



# ส่วนที่ 1

## การประกอบธุรกิจ

## 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 มานูญครองออปฟิชและไซโล จำกัด” ซึ่งขณะนั้นศูนย์การค้ามีชื่อว่า “ศูนย์การค้ามานูญครอง” โดยมีการเปิดศูนย์การค้า เพื่อให้บริการตั้งแต่วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2528 บริษัทฯ ได้รับการจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์รับอนุญาตต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครั้งแรก โดยผู้บริหารชุดเดิมเมื่อปี 2521 แต่ได้ออกจากการเป็นหลักทรัพย์รับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2530

หลังจากนั้น บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจโดยผู้บริหารชุดใหม่ และเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก “บริษัท มาบุญครองอบฟัชและไซโล จำกัด” เป็น “บริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด” ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2537 ได้จดทะเบียนแปรสภาพบริษัทเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ชื่อว่า “บริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” และได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอีกครั้งเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2539 ใช้ชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “MBK - PD” โดยเริ่มมีการซื้อขายหุ้นสามัญของบริษัทฯ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2539

ต่อมาเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2545 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก “บริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” เป็น “บริษัท เอ็ม บี เค ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” และเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2546 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทฯ อีกครั้งจาก “บริษัท เอ็ม บี เค ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” เป็น “บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)” “MBK” และเปลี่ยนชื่อย่อหลักทรัพย์จาก “MBK - PD” เป็น “MBK” จนถึงปัจจุบัน

### ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

เดิมศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค เป็นศูนย์การค้าเสรี เซ็นเตอร์ ที่เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ 2537 จนถึง 2551 ได้ถูกปรับโฉมอาคารเสรี เซ็นเตอร์ ทั้งภายใน และภายนอกทั้งหมด พร้อมเปลี่ยนชื่อ และเปิดตัวโครงการใหม่ในนาม ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ในเดือนสิงหาคม 2553 เพื่อเสริมคุณภาพชีวิตของประชากรย่านกรุงเทพตะวันออก โดยมีแนวคิดให้ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค เป็นแดนสวรรค์สำหรับนักช้อปปิ้ง ด้วยความยิ่งใหญ่กว้างขวาง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย และรองรับกลุ่มลูกค้าครอบครัวได้อย่างลงตัวที่สุด

### อาคาร พาราไดซ์ เฟลส

อาคาร พาราไดซ์ เฟลส เปิดให้บริการในเดือนเมษายน 2557 โดยมีแนวคิดที่จะมาเพิ่มความหลากหลายให้กับชุมชนกรุงเทพตะวันออก ด้วยรูปแบบโครงการที่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน พร้อมไปด้วยร้านค้าขนาดเล็กหลากหลายสไตล์ ร้านอาหาร และสถาบันกวดวิชาที่มุ่งเน้นพัฒนาความรู้ความสามารถของนักเรียน เพื่อเข้าสู่ระดับอุดมศึกษา รวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค มากยิ่งขึ้น

### ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ คอมมูนิตีมอลล์แห่งแรกบนถนนพระรามเก้า เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2554 สร้างอยู่บนพื้นที่รวม 14 ไร่ ซึ่งเป็นที่ดินของบริษัท โดยโครงการจะแบ่งการก่อสร้างเป็น 9 อาคาร ใน 2 รูปแบบบริการคือ ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ พื้นที่ค้าปลีกและอาคารสำนักงาน เพื่อรองรับลูกค้าจากหมู่บ้านเสรี ลูก้าโฮม ออฟฟิส, สถาบันการศึกษา และลูกค้าโดยรอบในรัศมี 10 กิโลเมตร

### บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด จดทะเบียนครั้งแรก เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2531 โดยใช้ชื่อ บริษัท พี เอส เทท จำกัด และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บ้านฉาง กลาสเฮ้าส์ จำกัด เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2535 และครั้งสุดท้ายได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2543 จนถึงปัจจุบัน อาคารดังกล่าวมีอายุการใช้งานจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 26 ปี โดยบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาถือหุ้นในสัดส่วน 99.99% เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2550 ทั้งนี้ บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด ประกอบธุรกิจ “ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์” ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่าทั้งแบบเช่าระยะยาวและระยะสั้น รายได้หลักมาจากการให้เช่าพื้นที่ เพื่อเป็นที่ตั้งสำนักงานในการประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ รวมถึงเป็นที่ตั้งสถานทูต ได้แก่ ประเทศอาร์เจนตินา และประเทศเปรู และรายได้จากการให้บริการที่จอดรถยนต์ โดยหน้าที่หลักมุ่งเน้นด้านการบริหารจัดการการให้บริการแก่ผู้เช่าสำนักงาน ทั้งนี้ การบริหารจัดการธุรกรรมต่างๆ ได้ว่าจ้างให้บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด

### บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด จดทะเบียนครั้งแรก เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2533 โดยใช้ชื่อ บริษัท ไคราธานี จำกัด และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2553 จนถึงปัจจุบัน ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลากว่า 28 ปี โดย บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาถือหุ้นในสัดส่วน 99.99% เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2548 ทั้งนี้ บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด ประกอบธุรกิจ “ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์” ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่า โดยอาคารสำนักงานตั้งอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก แนวรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้เช่าเช่าเป็นสำนักงาน เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งนี้ มีการทำสัญญาทั้งระยะสั้น และระยะยาว

## 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 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 เปิดให้บริการอยู่แล้วโดยใช้ชื่อรอยัล 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 ได้ซื้อกิจการมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 โดยได้ทำการปิดปรับปรุง และจะเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561

MBK-HT ได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2553 เพื่อกำกับดูแลบริหารโรงแรมในเครือ และรับจ้างบริหารโรงแรมให้กับโรงแรมต่างๆ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากกำกับดูแลบริหารโรงแรมในเครือดังที่ระบุในข้างต้น MBK-HT ได้รับจ้างบริหาร Club House ภายในสนามกอล์ฟที่ สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ, สนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมาทิน กอล์ฟ คอร์ส รวมถึงการรับจ้างบริหาร The Olympic Fitness Club ที่โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ซึ่งเปิดมา 22 ปี และได้เปิดสาขาของ The Olympic Fitness Club เพิ่มขึ้นอีกสองสาขา ทำให้ในปัจจุบันมี Fitness Club ภายใต้แบรนด์ The Olympic Club รวม 3 สาขา ดังนี้ สาขาแรก ที่โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส สาขาที่สอง ที่ฟาราไดซ์ พาร์ค สาขาที่สาม ที่โรงแรมทินิดี 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 ล็อก ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course: LPGC”) และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมานเทิน กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course: RMGC”) ตั้งอยู่ที่ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สนามกอล์ฟ LPGC ได้เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2536 และกลุ่ม MBK ได้เข้ามาบริหารงานตั้งแต่ 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 คันทรี่ คลับ จำกัด (“RDGCC”) มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการเมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ภายใต้ชื่อ สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ (“สนามกอล์ฟ RDGC”) ตั้งอยู่ที่อำเภอ บางกระดี่ จังหวัดปทุมธานี และ บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการภายใต้ชื่อ สนามบางกอก กอล์ฟ คลับ โดยตั้งอยู่ติดกับสนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ 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 โครงการบ้านสวน

ลือคปาล์ม, โครงการดิอินดี้ 1 และ 2, โครงการสบายวิลเลจ 1 และ 2 รวมถึงโครงการ ควินน์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น

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

## 5 ธุรกิจอาหาร

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

## 6 ธุรกิจการเงิน

กลุ่มธุรกิจการเงินของ MBK มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดกลุ่มเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งการให้บริการเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) สินเชื่อทั่วไป ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด (“MBK-G”) มีธุรกิจหลักคือ การให้สินเชื่อรายย่อยโดยมีหลักประกันเป็นอาคารชุด (Condominium Loan) โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย ชาวต่างชาติที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง ซึ่งมีความต้องการซื้อ และสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์ (Asset Finance) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพในการพัฒนาต่อในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับธุรกิจที่ทาง MBK GROUP ดำเนินการอยู่ หรือมีสภาพคล่องในการซื้อขายเป็นที่ต้องการของตลาด รวมถึงสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็น หลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีสภาพคล่องและเป็นหุ้นที่มีพื้นฐานในตลาดที่ดี โดยมีลูกค้าเป้าหมายคือผู้ประกอบการที่ต้องการวงเงินระยะสั้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจหรือดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นบริการด้านการเงินทางเลือกที่มีผลิตภัณฑ์แตกต่างจากที่ธนาคารพาณิชย์ ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน



2) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”) มีธุรกิจหลัก คือ การให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ใหม่ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ไปจนถึงขนาดใหญ่ รวมทั้งบริการหลังการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การต่อทะเบียน การประกันภัย เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากทรัพย์สินที่เช่าซื้อ โดยรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก มีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดาที่อาศัยในพื้นที่การให้บริการ มีระดับรายได้น้อยถึงปานกลาง โดยอาจใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะหลัก หรือใช้ในการประกอบอาชีพ ส่วนรถจักรยานยนต์ขนาดกลาง ไปจนถึงขนาดใหญ่ มีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดา มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง ใช้จักรยานยนต์เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตนเอง

3) ธุรกิจประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (“MBKL”) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทุนธนาชาติ จำกัด (มหาชน) เพื่อประกอบธุรกิจประกันชีวิต ที่เกิดจากการเล็งเห็นถึง ศักยภาพในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการเงิน และประกันภัย ประกอบกับฐานลูกค้า และเครือข่ายกลุ่มบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจศูนย์การค้า กลุ่มธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจกอล์ฟ กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ซึ่งมีฐานลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจต่างๆ เป็นจำนวนมาก และครอบคลุมในหลายพื้นที่ของประเทศ โดยให้บริการรับประกันชีวิตรายบุคคล รับประกันชีวิตกลุ่ม ซึ่งเป็นหลักประกันด้านการออมเงิน ตลอดจนความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ สำหรับบุคคล ลูกค้าสถาบัน และองค์กรทั่วไป โดยผ่านช่องทางการขายตรงของบริษัท ประกอบด้วย และช่องทางการขายผ่านนายหน้านิติบุคคล (Broker) หรือช่องทางการขายอื่นๆ

4) ธุรกิจนายหน้าประกันภัยและประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ทีเอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด (“TMB”) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัท ธนชาติ จำกัด (มหาชน) เพื่อประกอบธุรกิจในการเป็นนายหน้าประกันภัย และเป็นผู้นำแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อาทิ เช่น สินเชื่อ รวมถึงการจัดอบรมสัมมนา สอบใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิต/ประกันวินาศภัย จัดหาหลักสูตรเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคคลกรในองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าบุคคล นายหน้า ติดต่อตรง และนิติบุคคลโดยผ่านช่องทางทรัพย์สินในเครือ

## 7 ธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท แอปเพล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ MBK โดยดำเนินธุรกิจประมูล บริการรับฝาก และขนย้ายยานพาหนะ ที่นำมามาตรฐานการประเมิน และตรวจสอบสภาพยานพาหนะจากประเทศญี่ปุ่นมาใช้

สำหรับบริษัท เอ็ม บี เค เทรดคิง จำกัด (“MBK-TD”) ประกอบกิจการเพื่อให้บริการ นำเข้าซื้อ ขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งมุ่งเน้นการให้บริการภายในกลุ่ม MBK GROUP



## 8 ศูนย์สนับสนุนองค์กร

นอกจากการดำเนินธุรกิจหลักซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มแล้ว กลุ่มบริษัทยังมีศูนย์สนับสนุนองค์กรเป็นหน่วยงานที่ปรึกษาและสนับสนุนการทำธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท ด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ โดยมีบริษัทที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานดังนี้

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านวิชาการวางแผนพัฒนาบุคลากร, บริการจัดอบรม และ สัมมนา เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร รองรับการพัฒนาของธุรกิจภายใน MBK GROUP

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านการบริหารสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทต่างๆ ของ บริษัทภายใน MBK GROUP

3. บริษัท เอ็ม บี เค คอนแทคท์ เซ็นเตอร์ จำกัด (“MBK-CC”)

