม่น้ำเจ้าพระยา ส่งผลให้ภาพรวมในเขตกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบมีพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการขยายสาขาในธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มต่างๆ ที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นขยายสาขาไปพื้นที่ต่างจังหวัด และเมืองหลักๆ ของการท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองไลฟ์สไตล์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการหลายรายมีการปรับตัวโดยเน้นการให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของโครงการที่จะเกิดใหม่มากขึ้น และในหลายโครงการที่เปิดดำเนินโครงการมานาน ได้มีการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยถูกใจผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

ศูนย์การค้า MBK Center ยังคงเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Destination) ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ MBK Center ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการ และการสำรวจความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดย MBK Center จะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ มาออกแบบ และปรับปรุงพื้นที่เช่าใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้ให้บริการในแต่ละกลุ่มอย่างครอบคลุม ทั้งกลุ่มผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ การปรับปรุงรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาด การปรับปรุงการให้บริการต่างๆ เช่น Free Wifi ลานจอดรถอัจฉริยะ ห้องละหมาด และห้องรับรองลูกค้า (MBK Lounge) การปรับเปลี่ยนวิธีการตกแต่งโดยรวมกับศิลปินที่มีชื่อเสียงในการสรรค์สร้างผลงาน การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ของ MBK Center รวมถึงการพัฒนา MBK Application เพื่อมอบสิทธิประโยชน์จากร้านค้า และการสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ผู้ให้บริการและสร้างความยินดีที่จะบอกต่อ

### ➤ ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

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

ศูนย์การค้า MBK Center มีการปรับตัว และลงทุนด้านเทคโนโลยีหลายโครงการ รองรับยุค Digital Transformer ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลที่มุ่งเน้นสู่ยุคดิจิทัล เช่น ระบบ Customer Database & Loyalty Program โครงการพัฒนาระบบการชำระเงินด้วย



Cashless System พัฒนาระบบ e-Tax Invoice & e-Receipt และที่สำคัญการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมกับการตลาดที่รวมผสานทุกช่องทางที่หลากหลายทั้งหมดของธุรกิจเข้ามาไว้เป็นหนึ่งเดียว (Omni-Channel Marketing) ก่อนที่จะวางรูปแบบสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มในแต่ละช่องทาง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ MBK Center ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารสองทางกับลูกค้า (2-way Communication) เพื่อให้สามารถรับทราบปัญหา และความคิดเห็นของลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในช่วงปี 2561 MBK Center มีการปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในหลายส่วน เช่น การปรับภาพลักษณ์ในเชิงของการตลาดดิจิทัล ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่าน Facebook, Instagram ของ MBK Center ที่มีการอัปเดตข่าวสาร โปรโมชัน และกิจกรรมที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ นอกเหนือจากนี้ ยังมีการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม 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 60,000 ดาวน์โหลด

### ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคาร พาราไดซ์ เฟส

#### ➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

แม้ภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2561 ปรับตัวขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2560 แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคาร พาราไดซ์ เฟส ได้ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ และการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มแฟชั่น สินค้าประเภทความงาม และกลุ่มอาหาร ซึ่งจะช่วยกระตุ้นจำนวนผู้ใช้บริการและเพิ่มยอดการจับจ่ายใช้สอยสินค้าให้มากขึ้น

#### ➤ ความเสี่ยงจากการปรับปรุงพื้นที่บางส่วน

เนื่องจากศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคาร พาราไดซ์ เฟส เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการมาเป็นระยะเวลาหลายปีแล้ว จึงได้ทำการปรับปรุงพื้นที่ให้มีความเหมาะสมและทันสมัยมากขึ้น โดยมีการเพิ่มร้านค้าใหม่ๆ ที่น่าสนใจ การเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงปรับปรุงบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ให้สวยงาม และเหมาะแก่การจับจ่ายใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

สูงสุดในระยะยาว และเพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้ารายเก่าและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ จึงส่งผลให้ลูกค้าอาจไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการบางพื้นที่ชั่วคราว

### ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

เนื่องจากทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ อยู่ในย่านที่เป็นทำเลศักยภาพที่สำคัญแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพราะนอกจากจะเป็นย่านธุรกิจแล้ว ยังเป็นย่านชุมชนขนาดใหญ่ หอพัก คอนโดมิเนียม รวมถึงโรงแรม ดังนั้นจึงมีความต้องการและกำลังซื้อค่อนข้างสูง อีกทั้งร้านค้าส่วนใหญ่ภายในศูนย์การค้า เป็นธุรกิจประเภทร้านอาหาร ซึ่งอาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค จำนวนผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า จึงมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการของศูนย์การค้า ส่วนใหญ่เป็นผู้พักอาศัยที่อยู่ในหมู่บ้าน ชุมชน และพนักงานบริษัทเอกชนในพื้นที่ใกล้เคียง ที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำ

อย่างไรก็ดีทางศูนย์การค้า ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการและเพื่อกระตุ้นยอดขายของร้านค้า และสนับสนุนผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ทำให้การจับจ่ายใช้สอยในภาคครัวเรือน ดีขึ้นในช่วงปลายปี อีกทั้งศูนย์การค้า มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น สนามกีฬาราชวัตร คลาสสิคพลาซ่า ซึ่งมีการจัดกิจกรรมและการแข่งขันกีฬาในระดับประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า เป็นจำนวนมากในวันที่มีการจัดกิจกรรมและแข่งขันกีฬา และได้เปรียบในเรื่องของพื้นที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจกลางเมือง และศูนย์การค้าเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งสุดท้ายบนถนนพระราม 9 ที่ตั้งอยู่ใกล้ทางลงจากทางพิเศษศรีรัชก่อนมุ่งหน้าสู่ภาคตะวันออก และเป็นทางผ่านหลักไปยังท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

### บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด

ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในอาคารกลาสเฮาส์ บิลดิ้ง ณ สิ้น ปี 2561 มีผู้เช่าพื้นที่คิดเป็นประมาณร้อยละ 90 หรือคิดเป็นพื้นที่เช่าประมาณ 11,335 ตรม. ของพื้นที่เช่าทั้งหมด นอกจากนี้ เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่จะไม่ได้ต่อสัญญาเช่าที่ดินกับทางเจ้าของที่ดินที่สัญญาเช่าจะสิ้นสุดลงในเดือน สิงหาคม 2563 ทางอาคาร กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จึงได้มีการต่อสัญญาให้กับผู้เช่าเฉพาะสัญญาระยะสั้น ทำให้ผู้เช่าบางรายได้ขอคืนพื้นที่ มีผลทำให้แนวโน้มอัตราการเช่าพื้นที่ลดลง

### บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด

ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ในช่วงปี 2561 ไม่มีผลกระทบกับการให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ส่วนพื้นที่อาคารสำนักงานให้เช่าจำนวน 7,509 ตารางเมตร ยังคงมีผู้เช่าเต็ม 100% เนื่องจากพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา มี หนาอาคารขนาดใหญ่

จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ รวมทั้งในส่วนพื้นที่ขยายเพิ่มของโครงการ รีเทล กลาสเฮ้าส์ โดยมีพื้นที่ 1,827.93 ตารางเมตร มีผู้เช่า 100%

ทั้งนี้ จากการที่อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มีผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่รายเดียว คือ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งหากผู้เช่าขอคืนพื้นที่ อาจส่งผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของธุรกิจให้เช่าอาคารสำนักงานบนถนนรัชดาในอนาคต มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากมีอัตราการขายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และพื้นที่เข้าถึงได้ง่ายด้วยระบบขนส่งรถไฟฟ้าใต้ดิน ผสมกับทางอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้มีแผนกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนร้านค้าและบริการภายในพื้นที่โครงการส่วน รีเทล กลาสเฮ้าส์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่าในปัจจุบัน และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ อาคารจอดรถ 2 ชั้น ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เช่าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้เช่าต่อสัญญาฉบับใหม่อย่างต่อเนื่องต่อไปอีก 3 ปี