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2562 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการให้ข้อมูลรับแจ้งปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานสาธารณูปโภค รับข้อร้องเรียนหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ รวมถึงการรับจองสินค้าหรือบริการ

(2) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับอำนาจในการควบคุมบริษัทในปีที่ผ่านมา  
มีดังนี้

-- ไม่มี --

### (3) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจในปีที่ผ่านมา ในปีที่ผ่านมา มีธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนากิจการที่สำคัญดังนี้

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

ปี 2562

- **เดือนกุมภาพันธ์ 2562** บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด ซึ่งมีฐานะเป็นบริษัทย่อยโดยตรงที่ MBK ถือหุ้นอยู่ 99.99% ได้เข้าลงทุนจัดตั้งบริษัทใหม่ ดังนี้
  - บริษัท รีแฮปปี พลัส จำกัด โดยมีสัดส่วนการลงทุน 49.99% เพื่อประกอบกิจการสถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยค้างคืน
- **เดือนกุมภาพันธ์ 2562** บริษัท เอ็ม บี เค เรียวล เอสเตท จำกัด ซึ่งมีฐานะเป็นบริษัทย่อยโดยตรงที่ MBK ถือหุ้นอยู่ 99.99% ได้ซื้อหุ้นสามัญของบริษัท เอ็ม บี เค เรียวล ดี จำกัด (“MBK-RT”) ซึ่ง MBK-RE เดิมถืออยู่ 55.00% เป็น 68.50%
- **เดือนมีนาคม 2562** บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด ซึ่งมีฐานะเป็นบริษัทย่อยโดยตรงที่ MBK ถือหุ้นอยู่ 99.99% ได้ลงทุนจัดตั้งบริษัทใหม่ ดังนี้
  - บริษัท มัลดีฟส์ อินเวสเมนต์ จำกัด (“DMS2”) ซึ่งจัดตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายของสาธารณรัฐมัลดีฟส์ โดยมีสัดส่วนการลงทุน 35.00% เพื่อเข้าลงทุนในธุรกิจโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ โดย DMS2 จะรับโอนกิจการ ซึ่งรวมถึงสิทธิการเช่าที่ดินซึ่งมีระยะเวลาการเช่าคงเหลือประมาณ 40 ปี พร้อมทั้งกรรมสิทธิ์ในอาคารสิ่งปลูกสร้าง รวมทั้งทรัพย์สินที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจาก DMS Property Investment Private Limited (“DMS”) ซึ่งเป็นผู้ได้รับสิทธิการเช่าที่ดิน ซึ่งเป็นที่ตั้งโครงการโรงแรมคูสตันี มัลดีฟส์ จากรัฐบาลของสาธารณรัฐมัลดีฟส์และเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในอาคารสิ่งปลูกสร้างรวมทั้งทรัพย์สินที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ในโครงการโรงแรมคูสตันี มัลดีฟส์
- **เดือนมีนาคม 2562** บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด ซึ่งมีฐานะเป็นบริษัทย่อยโดยตรงที่ MBK ถือหุ้นอยู่ 99.99% ได้จำหน่ายหุ้นทั้งหมดที่ถืออยู่ใน DMS2 จำนวนร้อยละ 35 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดใน DMS2 ให้กับทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าคูสตันี
- **เดือนธันวาคม 2562** บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ได้ซื้อหุ้นสามัญของ บริษัท แอฟเฟิล โอโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) ซึ่งมีฐานะเป็นบริษัทร่วมของ MBK จากเดิมถือหุ้นอยู่ 49.99% เป็น 53.55% และทำให้ AAA มีฐานะเป็นบริษัทย่อยของ MBK

## 1 ธุรกิจศูนย์การค้า

### 1) ศูนย์การค้า MBK Center

ปี 2562 มีการปรับเปลี่ยน และปรับปรุงพื้นที่ภายในศูนย์การค้า MBK Center ดังนี้

- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณชั้น 3 โซน D พื้นที่ประมาณ 4,000 ตร.ม.
- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณชั้น 4 โซน D พื้นที่ประมาณ 2,400 ตร.ม.
- ปรับปรุงเพื่อเตรียมพื้นที่เช่าสำหรับ Co-Working Space บริเวณชั้น 6 โซน D พื้นที่ประมาณ 1,500 ตร.ม.