## 2) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

สำหรับภาพรวมสถานการณ์ของธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในช่วงปี 2561 ถือเป็นปีที่มีความผันผวน แม้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตลอดปี จะอยู่ที่ประมาณ 38.15 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 7.20% จากปี 2560 โดยประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในระดับโลก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด กลับมีเหตุการณ์และปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น เหตุการณ์เรือของนักท่องเที่ยวจีนล่มที่จังหวัดภูเก็ต หรือการประกาศขยายการปิดอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะพีพี ถือเป็นเหตุการณ์ที่มีความละเอียดอ่อน หรือกระทั่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น เหตุการณ์สงครามการค้าของประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการจะออกจากการเป็นสมาชิกสหพันธรัฐยุโรปของสหราชอาณาจักร รวมทั้งเหตุจลาจลประท้วงในฝรั่งเศส ล้วนเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่ต้องเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านอุปทานทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงขึ้น รวมถึงคู่ค้าที่เพิ่มมากขึ้น เช่น On Line Travel Agent (OTA) เข้ามามีบทบาทในการให้บริการด้านการจองห้องพัก และแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น จำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นในระยะที่ผ่านมา รวมถึงผลิตภัณฑ์ทดแทนอื่น เช่น ที่พักรายวันผ่านตัวแทนลักษณะ Platform ที่กำลังได้รับความนิยม (Airbnb) รวมถึงห้องพักรูปแบบโฮสเทล (Hostel) ก็มีส่วนทำให้การแข่งขันในกลุ่มโรงแรมและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ทางกลุ่มโรงแรมฯ จึงมีการปรับแผนกลยุทธ์การขายโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพ การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงการขายในรูปแบบ e-Commerce มากขึ้น เพื่อให้อยู่ในระดับสากล และเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

### 3) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจกอล์ฟ

ความเสี่ยงซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

#### ➤ ความเสี่ยงจากฤดูกาล

สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) และ สนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) ซึ่งตั้งอยู่ที่ อำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต โดยปกติจะได้รับผลกระทบจากฤดูกาลในช่วงฤดูฝน (เดือน พฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมของทุกปี) ซึ่งอาจทำให้นักกอล์ฟไม่สามารถลงเล่นในสนามได้ในช่วงที่ฝนตกหนัก อีกทั้งยังเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต (Low Season) ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 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 อย่างไรก็ตามสนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) ก็ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดนักกอล์ฟในช่วงฤดูฝน ดังนี้

- การจัดการแข่งขันกอล์ฟ และจัดทัวร์นาเมนต์สำหรับนักกอล์ฟทั่วไปในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
- โปรโมชันพิเศษสำหรับช่วงบ่าย แบบแพคเกจ รวมกรีนฟี แคลดดี้ รถกอล์ฟ สำหรับ BKGC
- จัดโปรโมชันพิเศษสำหรับผู้ถือบัตร MBK Golf Card
- การเปิดให้นักกอล์ฟจอง Tee – Time ผ่าน Booking Online พร้อมโปรโมชันราคาพิเศษ
- เพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

➤ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ในปี 2561 ไม่มีภัยธรรมชาติที่รุนแรงจนส่งผลกระทบต่อการใช้งาน โดยในจังหวัดภูเก็ตนั้น แม้จะเกิดน้ำท่วมในหลายพื้นที่ในช่วงฤดูฝน แต่ก็ยังเป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ อันเนื่องมาจากการระบายน้ำลงสู่ทะเลไม่ทัน ซึ่งไม่ได้มีการท่วมขังเป็นระยะเวลานาน จนทำให้เกิดอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวและการให้บริการ

➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจโลก

ประเทศชั้นนำของโลกในหลายประเทศทั้งอเมริกาและประเทศในแถบทวีปยุโรป ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ หลายประเทศมีปัญหาด้านการเงิน เริ่มมีสัญญาณที่ดีขึ้น แต่ยังคงส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงธุรกิจสนามกอล์ฟน้อยลง โดยสนามกอล์ฟที่จังหวัดภูเก็ต ในช่วง High Season กลุ่มลูกค้าหลัก จะเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศในแถบยุโรป, และออสเตรเลีย ซึ่งเป็นนักธุรกิจและมีกำลังซื้อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ทั้งกรุงเทพฯ และจังหวัดภูเก็ต เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่ดีขึ้นจึงส่งผลกระทบในแง่บวกต่ออัตราการขยายตัวของธุรกิจกอล์ฟ

#### 4) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

➤ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

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

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

### ➤ ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้างและต้นทุนการพัฒนาโครงการ

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

นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีคณะทำงานติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ตลาดบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม เพื่อติดตามทิศทางภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด และได้คำนึงถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้างที่นำมาใช้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า

### ➤ ความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีคุณภาพ

ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างโครงการให้แล้วเสร็จได้ตามแผนงาน หรืออาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพงาน ซึ่งอาจนำไปสู่ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้มีมาตรการเพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงดังกล่าว โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

- การนำเทคโนโลยีด้านการก่อสร้างและนำวัสดุก่อสร้างสำเร็จรูปมาใช้ เพื่อทดแทนแรงงานฝีมือในการก่อสร้างมากขึ้นและลดการพึ่งพิงแรงงาน ตลอดจนศึกษาหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการก่อสร้างอยู่ตลอดเวลาทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม และการนำมาประยุกต์ใช้งาน
- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับเหมาโดยมีวิศวกรประจำโครงการคอยให้ความช่วยเหลือกรณีที่ผู้รับเหมาประสบปัญหาหน้างาน เพื่อให้ผู้รับเหมาสามารถส่งมอบโครงการที่มีคุณภาพได้ตามกำหนด
- ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และผู้รับเหมาที่มีคุณภาพส่งผลให้ลักษณะตลาดรับเหมาก่อสร้างเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่ผู้รับเหมาต้องประมาณงานกลายเป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ต้องไปเสนองานให้ โดยพิจารณาจากชื่อเสียง ประสบการณ์การทำงาน ความสามารถของผู้รับเหมา และจากการประเมินผลงานการดำเนินงานจริงที่ให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้จัดทำคู่มือมาตรฐานการก่อสร้างบ้านและมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมทั้งบุคลากรของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไปพร้อมๆ กัน

### ➤ ความเสี่ยงจากการแข่งขัน

ตลาดที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดจำนวนมากหลายราย และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์มาเป็นระยะเวลายาวนานหลายสิบปี การแข่งขันในธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายว่าจะหากลยุทธ์อะไรมาใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาด และสามารถดำเนินธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้

ทั้งนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้กำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านการแข่งขันดังต่อไปนี้

- ติดตามสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ โดยดูทิศทางเศรษฐกิจ และการปรับตัวของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดอย่างใกล้ชิด
- พิจารณานาถโครงการที่เหมาะสมในแต่ละทำเล และในแต่ละช่วงเวลาของการพัฒนาด้วยการใช้ฐานข้อมูลภายในองค์กรที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ
- 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
- เพิ่มความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ และการสื่อสารแบรนด์ “MBK Real Estate” เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การขายทำเลใหม่ในการพัฒนาโครงการของบริษัทให้ประสบความสำเร็จ มุ่งเน้นกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าด้วยการสร้าง “ประสบการณ์” อันจะนำมาซึ่งคุณค่าของการบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ “ความเชื่อมั่น” ต่อแบรนด์
- ศึกษาและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการออกแบบและการก่อสร้างอาคารมาช่วยในการก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพและความคุ้มค่าต้นทุนได้ดียิ่งขึ้น
- พัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลภายในองค์กร (Big Data) เพื่อให้สามารถสร้างและบริหารกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับภาวะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

#### ➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2561 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปลายปี 2560 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น การลงทุนของภาครัฐในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามในปี 2562 มีปัจจัยเสี่ยงที่ต้องเฝ้าระวังในเรื่อง ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจากตลาดต่างชาติมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะตลาดจีน รวมถึงผลกระทบจากการขึ้นดอกเบี้ย และมาตรการกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ โดยการควบคุมสัดส่วนการให้สินเชื่อ (LTV: Loan to Value) จากนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งอาจส่งผลให้แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2562 ทรงตัว อีกทั้งบริษัทอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ มีการแข่งขันในด้านการขาย และเร่งการโอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้า เพื่อระบายสต็อกที่อยู่อาศัยที่มีอยู่ในตลาด

อย่างไรก็ตามในปี 2562 บริษัท เอ็ม บี เค รีล เอสเตท จำกัด ได้มุ่งเน้นที่จะพัฒนาโครงการในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ที่อยู่อาศัย หรือบริการของโครงการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้สามารถแข่งขันได้ในภาวะตลาดปี 2562 ในส่วนของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน และธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน ได้ดำเนินการขยายกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจยังสามารถแข่งขัน และสร้างส่วนแบ่งการตลาดในส่วนนี้ได้ดียิ่งขึ้นต่อเนื่อง ประกอบกับความมั่นคงทางด้านการเงินของ MBK GROUP และการดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักความระมัดระวัง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยังคงสามารถมีผลการดำเนินงานที่เติบโตต่อเนื่องและเชื่อว่าจะสามารถนำพาธุรกิจก้าวผ่านช่วงเวลานี้ไปได้อย่างราบรื่น



## 5) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอาหาร

### ธุรกิจข้าว

#### ➤ ความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบ

ข้าว เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตของบริษัทฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์ของตลาด ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ จะเป็นตัวกระตุ้นในเรื่องของอุปสงค์ อุปทาน ในปี 2561 นี้ อุปสงค์มีปริมาณมากกว่าอุปทานในส่วนของข้าวหอมมะลิ ทำให้ราคาวัตถุดิบอยู่ในระดับที่สูงกว่าปี 2560 ดังนั้น การส่งออกของไทยจึงมีความผันผวนในเรื่องของอุปสงค์และอุปทานในแต่ละช่วงเวลา ตามการแข่งขัน และสภาวะเศรษฐกิจในตลาดโลก ในภาพรวมปี 2561 ประเทศไทยยังคงอันดับสองของการส่งออกข้าว ซึ่งเป็นรองจากอินเดีย ซึ่งแสดงถึงศักยภาพของข้าวไทยที่ยังคงมีโอกาสน ในการเติบโตในต่างประเทศ ในส่วนของตลาดภายในประเทศนั้น มีการแข่งขันกันสูงมากโดยเฉพาะ ตลาดการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในปี 2561 จากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลกระทบ กับกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการแข่งขันทางด้านราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในปีนี้น่าจะขึ้น อย่างไรก็ตาม PRG วางแผนนโยบายในการดำเนินงาน เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาด โดย

- จัดเก็บสินค้าบางชนิด อาทิ ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว ฯลฯ เพื่อเป็นปริมาณสำรองในการ ผลิตในราคาที่เหมาะสมโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลสถิติในทุกภาคส่วนก่อนการ ตัดสินใจซื้อ
- สินค้าที่มีการเคลื่อนไหวน้อย หรืออายุการจัดเก็บสั้นกว่าข้าวชนิดอื่น อาทิ Parboiled Rice ใช้นโยบายในการสั่งซื้อแบบพอเพียงกับปริมาณการขาย เพื่อลดปัญหาในเรื่องของ คุณภาพ และราคาที่ผันผวน

ในส่วนของวัตถุดิบ เพื่อตลาดต่างประเทศนั้น ใช้นโยบายในการสั่งซื้อตามที่มีคำสั่งซื้อ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบในคลังเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด

#### ➤ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

ปี 2561 สภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคไม่เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ส่งผลให้กลไกราคาตลาดนั้นมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาที่สูงมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา เพื่อเป็น การลดความเสี่ยง เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน PRG กำหนดให้มีเป้าหมายในการเพิ่มแหล่งผลิตสินค้าของ บริษัทอีก 2 รายเป็นอย่างน้อย เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในเรื่องการขาดแคลนสินค้า เพื่อส่งมอบ และ เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ทางบริษัทฯ โดยพัฒนาศักยภาพของแหล่งผลิตให้มี

ประสิทธิภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของบริษัท โดยการควบคุมต้นทุน จะสามารถทำให้การกำหนดราคาขายของบริษัทสอดคล้องรองรับกับสถานการณ์ทางการตลาด

PRG กำหนดแนวนโยบายในการแข่งขันในตลาดภายในประเทศเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) นั้นจะมุ่งเน้นทางด้านการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าข้าวภายใต้ตราสินค้าออกไปให้มากขึ้น ราคาขายในช่องทางนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบ
- ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) กลยุทธ์ที่ใช้ในช่องทางนี้นั้นจะมุ่งเน้นการสร้างผลกำไรและพยายามรักษาพื้นที่การขายจึงจะทำการทำ Promotion อย่างต่อเนื่องการบริหารพื้นที่วางจำหน่ายในแต่ละห้าง และเพิ่มช่องทางการขายทาง Online เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด
- ช่องทางการขายตรง (HORECA) ช่องทางนี้จะมุ่งเน้นในเรื่องของความเร็วและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลักในราคาที่เหมาะสม ดังนั้นจึงเริ่มมีการจัดหาสินค้ากลุ่มอาหารประเภทอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องการ ตามกลยุทธ์ One Stop Service ซึ่งจะช่วยรักษฐานลูกค้า

#### ➤ ความเสี่ยงจากการส่งออก

การแข่งขันในตลาดที่ความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากความผันผวนของเศรษฐกิจที่ตกต่ำในบางประเทศ และสงครามการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน ทำให้กำลังซื้อของประเทศผู้นำเข้าสินค้าข้าวหดตัวลง อุปสงค์และอุปทานในข้าวบางชนิดที่ไม่สอดคล้องกัน อาทิ ข้าวหอมมะลิ ทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นกว่าปี 2560 จากการที่กำลังซื้อลดลง ผลกระทบเหล่านี้ทำให้การแข่งขันในตลาดมีสูงขึ้น เพื่อที่จะรักษายอดขายของแต่ละผู้ประกอบการ ซึ่ง PRG ยังคงสามารถเพิ่มยอดขายและรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ได้ โดยที่ ลูกค้าหลักของ PRG ยังคงให้ความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง นโยบายที่ PRG มุ่งเน้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการค้าต่างประเทศคือ

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

นโยบายในการรับชำระเงินจากลูกค้าในรูปแบบที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด คือ การชำระเงินแบบ โอนเงินล่วงหน้า หรือ รูปแบบตราสารเครดิต (Letter of Credit)

➤ **ความเสี่ยงของค่าเงินบาท**

PRG ไม่มีนโยบายในเรื่องการทำกำไรของเงินตราต่างประเทศจากอัตราแลกเปลี่ยน ดังนั้น PRG จะป้องกันการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนโดยการประสานงานกับทางธนาคาร เพื่อบริหารอัตราแลกเปลี่ยนในแต่ละกรณี ทุกครั้งที่มีการซื้อขาย

➤ **ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ**

PRG กำหนดนโยบายในการดูแลพื้นที่ต่างๆ ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อรองรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และมีให้การปฏิบัติงานต้องชะงัก อาทิ การจัดเตรียมพื้นที่ในส่วนของลูกค้าให้พร้อมรองรับภาวะอุทกภัย โดยมีนโยบายในการเตรียมพาเลทเพื่อยกสินค้าให้สูงขึ้นจากพื้น การตรวจสอบสถานที่โดยรอบตามระยะเวลา เพื่อเตรียมมาตรการการป้องกันล่วงหน้า ฯลฯ นโยบายเหล่านี้จะถูกกำหนดเพื่อลดความเสี่ยงเรื่อง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความเสี่ยงของ บริษัท

➤ **ความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่หรือน้อยราย**

ในปี 2561 มีการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละประมาณ 32 ของรายได้รวม และลูกค้ารายใหญ่ที่สุด มียอดขายขั้วร้อยละไม่เกิน 8 ของรายได้รวม ซึ่ง PRG พิจารณายอดขายของลูกค้ารายใหญ่นี้ไม่เป็นความเสี่ยง นอกจากนั้น PRG มีความมุ่งมั่นในการเพิ่มรายได้จากธุรกิจอื่นๆ อย่างต่อเนื่องและกำหนดเป็นแผนการดำเนินงานในการขยายเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารและศูนย์อาหาร การคิดสรรสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลายและครบวงจร รวมถึงการปรับกลยุทธ์ เพื่อรุกเข้าสู่ตลาดช่องทางบริการด้านขายตรงเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อไปในอนาคต

### **ธุรกิจศูนย์อาหารและร้านอาหาร**

➤ **ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ**

PRG ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมถึงการมุ่งเน้นด้านการขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพ และการพัฒนาบุคลากร เพื่อตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจและบริษัท

การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเพิ่มจำนวนขึ้นอย่าง

รวดเร็ว รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ดังนั้น PRG ต้องแข่งขันกับคู่แข่งกับผู้ประกอบการร้านอาหารนานาชาติเป็นจำนวนมาก คู่แข่งขันเหล่านี้มีทั้งผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายร้านอาหารจากต่างประเทศ (International Restaurant Chains) และ กลุ่มร้านอาหารที่ดำเนินกิจการในประเทศมาอย่างยาวนาน (Local Restaurant Chains) รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่แสวงหาโอกาสของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่เข้ามาในธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกระแสหลัก และเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social Network) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีมิติความกว้างและความลึกในด้านสินค้าและบริการ ทำให้ต้นทุนในการเปลี่ยนใช้สินค้าและบริการลดลง (Lower Switching Costs) ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารล้วนให้ความสำคัญกับโอกาสดังกล่าวในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการแข่งขันเชิงราคา และ คุณภาพของอาหาร ความหลากหลาย และ ความรู้สึกที่คุ้มค่า (Value for Money) รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านการบริการ จำนวนและตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ (Menu Visions) และกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชื่อเสียงและความแข็งแกร่งของแบรนด์ เพื่อสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ทั้งนี้หาก PRG ไม่สามารถแข่งขันในปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาได้ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและผลการดำเนินการของ PRG อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม PRG ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมถึงการมุ่งเน้นด้านการขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพ และการพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจและบริษัทฯ

### ➤ ความเสี่ยงที่ไม่สามารถขยายสาขาในพื้นที่เป้าหมาย

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรง และมีผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้พื้นที่เช่าที่มีศักยภาพตามเกณฑ์ในการขยายสาขาของ PRG หายากขึ้น อาจทำให้ PRG มีความเสี่ยงในการหาพื้นที่ในการเปิดสาขาใหม่ไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด อย่างไรก็ตาม PRG ได้เล็งเห็นถึงการจัดการความเสี่ยง จึงได้มุ่งเน้นด้านการให้ความสำคัญในการเสริมสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับหน่วยงานบริหารพื้นที่เช่าของผู้ประกอบการพื้นที่เช่า (Landlord) ศูนย์การค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ Shopping Mall, Hypermarket, Community Mall และ Mix Used Complex โดยจัดทำแผนการขยายสาขา และฐานข้อมูลภายในของบริษัทสำหรับพื้นที่เช่า ทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล ตามกลยุทธ์ในการขยายสาขาของ PRG ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงในการไม่สามารถหาพื้นที่เช่าได้ตามเป้าหมาย ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อผลประกอบการที่ไม่ได้ตามเป้าหมาย

นอกจากนี้ สำหรับสาขาของธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการอยู่นั้น ทาง PRG ทำสัญญาเช่าครั้งละ 3 ปี และสามารถต่ออายุได้ 3 ครั้ง ครั้งละ 3 ปี สำหรับสัญญาระยะสั้น และทำการจดกรรมสิทธิ์การเช่าสำหรับสัญญาระยะยาว เพื่อการบริหารความเสี่ยงด้านสัญญา โดย PRG ตระหนักถึงความสำคัญของการต่อสัญญาเช่าจึงได้เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้เช่าพื้นที่โดยการปฏิบัติตามสัญญาเช่ามาโดยตลอด ไม่เคยมีปัญหากับผู้ให้เช่า รวมถึงร่วมกันแก้ปัญหา และดำเนินกิจกรรมการตลาดร่วมกับเจ้าของพื้นที่ให้เช่าเมื่อมีการร้องขอ เพื่อลดความเสี่ยงจากการไม่ได้ต่อสัญญาเช่า และความสามารถในการต่อรองเงื่อนไขในสัญญาเช่าในอนาคต

#### ➤ ความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากร

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

ด้วยวิสัยทัศน์ของคณะกรรมการ และ ฝ่ายจัดการของ PRG 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 มีรายงานการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอย่างสม่ำเสมอของการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับขึ้นราคาขายในกรณีที่จำเป็น เพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาที่มีผลต่อราคาวัตถุดิบ และยังเป็นการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้

➤ **ความเสี่ยงในการดำเนินกิจการของสาขาไม่ปฏิบัติตามคาดการณ์**

ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารในแต่ละสาขา เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและภายนอก ต่างๆ ปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เช่น คุณภาพอาหาร การบริการ วัตถุดิบคุณภาพ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ 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 เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาใช้สำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ทางการลงทุน (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 โดยมีคณะกรรมการที่มีประสบการณ์ในธุรกิจสินเชื่อสหกรณ์ทรัพย์เป็นผู้ที่มีอำนาจในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และควบคุมกำกับกำกับการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถซื้อความคุ้มครองปกป้องความเสี่ยงต่อภาระหนี้ที่ยังมีอยู่กับบริษัท

### ➤ ความเสี่ยงจากหลักประกัน

สำหรับการให้สินเชื่อที่มีหลักทรัพย์เป็นหลักประกัน ทางกลุ่มธุรกิจการเงินกำหนดให้มีการวิเคราะห์ และจัดระดับคุณภาพของหลักประกันแต่ละประเภท โดยพิจารณาถึงสภาพคล่องทำเลที่ตั้ง (สำหรับอสังหาริมทรัพย์) สภาพการผันผวนทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อตลาดหลักทรัพย์ (สำหรับอสังหาริมทรัพย์-หุ้น) และความเป็นที่ต้องการของตลาด (สำหรับจักรยานยนต์) ของหลักประกันนั้น และนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปใช้ประกอบในการพิจารณาสินเชื่อ โดยหลักประกันประเภทอสังหาริมทรัพย์ ต้องมีการประเมินราคาโดยผู้ประเมินอิสระที่ยอมรับได้ รวมทั้งการให้วงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันในระดับที่เหมาะสมยอมรับได้ เพื่อมั่นใจว่า มีการบังคับหลักประกัน เพื่อชำระที่คุ้มครองหนี้ ทั้งนี้หลักประกันที่เป็นสิ่งปลูกสร้างได้มีการควบคุมติดตามให้มีการทำประกันอัคคีภัยตลอดอายุสัญญาซึ่งจะช่วยชดเชยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และหลักประกันประเภทอสังหาริมทรัพย์-หุ้น ต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงในตลาดหลักทรัพย์เพื่อตรวจสอบราคาหุ้น โดยได้มีการกำหนดการเพิ่มหลักประกันกรณีเกิดการเปลี่ยนแปลงลดลงของราคาหุ้นเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นภายหลังเช่นกัน สำหรับธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ โดยบริษัท ที เอส ซี จำกัด (“TSC”) ซึ่งรถจักรยานยนต์ถือเป็นหลักประกัน และเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าซื้อ หากลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้ TSC สามารถดำเนินการครอบครองสินทรัพย์ได้ทันที เพื่อขายต่อผ่านการประมูลที่โปร่งใสและถูกต้องตามกฎหมาย

ดังนั้น จึงอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถยึดรถจักรยานยนต์ที่เป็นหลักประกันได้ รวมทั้งความเสี่ยงจากราคาจำหน่ายผ่านการประมูลที่อาจจะไม่ครอบคลุมชดเชยต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นได้

### ➤ ความเสี่ยงด้านราคา และอัตราดอกเบี้ย

ความเสี่ยงจากการเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ย มีผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงิน และรายได้ของกลุ่มธุรกิจการเงิน โดยเฉพาะในธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ติดกับลูกค้าแบบคงที่ และยังมีผลกระทบต่อการตั้งสำรองประกันภัยสำหรับธุรกิจประกันชีวิต



อย่างไรก็ดี ทางกลุ่มธุรกิจการเงิน ได้พิจารณาขอเชยความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในสัญญาในระดับที่แข่งขันได้ และมีความเหมาะสม ตามความเสี่ยงที่มากกว่าการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ การกำหนดเงื่อนไขการให้สินเชื่อที่อิงกับอัตราดอกเบี้ยลอยตัว และการกำหนดให้มีค่าธรรมเนียมในการชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด และในส่วนของธุรกิจประกันชีวิตได้กำหนดให้คณะกรรมการลงทุนพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การลงทุนให้สอดคล้องกับแนวโน้มของสถานะดอกเบี้ยอยู่เสมอ เป็นต้น

## 7) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอื่นๆ

### ➤ ความเสี่ยงจากจำนวนรายชื้อของไฟแนนซ์ลดลง

ในธุรกิจประมูลรถยนต์ กลุ่มผู้ส่งรกรายใหญ่ คือ กลุ่มสถาบันการเงิน สำหรับ AAA จะมีสัดส่วนส่งรกรเข้าประมูลทั้งหมด 80% แต่เนื่องจากนโยบายการปล่อยสินเชื่อที่เคร่งครัด ตั้งแต่ปี 2558 – 2561 มีผลให้รายชื้อของกลุ่มสถาบันการเงิน เข้าสู่ตลาดลดลง ซึ่งหาก AAA ไม่สามารถเพิ่มจำนวนรายชื้อจากกลุ่มผู้ขายประเภทอื่นๆ เช่น กลุ่มรถเช่า หรือผู้ใช้รถส่วนตัวทั่วไป รวมทั้งการไม่สามารถเพิ่มสัดส่วนจากผู้ขายรายเดิมที่ส่งให้ AAA อยู่แล้ว อย่างไรก็ดี เพื่อลดผลกระทบดังกล่าวธุรกิจประมูลรถยนต์จึงมุ่งเน้นการทำตลาดในกลุ่มลูกค้า End User เพิ่มมากขึ้น