### 2) ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

ในปี 2562 ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้มีการใช้งบประมาณ 32 ล้านบาทเพื่อปรับปรุงพื้นที่ในโซนต่างๆ และซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในศูนย์ฯ เพื่อให้มีความทันสมัยและมีสินค้า บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น ได้แก่

- การปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพของระบบไฟฟ้าและงานบริการภายในศูนย์การค้า โดยการนำโปรแกรมบริหารจัดการด้านงานซ่อมบำรุง โปรแกรม My Saas และระบบ Retail Management System มาใช้ในการบริหารจัดการ ซึ่งจะทำให้ระบบวิศวกรรมภายในอาคารทำงานได้อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ
- การเปิดบริการของผู้เช่ารายใหม่ๆ เช่น ร้าน O2 (ศูนย์สุขภาพ & โยคะสไตล์), Outlet world, ห้างค้าทองเขาวราช, ร้านเพชรวันทนี, การบริการด้านประกัน TTC Lounge, สถาบันการศึกษา Heguru และกลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น Gyu-ya Yakiniku, Amazon café, Bennabe Suki, Coco Mom, F café & FTV Cosmetic ฯลฯ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการแก่ลูกค้าให้มากขึ้น

### อาคารพาราไดซ์ เฟลส

ในปี 2562 อาคาร พาราไดซ์ เฟลส ได้มีการใช้งบประมาณ 14 ล้านบาทเพื่อปรับปรุงพื้นที่ในโซนต่างๆ เพื่อให้มีความทันสมัยและมีสินค้า บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น โดยการเปิดบริการของผู้เช่ารายใหม่ๆ เช่น สำนักงาน All Love, ร้านอุปกรณ์เครื่องเขียน Mini Mor, สถาบันให้ความรู้ English Corner Living, สำนักงานของบริษัทในเครือ MBK GROUP เป็นต้น

### 3) ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

การพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ เพื่อสร้างความหลากหลายและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการโดยศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มีร้านค้าใหม่เพิ่มเติม ได้แก่ ร้านสินค้าออร์แกนิก สำหรับคนรักสุขภาพ Healthy Planet, คลินิกเสริมความงาม THE WISDOM Beauty&Wellness, คลินิกเวชกรรม ZITY Clinic ร้านอาหารต่างๆ เช่น ร้าน IN SHAPE BISTRO, ร้าน BUGENDAI TEPPANYAKI, SUBWAY และร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านเสื้อผ้าและแอกเซสเซอรี่ KupeKupe, แหล่งรวมกระเป๋าแฟชั่น WISHLIST COLLECTION, WISHLIST COAT ฯลฯ รวมถึงร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชม. STARBUCKS COFFEE, McDonald's และ MaxValue

### 4) อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง (สุขุมวิท)

ในปี 2562 อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ได้ปรับปรุงระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาธุรกิจดังนี้

ดำเนินการปรับปรุงระบบวงจรไฟฟ้า หาดควบคุมการทำงานของระบบไฟฟ้า พร้อมแผนวงจรควบคุมระบบลิฟต์ภายในอาคาร และปรับปรุงระบบสุขาภิบาลของอาคาร รวมทั้งท่อน้ำประปา ห้องปั้มน้ำประปา และระบบควบคุมบ่อบำบัดน้ำเสีย

### 5) อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา

ในปี 2562 อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา มีการปรับปรุงดังนี้

ดำเนินการปรับปรุงถนน รอบอาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา และจัดทำทางลาดสำหรับรถ Wheel Chair รวมถึงปรับปรุงทางเข้า – ออกห้องน้ำชั้น G บริเวณหลังร้านค้า MaxValue

## 2. ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ปี 2562 มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ดังนี้