## 8) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจสนับสนุน

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

### ➤ ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล และการบริหารจัดการ

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

ด้วยวิสัยทัศน์ของคณะกรรมการ และ ฝ่ายจัดการ ที่ตระหนักต่อปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว จึงให้ความสำคัญในขับเคลื่อนนโยบายด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และทุนมนุษย์ ซึ่งเป็นฐานรากที่สำคัญ ที่จะทำให้เกิดความมั่นคง และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร จากหลักคิดดังกล่าวองค์กรจึงได้



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

### ➤ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

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

กลุ่มบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงของ กลุ่มธุรกิจทั้ง 8 กลุ่ม โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Steering Committee) เพื่อกำหนดกรอบนโยบายและให้ความเห็นในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งใน ส่วนกลางและและในกลุ่มธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินธุรกรรมของกลุ่มบริษัท และ ความต้องการของลูกค้าในด้านการใช้บริการ โดยในรอบปีที่ผ่านมาได้พิจารณากรอบการดำเนินการและ พัฒนาโครงการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในหลายโครงการ เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ ได้แก่ โครงการจัดทำศูนย์กลางข้อมูล (Data Center) ศูนย์สำรองข้อมูล (Disaster Recovery Site) เพื่อรองรับ เหตุการณ์ที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหลักที่ศูนย์กลางข้อมูลไม่สามารถใช้งานได้ พร้อมทั้งปรับปรุง ระบบ AS/400, ระบบ ERP รวมถึง โครงการพัฒนาและติดตั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มธุรกิจ ทั้ง 8 กลุ่ม เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมโดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วย และระบบบริหารจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้าน Customer Database & Loyalty Program เป็นต้น นอกเหนือจากนี้กำลัง ขยายการให้บริการ Call Center & Central Concierge ไปยังกลุ่มบริษัทในเครือ MBK GROUP เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 1) ลักษณะสำคัญของทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจ

###### 1.1 ประเภทที่ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2561 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง *	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	-	-	804,442,056	
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	3	บริษัท ปทุมโรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท พิวาร์จี ฟิชผล จำกัด และ บริษัท อินโนฟูด(ไทยแลนด์) จำกัด	16	-	22	ตำบลบางกระดี่ อำเภอมือง จังหวัดปทุมธานี	109,592,422	4 ส.ค. 60	3,529,901	ก)
3. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	39	บริษัท ปทุมโรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ราชสีมา ไรซ์ จำกัด และ บริษัท สีมาแพค จำกัด	290	-	11.7	ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา	662,328,197	4 ส.ค. 60	215,437,668	ก)
4. ที่ดินว่างเปล่า <sup>A</sup>	2	บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	6	-	68	ตำบลหนองทะเล อำเภอมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่	-	-	5,348,418	
5. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	10	บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์	95	2	85	ตำบลหนองทะเล	-	-	334,284,299	
6. ที่ดินว่างเปล่า <sup>A</sup>	1	รีสอร์ท จำกัด	2	2	2	อำเภอมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่				

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2561 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
7. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	26	บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด	19	3	22.3	ตำบลเขานิวสน์ อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง	-	-	96,457,200	
8. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	35	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	783	-	50.8	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	369,601,155	
9. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>B</sup>	26	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	526	1	64.1	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	313,536,187	
10. ที่ดิน และส่วนปรับปรุงที่ดิน และอาคาร <sup>A</sup>	2	บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	-	1	1	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	6,606,483	
11. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน <sup>B</sup>	-	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	-	-	-	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	10,978,266	
12. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	34	บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	346	-	-	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	529,297,217	
13. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>C</sup>	1	บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	57	-	1.1	ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่	783,000,000	1 มิ.ย. 60	453,084,954	ก)
14. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	5	บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	27	-	57	ตำบลศาลาด่าน อำเภอกะฉังดา จังหวัดกระบี่	-	-	380,070,313	
15. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	82	บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	323	3	31.6	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	1,121,350,799	
16. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	2	บริษัท เอ็ม บี เค เรียลตี้ จำกัด	5	1	57	อำเภอบ่อวิน จังหวัดชลบุรี	-	-	26,796,034	

1.2 ที่ดินที่โครงการกำลังอยู่ระหว่างการปรับปรุง แต่ยังไม่ได้เริ่มประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2561 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	43	บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	296	-	2	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	350,927,852	
2. ที่ดิน <sup>B</sup>	21	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	58	1	2.4	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 ธันวาคม 2561 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง <sup>*/A</sup>	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	8,482,094,000	1 ธ.ค. 60	4,906,654,728	ก)
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>/A</sup>	29	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ฟิออร์จี ฟิวผล จำกัด	59	3	61	ตำบลบางกระดี อำเภอมือง จังหวัดปทุมธานี	389,347,578	3 ส.ค. 60	103,154,201	ก)
3. สิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	-	บริษัท สยามแพค จำกัด	-	-	-	ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา	12,476,978	3 ส.ค. 60	1,027,661	ก)
4. ที่ดิน <sup>/A</sup>	1	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	1	3	40	ตำบลหนองไผ่ อำเภอมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี	-	-	40,000	ก)
5. สิ่งปลูกสร้าง <sup>*/A</sup>	-	บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด	-	-	-	แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร	106,938,000	4 ธ.ค. 60	26,863,269	ก)
6. สิ่งปลูกสร้าง <sup>*/A</sup>	-	บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	1,326,600,000	1 ม.ค. 61	993,267,408	ก)
7. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>/A</sup>	23	บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	41	2	24.8	แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	1,471,400,000	6 ธ.ค. 60	1,147,295,676	ก)

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2561 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
8. สิ่งปลูกสร้าง <sup>*/A</sup>	-	บริษัท พาราไดซ์เพลส สวนหลวง จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	832,000,000	29 ธ.ค. 60	542,913,299	ก)
9. สิ่งปลูกสร้าง <sup>*/A</sup>	-	บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	-	-	-	แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	52,100,000	10 ต.ค. 60	46,554,064	ก)
10. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน <sup>/A</sup>	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 <sup>/A</sup>	21	บริษัท เอ็ม บี เค อินเตอร์ไพร์ส จำกัด	61	3	91.1	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	375,789,240	29 ก.ย. 60	285,995,055	ก)

## 2.2 ที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งไม่ได้ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2561 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินว่างเปล่า <sup>/A</sup>	1	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	6	3	20	ตำบลยางคราม อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่	923,000	5 ม.ค. 61	476,000	ก)
2. ที่ดินว่างเปล่า <sup>/A</sup>	2	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	-	1	88.8	ตำบลบ้านแป้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1,888,000	18 ต.ค. 60	1,038,400	ก)
3. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	2	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	-	6	45.7	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	44,800,000	12 ธ.ค. 61	40,944,289	ก)

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2561 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
4. ที่ดินว่างเปล่า <sup>/A</sup>	1	บริษัท กะทู้ แลนด์ จำกัด	89	4	27	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	3,330,000	21 ธ.ค. 60	4,187,636	ก)
5. ที่ดินและส่วนปรับปรุง ที่ดิน <sup>/A</sup>	56	บริษัท เอ็ม บี เจริสออร์ท จำกัด (มหาชน)	1133	2	4	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	937,230,000	21 ธ.ค. 60	470,995,366	ก)
6. ที่ดินว่างเปล่า	-	บริษัท เอ็ม บี เจริสออร์ท จำกัด (มหาชน)	-	-	-	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	10,773,383	ก)
7. ที่ดินว่างเปล่า <sup>/A</sup>	1	(มหาชน)	21	3	60	ตำบลบางกระดี่ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	131,400,000	5 ม.ค. 61	22,939,770	ก)

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

ก) นโยบายการบัญชีของบริษัทฯและบริษัทย่อยสำหรับการบันทึกบัญชีซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน  
 ที่ดินและอาคารที่ใช้ในการประกอบกิจการ และที่ดินรอการพัฒนา ใช้วิธีราคาทุน

\* ทรัพย์สินถาวรหลักที่ตั้งอยู่บนที่ดินที่เช่าตามสัญญาเช่าระยะยาว

\*\* ราคาประเมินสุทธิจากค่าเสื่อมราคา คำนวณตามอายุสัญญาเช่า

## สิทธิบัตร สัมปทาน ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจที่มีการขอสิทธิบัตรสัมปทาน ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าที่สำคัญในการประกอบธุรกิจมีดังนี้  
เครื่องหมายบริการและเครื่องหมายการค้า ดังนี้

1.



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

2.



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

3.



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



4.



สำหรับบริการสนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59130 คำขอเลขที่ 836726) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

สำหรับสินค้า หมวกเก็บ เสื้อยืดโปโล

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

(ทะเบียนเลขที่ ค360198 คำขอเลขที่ 836723) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

5.



สำหรับบริการ การจัดการอสังหาริมทรัพย์

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59131 คำขอเลขที่ 836727) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

6.



สำหรับบริการ การเงิน

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59128 คำขอเลขที่ 836724) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

7.



สำหรับบริการ ประมูลรถยนต์

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59134 คำขอเลขที่ 836733) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

8.



สำหรับบริการ อบรมเชิงปฏิบัติการ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59129 คำขอเลขที่ 836725) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

9.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

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

(ทะเบียนเลขที่ บ72181 คำขอเลขที่ 951881 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

10.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

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

(ทะเบียนเลขที่ บ72182 คำขอเลขที่ 951883 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

11.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

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

(ทะเบียนเลขที่ บ72183 คำขอเลขที่ 951884 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

12.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

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

(ทะเบียนเลขที่ บ72184 คำขอเลขที่ 951885 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

13.



สำหรับ การจัดการธุรกิจห้างสรรพสินค้า

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 ถูงหูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริปบิ้น กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร

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

(ทะเบียนเลขที่ ค341022 คำขอเลขที่ 776864) หมดอายุวันที่ 17 สิงหาคม 2563

10)



สำหรับสินค้า ถูงหูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริปบิ้น กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร

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

(ทะเบียนเลขที่ ค341023 คำขอเลขที่ 776868) หมดอายุวันที่ 17 สิงหาคม 2563

11) หนังสือรับรองการแจ้งข้อมูล ลิขสิทธิ์ ประเภทดนตรีกรรม ชื่อผลงานเพลง HAPPINESS

FOR ALL ตามคำขอแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ เลขที่ 313979 เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2557

(ทะเบียนข้อมูลเลขที่ ค.179620 ให้ไว้ ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2557)

## ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

1)



จดทะเบียน ณ วันที่ 17 มิถุนายน 2545 ออกให้ ณ วันที่ 14 กันยายน 2555  
(ทะเบียนเลขที่ บ18783 คำขอเลขที่ 490154) หมดอายุวันที่ 16 มิถุนายน 2565

2)



จดทะเบียน ณ วันที่ 29 มีนาคม 2548 ออกให้ ณ วันที่ 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) หมดอายุวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2570

2)



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

3)

# Loch Palm

จดทะเบียน ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2550 ออกให้ ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2559  
(ทะเบียนเลขที่ บ35922 คำขอเลขที่ 653050) หมดอายุวันที่ 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) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

8)



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46046 คำขอเลขที่ 723254) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

9)



สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46047 คำขอเลขที่ 723255) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

10)



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46048 คำขอเลขที่ 723256) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

11)



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46049 คำขอเลขที่ 723257) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

12)



สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46050 คำขอเลขที่ 723258) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

13)



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46051 คำขอเลขที่ 723259) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

14.



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46052 คำขอเลขที่ 723260) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

15.



สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46053 คำขอเลขที่ 723261) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

16. The Red Mountain Golf Course

สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46054 คำขอเลขที่ 723262) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

17. The Red Mountain Golf Course

สำหรับบริการสนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46055 คำขอเลขที่ 723263) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

18. The Red Mountain Golf Course

สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46056 คำขอเลขที่ 723264) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

19. The Tin Mine Golf & Country Club

สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46766 คำขอเลขที่ 723265) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

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

สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46767 คำขอเลขที่ 723266) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

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

สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46768 คำขอเลขที่ 723267) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2562

## 22.



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ51518 คำขอเลขที่ 772115) หมดอายุวันที่ 5 กรกฎาคม 2563

## 23.

RIVERDALE GOLF CLUB

สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ51521 คำขอเลขที่ 772118) หมดอายุวันที่ 5 กรกฎาคม 2563

## 24.

RIVERDALE GOLF COURSE

สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ51524 คำขอเลขที่ 772121) หมดอายุวันที่ 5 กรกฎาคม 2563

25.

## RIVERDALE GOLF AND COUNTRY CLUB

สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ51527 คำขอเลขที่ 772124) หมดอายุวันที่ 5 กรกฎาคม 2563



- สำหรับบริการ จัดการธุรกิจในห้องสรรพสินค้า  
จดทะเบียน ณ วันที่ 5 มีนาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2558  
(ทะเบียนเลขที่ บ68591 คำขอเลขที่ 928562) หมดอายุวันที่ 4 มีนาคม 2567
- หนังสือรับรองแจ้งข้อมูล ลิขสิทธิ์ ประเภทดนตรีกรรม  
เพลง HAPPINESS FOR ALL  
(ตามคำขอแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ เลขที่ 313979 เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2557  
ให้ไว้ ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2557)
- สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (ตุ๊กตา คุณสุข)  
เลขที่คำขอ 1502003848  
ออกให้ ณ วันที่ 6 ตุลาคม 2560  
หมดอายุ ณ วันที่ 6 พฤศจิกายน 2568

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

-ไม่มี-

## ธุรกิจอาหาร

## รายละเอียดเครื่องหมายการค้าของ PRG ประกอบด้วย

คำขอเลขที่	ทะเบียนเลขที่	ประเภทสินค้า	วันจดทะเบียน	วันที่ออกหนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
0603000729	4767	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวห้ำลี)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	**31 พ.ค. 59	ข้าวผสมธัญพืช มาตรฐานครองพลัส
0603000731	4768	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวกระเทียมเห็ดหอม)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	**31 พ.ค. 59	ข้าวผสมธัญพืช มาตรฐานครองพลัส
0603000730	4769	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวธัญพืช)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	**31 พ.ค. 59	ข้าวผสมธัญพืช มาตรฐานครองพลัส
342156	ค99071	ข้าวสาร	25 ส.ค. 40	14 ก.ย. 61	24 ส.ค. 70	ข้าวหอมมะลิทอง ธรรมาบุญครอง
342157	ค90280	ข้าวสาร	25 ส.ค. 40	14 ก.ย. 61	24 ส.ค. 70	ข้าวหอมทิพย์ ธรรมาบุญครอง
371817	ค83521	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	* 4 ธ.ค. 61	ข้าวหอมพญานาค ธรรมาบุญครอง
371818	ค91643	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	* 4 ธ.ค. 61	ข้าวเสาไห้ ธรรมาบุญครอง
371819	ค91644	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	* 4 ธ.ค. 61	ข้าวหอมมะลิ ธรรมาบุญครอง
371820	ค91645	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	* 4 ธ.ค. 61	ข้าวรวงแก้ว ธรรมาบุญครอง
378055	ค89641	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	* 9 ม.ค. 62	ข้าวสารคุณภาพปานกลาง ธรรมาบุญครอง (ภาพโรงสี)
378056	ค89640	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	* 9 ม.ค. 62	ข้าวหอมมะลิ ธรรมาบุญครอง (ภาพโรงสี)
378057	ค89639	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	* 9 ม.ค. 62	ข้าวสาร ธรรมาบุญครอง (ภาพโรงสี)
378154	ค89652	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	* 9 ม.ค. 62	ข้าวเสาไห้ ธรรมาบุญครอง (ภาพโรงสี)
379743	ค112488	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	1 ก.พ. 42	24 พ.ย. 51	31 ม.ค. 62	ข้าวรวงทิพย์ ธรรมาบุญครอง
441758	ค145180	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	21 ธ.ค. 43	29 พ.ย. 53	20 ธ.ค. 63	ข้าวสาร ตราภักดา
445823	ค146649	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	14 ก.พ. 44	1 ธ.ค. 53	13 ก.พ. 64	ข้าวสาร ตราจัสมินโกลด์ (JG)
455985	ค154985	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	11 มิ.ย. 44	28 เม.ย. 54	10 มิ.ย. 64	แป้งแม่ขนม (ภาพแม่ครัว)
455986	ค154984	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	11 มิ.ย. 44	28 เม.ย. 54	10 มิ.ย. 64	แป้งมาตรฐานครอง (ภาพแม่ครัว)
456044	ค154983	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	3 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งดำรับแม่ (ภาพแม่ครัว)
456045	ค154982	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งฝีมือน้ำ (ภาพแม่ครัว)
456046	ค154981	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งอร้อยล้ำ (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)

คำขอเลขที่	ทะเบียน เลขที่	ประเภทสินค้า	วันจด ทะเบียน	วันที่ออก หนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
458433	ค155649	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	3 ก.ค. 44	19 พ.ค. 54	2 ก.ค. 64	PRG (โลโก้บริษัท)
468098	ค159530	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	29 ส.ค. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราทิพย์มงคล
468099	ค159531	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราขวัญพุ่ม
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	ข้าวพุ่มธานี 1 ตรามานูญครอง
479015	ค165749	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	30 ม.ค. 45	19 ม.ค. 55	29 ม.ค. 65	ข้าวจัดมินโกลด์ ตรามานูญครอง
481578	ค167549	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	28 ก.พ. 45	23 ม.ค. 55	23 ม.ค. 65	ตรามานูญครอง MAH BOONKONG BRAND
483182	ค171258	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมณพคุณ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483183	ค171259	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิทอง ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483184	ค171260	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492462	ค177646	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวรวงแก้ว ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492463	ค177647	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวรวงทิพย์ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492464	ค177648	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวหอมทิพย์ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
503812	ค186991	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 พ.ย. 45	12 ต.ค. 55	14 พ.ย. 65	ข้าว ตรามานูญครอง (รวงข้าว เดี่ยว)
511094	ค189635	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	14 ก.พ. 46	4 ก.พ. 56	13 ก.พ. 66	ข้าวมานูญครองภายในจีน อ่านว่า แบ้-ฮัง-ฮัง-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	12 มิ.ย. 61	18 ต.ค. 70	ข้าวหอมณพคุณ ตรามานูญครอง (รูปลักษณะใหม่)
709114	ค298240	ข้าว	25 ก.ย. 51	2 มิ.ย. 52	* 19 ก.ย. 61	ข้าวมานูญครอง พลัส



คำขอเลขที่	ทะเบียน เลขที่	ประเภทสินค้า	วันจด ทะเบียน	วันที่ออก หนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
758673	ค330278	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช่ในทางการแพทย์)	12 ก.พ. 53	22 ก.พ. 54	11 ก.พ. 63	มานูญครอง พลัส นูตรา ออริส เท็น
798401	ค382576	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช่ในทางการแพทย์)	2 มี.ค. 54	17 ส.ค. 55	1 มี.ค. 64	“INNOFOOD” เจ้าของ เครื่องหมายการค้า คือ บริษัท อิน โนฟู๊ด (ไทยแลนด์) จำกัด
837932	ค357701	ข้าว	1 มี.ค. 55	29 พ.ย. 55	28 ก.พ. 65	ข้าวสาร ตราร่มฉัตร
831536	ค366229	ขนมที่ทำมาจากข้าว	4 ม.ค. 55	10 มิ.ย. 56	3 ม.ค. 65	ตรามานูญครอง
831538	ค366223	น้ำดื่มบรรจุขวด	4 ม.ค. 55	10 มิ.ย. 56	3 ม.ค. 65	MBK
828537	ค373221	ข้าว	8 ธ.ค. 54	10 มิ.ย. 56	7 ธ.ค. 64	“INNOFOOD” เจ้าของ เครื่องหมายการค้า คือ บริษัท อิน โนฟู๊ด (ไทยแลนด์) จำกัด
828135	ค373221	ผงสำเร็จรูปใช้ขงเป็นเครื่องดื่ม	6 ธ.ค. 54	9 ธ.ค. 56	5 ธ.ค. 64	MBK
828133	ค373220	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช่ในทางการแพทย์)	6 ธ.ค. 54	9 ธ.ค. 56	5 ธ.ค. 64	MBK
623690	บ32282	บริการอาหารและเครื่องดื่ม	18 เม.ย. 49	23 ก.ย. 59	17 เม.ย. 69	“THE FIFTH food avenue” เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
640493	ค267436	กระดาษและผลิตภัณฑ์ กระดาษ	29 ก.ย. 49	12 ก.ย. 50	28 ก.ย. 69	“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	28 ก.ย. 69	“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	28 ก.ย. 69	“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	28 ก.ย. 69	“THE FIFTH food avenue” เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

### 3) นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม มีดังนี้

#### 3.1 เงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วมและการร่วมค้า ณ 31 ธันวาคม 2561

##### สัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วมและการร่วมค้า

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
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 <sup>/1</sup>	-	-
	3. บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	5,000	5,000	-	100.00 <sup>/3</sup>	-	-
	4. บริษัท พาราไดซ์เพลส สวทหลวง จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท สยาม เคล็กซ์ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	3,300,000	3,300,000	-	99.99 <sup>/22</sup>	-	-
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	195,000	195,000	-	100.00 <sup>/5</sup>	-	-
	6. บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	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 <sup>/4</sup>	-	-
	9. บริษัท เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าลานจอดรถ	2,000	2,000	99.99	-	2,000	-
	10. บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและบริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	100,000	100,000	100.00	-	100,000	-
	11. บริษัท เอ็ม บี เค ออนไลน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	99.97	-	1,000	-
	12. บริษัท เดอะไนน์ ดิวานนท์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอส ซี บี บิล딩 จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า	500,000	500,000	-	99.70 <sup>/21</sup>	-	-
	13. บริษัท พีที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	400,000	400,000	-	50.00 <sup>/10</sup>	200,000	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
ศูนย์การค้า (ต่อ)	14. บริษัท สยามพวรวรณ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	274,000	274,000	47.98	-	3,886,240	4,229,756
โรงแรม และ การท่องเที่ยว	15. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหาร โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	130,000	130,000	100.00	-	130,000	-
	16. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	570,000	570,000	100.00	-	570,000	-
	17. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000	2,200,000	100.00	-	2,200,000	-
	18. บริษัท ทรีพีสินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325	505,325	100.00	-	500,006	-
	19. บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000	340,000	100.00	-	420,101	-
	20. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000	5,000	-	99.99 <sup>9</sup>	-	-
	21. บริษัท ธารธารา แกลอรี จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	2,500	2,500	-	99.99 <sup>6</sup>	-	-
	22. บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	125,000	125,000	-	99.99 <sup>6</sup>	-	-
	23. บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	466,000	466,000	-	100.00 <sup>5</sup>	-	-
	24. บริษัท ดี โอлимпิก ฟิตเนส คลับ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม จี 5 จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ศูนย์ออกกำลังกาย	100,000	100,000	-	99.97 <sup>8</sup>	-	-
	25. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000	500	-	72.59 <sup>13</sup>	-	-
	26. บริษัท เพมมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	5,000	5,000	-	25.00 <sup>6</sup>	1,250	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
โรงแรม และ การท่องเที่ยว (ต่อ)	27. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเมนต์ ไพรวเท จำกัด	สาธารณรัฐ มัลดีฟส์	บริการดูแลสิ่งหาหมทรัพย์	2,000	500	-	72.59 <sup>/13</sup>	408,483	488,036
กอล์ฟ	28. บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี 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 <sup>/9/11</sup>	-	-
	30. กองทุนรวมชนชาติพร็อพเพอร์ตี้ฟันด์1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ครบกำหนดอายุโครงการและเลิก กองทุนตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2558)	13,656	13,656	-	72.45 <sup>/12</sup>	-	-
	31. บริษัท ภูเก็ต ลีออส ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	-	72.60 <sup>/12</sup>	-	-
	32. บริษัท เอ็ม บี เค 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	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	5,000	5,000	-	100.00 <sup>/21</sup>	-	-
	34. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ จำกัด	ปทุมธานี	สนามกอล์ฟ	1,308,600	1,308,600	46.18	-	308,897	331,883
อสังหาริมทรัพย์	35. บริษัท เอ็ม บี เค เรียล เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลสิ่งหาหมทรัพย์	1,000,000	1,000,000	100.00	-	1,000,000	-
	36. บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย และ บริการดูแลสิ่งหาหมทรัพย์	200,000	200,000	-	72.60 <sup>/12</sup>	-	-
	37. บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000	8,000	-	72.60 <sup>/12</sup>	-	-
	38. บริษัท แพลน แอปไพร์ซ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคา ทรัพย์สิน	15,000	15,000	-	72.60 <sup>/14</sup>	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
อสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)	39. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	5,000	5,000	-	72.60 <sup>/14</sup>	-	-
	40. บริษัท กะพู่ แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	4,000	4,000	-	70.36 <sup>/9</sup>	-	-
	41. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด้นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	420,000	420,000	-	100.00 <sup>/4</sup>	-	-
	42. บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	800,000	800,000	-	100.00 <sup>/18</sup>	-	-
	43. บริษัท เอ็ม บี เค เรียดดี้ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200	71,200	-	55.00 <sup>/18</sup>	-	-
	44. บริษัท เอ็ม บี เค จรัญ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	550,000	550,000	100.00	-	550,000	-
	45. บริษัท เอ็ม จี 6 จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1,000	1,000	-	99.97 <sup>/18</sup>	-	-
	46. บริษัท ที คอนซัลแตนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	รับก่อสร้างบ้าน	5,000	5,000	-	100.00 <sup>/18</sup>	-	-
อาหาร	47. บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสาร	900,000	600,000	74.52	-	422,235	-
	48. บริษัท พืธาร์จี ฟิชผล จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้าและขนส่ง	500,000	500,000	-	74.52 <sup>/15</sup>	-	-
	49. บริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายและปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร และให้เช่าอาคารโรงงาน	300,000	300,000	-	74.52 <sup>/16</sup>	-	-
	50. บริษัท สี่มาแพค จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าอาคารโรงงาน และจัดจำหน่ายข้าวสาร	150,000	150,000	-	74.52 <sup>/16</sup>	-	-
	51. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	จำหน่ายอาหาร	71,000	71,000	-	74.52 <sup>/19</sup>	-	-
	52. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าพื้นที่ศูนย์อาหารและบริการ	50,000	50,000	-	62.14 <sup>/7/15</sup>	-	-
	53. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	500,000	500,000	-	74.52 <sup>/15</sup>	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
อาหาร (ต่อ)	54. บริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด	กรุงเทพฯ	จำหน่ายอาหาร	150,000	150,000	-	62.14 <sup>/15</sup>	-	-
	55. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์กระจายสินค้าสำหรับธุรกิจ อาหาร ภายในกลุ่มบริษัท	5,000	5,000	-	87.00 <sup>/8/15</sup>	-	-
การเงิน	56. บริษัท เอ็ม บี เค การ์ดส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้กู้ยืมเงิน	500,000	500,000	-	100.00 <sup>/4</sup>	-	-
	57. บริษัท ไพรมาสี อลิแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน	การลงทุน	2,218	111	100.00	-	111	-
	58. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ลิซซิ่งและให้เช่าซื้อ	528,319	528,319	100.00	-	528,319	-
	59. บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	1,000,000	1,000,000	100.00	-	1,033,000	-
	60. บริษัท เอ็ม จี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือทรัพย์สินรอการขาย	1,000	1,000	-	99.97 <sup>/5</sup>	-	-
	61. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือทรัพย์สินรอการขาย	1,000	1,000	-	99.97 <sup>/5</sup>	-	-
	62. บริษัท เอ็ม จี 7 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000	1,000	-	99.97 <sup>/5</sup>	-	-
	63. บริษัท เอ็ม จี 8 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	1,000	1,000	-	99.97 <sup>/5</sup>	-	-
	64. บริษัทบริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	40,000	40,000	16.56	-	6,624	55,147
	65. บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	ประกันชีวิต	700,000	700,000	49.00	-	441,669	580,970
	66. บริษัท ที เอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าและที่ปรึกษาด้านประกันชีวิต และประกันภัย	20,000	20,000	49.00	-	9,800	9,730
	67. บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการงานสนับสนุนธุรกิจ และงาน สนับสนุนอื่นๆ	50,000	50,000	49.00	-	24,500	9,854

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
อื่นๆ	68. บริษัท เอ็ม บี เค เทรคคิง จำกัด	กรุงเทพฯ	ซื้อขายสินค้า	5,000	5,000	-	90.00 <sup>12</sup>	-	-
	69. บริษัท เอ็ม บี เค ดิจิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ตลาดกลางสำหรับการซื้อขายสินค้า หรือบริการออนไลน์	5,000	5,000	99.99	-	5,000	-
	70. บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าจัดการซื้อขายรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์	90,000	90,000	49.99	-	45,000	147,847
สนับสนุน	71. บริษัท เอ็ม บี เค แอ็คควานซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.89 <sup>17</sup>	-	-
	72. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการฝึกอบรมบริษัทในเครือ	3,000	3,000	99.99	-	3,000	-
	73. บริษัท เอ็กซ์-เงิน พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	90,000	90,000	100.00	-	90,000	-
	74. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซ็ท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	300,000	300,000	100.00	-	300,000	-
	75. บริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	99.99	-	2,000	-
	76. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	150,000	150,000	100.00	-	150,000	-
	77. บริษัท เอ็ม บี เค เลเซอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	150,000	150,000	-	100.00 <sup>16</sup>	-	-
	78. บริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการด้านงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	5,000	5,000	99.99	-	5,000	-
	79. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	720,000	720,000	99.99	-	628,121	-
	80. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000	4,000	99.99	-	4,000	-
	81. บริษัท เพื่อนพบแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	36.29	-	480	-

- หมายเหตุ /1 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซ้อปปี้ง เซ็นเตอร์ 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 การ์ดตี จำกัด
- /6 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด
- /7 ถือหุ้นโดยบริษัท แมมมาลา สปปา 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 แพลน เอสเตท จำกัด
- /15 ถือหุ้นโดยบริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)
- /16 ถือหุ้นโดยบริษัท ฟิอาร์จี ฟิชพล จำกัด
- /17 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นส์ โบรกเกอร์ จำกัด
- /18 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรียด เอสเตท จำกัด
- /19 ถือหุ้นโดยบริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด
- /20 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ฟูด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
- /21 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
- /22 ถือหุ้นโดยบริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด
- /23 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซ้อปปี้ง เซ็นเตอร์ จำกัด



### 3.2 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

#### 1. นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

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

#### 2. นโยบายการลงทุนในบริษัทร่วม

โดยทั่วไปแล้วบริษัทฯ มักจะลงทุนโดยถือหุ้นมากกว่า 50% เพื่อความสะดวกในการบริหาร ดังนั้น ถ้าหากบริษัท จะเข้าถือหุ้นบริษัทใดโดยที่จะถือหุ้นน้อยกว่า 50% บริษัทย่อมต้องพิจารณาถึง

- 2.1 กลุ่มผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทที่จะเข้าไปลงทุน ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาในการร่วมบริหารงานในอนาคต
- 2.2 ผลตอบแทนการลงทุนต้องสูงเพียงพอ

### 4) นโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

#### 4.1 นโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อย

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

อนึ่ง PRG ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ MBK ถือหุ้นอยู่ 74.52% จะมีการบริหารงานที่อิสระ โดย MBK จะมีบทบาทเพียงควบคุมนโยบายหลักของบริษัทเท่านั้น

อีกประการหนึ่งกลุ่ม PRG มีฐานะเป็นผู้ถือหุ้นหลักของ MBK ด้วย โดยปัจจุบันกลุ่ม PRG ถือหุ้น MBK อยู่ 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 สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท สยามพารากอน รีเทล จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท สยามพิวรรธน์ ไซม่อน จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท ลาดกระบัง เรสซิเดนซ์ 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 ดี ไอคอนสยาม เจ้าพระยา ริเวอร์ โฮลดิ้ง จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท สยามริเวอร์ โฮลดิ้ง จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท แพนมาลา สปป จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ จำกัด จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ จำกัด จำนวน 2 ท่าน

- บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท ทีเอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 1 ท่าน

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ข้อพิพาททางกฎหมาย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) (“MBK”) และบริษัทย่อยของ MBK ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันสิ้นปีบัญชีล่าสุด

## 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	1,694,923,000 บาท
ชนิดของหุ้น	หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วของ บริษัท	1,694,923,000 บาท
มูลค่าที่ตราไว้	หุ้นละ 1.00 บาท
โทรศัพท์	0-2853-9000
โทรสาร	0-2853-7000
เว็บไซต์	<a href="http://www.mbkgroup.co.th">www.mbkgroup.co.th</a>
นายทะเบียนหลักทรัพย์	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่ตั้ง	93 ชั้น 14 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	0-2009-9000
โทรสาร	0-2009-9991
E - mail	SETContactCenter@set.or.th
เว็บไซต์	<a href="http://www.set.or.th/tsd">http://www.set.or.th/tsd</a>
บุคคลอ้างอิงอื่น	
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้ง	1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์	0-2296-2000, 0-2683-1000
โทรสาร	0-2683-1304
เว็บไซต์	<a href="http://www.krungsri.com">www.krungsri.com</a>

**นายทะเบียนหุ้นกู้ (ต่อ)**

ที่ตั้ง

โทรศัพท์

โทรสาร

เว็บไซต์

ผู้สอบบัญชี

ที่ตั้ง

โทรศัพท์

โทรสาร

ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

44 ถนนหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

0-2638-8000, 0-2626-7000

0-2657-3333

www.cimbthai.com

นางสาวรัตนา จาละ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3734 และ/หรือ

นางนงลักษณ์ พุ่มน้อย ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4172 และ/หรือ

นางสาวรัชดา ขงสวัสดิ์วานิชย์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4951 และ/หรือ

นางสาวณริศรา ไชยสุวรรณ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4812

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

เลขที่ 193/136-137 ชั้น 33 อาคารเลอ รัชดา

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

0-2264-9090

0-2264-0789-90