### 1) โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

ในปี 2562 โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ได้มีการปรับปรุงห้องพัก (Renovation Project) ในเฟส 1 และเฟส 2 สำหรับห้องพักบนชั้น 23 ถึงชั้น 29 รวมทั้งสิ้น 148 ห้อง โดยห้องพักที่ปรับปรุงใหม่ ได้แก่ ห้องพักประเภท Deluxe Classic, Grand Deluxe และ Deluxe Corner ซึ่งมีการออกแบบ และตกแต่งห้องพักให้มีความทันสมัย เน้นความสะดวกสบายในการเข้าพักของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในจุดต่างๆ เช่น ระบบควบคุมไฟในห้องพักด้วยระบบ Motive Sensor การเปลี่ยนชุดเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบสนองการใช้งานมากขึ้น รวมถึงทำการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการติดตั้งระบบบริหารจัดการห้องพักบนสมาร์ทโฟน (Hospitality Operations

Management) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พร้อมทั้งช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้มีระบบรองรับการรายงาน ที่สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการในอนาคตได้

นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการทำการตลาด และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การทำโปรโมชันผ่านเว็บไซต์ [www.pprincess.com](http://www.pprincess.com), Online Travel Agent, การรีวิวโรงแรมผ่านบล็อกเกอร์ Social Media ต่างๆ รวมถึงพันธมิตรคู่ค้าที่เป็นตลาด Wholesales ด้วยการทำ Product Training และ Fam Trip และการเข้าร่วม Trade Show และ Direct Sale ในต่างประเทศมากขึ้น เพื่อเพิ่มพันธมิตรใหม่ๆ ต่อไป

ทั้งนี้ ในปี 2562 โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ได้ร่วมกับผู้ให้บริการด้านสุขภาพ เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของโรงแรม ดังนี้

#### ○ คลินิก รี แอปปี้ พลัส

บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด ได้ร่วมลงทุนจัดตั้ง บริษัท รี แอปปี้ พลัส จำกัด เพื่อเปิดให้บริการเป็นศูนย์ดูแลสุขภาพ บริเวณชั้น 6 โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส โดยได้รับความนิยมนอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านระบบกล้ามเนื้อ และกระดูก รวมถึงอาการปวดหลัง คอ บ่าและไหล่ รวมถึงอาการออฟฟิศซินโดรม ปวดกล้ามเนื้อและบวม น้ำ โดยการบริการดังกล่าว จะมีแพทย์หญิงแหวนทับทิม ธนโกเศศ ซึ่งเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูโดยเฉพาะร่วมกับทีมแพทย์ และนักกายภาพบำบัด

#### รางวัลต่างๆ ที่ได้รับในปี 2019

- รางวัล “World Luxury Hotel Awards 2019” Luxury City Hotel
- รางวัล “Haute Grandeur Awards 2019” Best Activity Hotel
- รางวัล “Haute Grandeur Awards 2019” Best Destination Hotel
- รางวัล “Haute Grandeur Awards 2019” Best Prime Location Hotel
- รางวัล “Bangkok’s Best Restaurant Awards 2019” Kongju Restaurant

#### 2) โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

ในปี 2562 โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ได้ทำการปรับปรุงห้องพัก จำนวน 5 ห้องพักให้เป็นแบบเรียลทริปเปิ้ล (Real Triple) โดยขยายห้องออกไปที่ระเบียง ทำให้มีพื้นที่เพิ่มมากขึ้น สามารถจัดวางจำนวนเตียงได้เพิ่มขึ้น และทำให้พื้นที่บริเวณระเบียงสามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้มากขึ้น รวมไปถึงการปรับปรุงพื้นที่ลานโถง บริเวณหน้าหาดฝั่งห้องอาหารมาลาดี เพื่อใช้สำหรับคลาสโยคะขนาดเล็ก (Private Event) จำนวนไม่เกิน 10 ท่าน พร้อมทั้งมีการซ่อมแซมและดูแลอาคารให้อยู่ในสภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง สำหรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มีการติดตั้งระบบบริหารจัดการห้องพักบนสมาร์ตโฟน (Hospitality Operations Management) เช่นเดียวกับโรงแรมปทุมวัน

ปรีนเซส โดยเพิ่มระบบการสแกน Passport เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการ Check In และความถูกต้องของข้อมูลของลูกค้าที่เข้าพัก

นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านการขายในกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพการเติบโต และเน้นการขายตามฤดูกาลท่องเที่ยวกับกลุ่มตลาดหลักอย่างต่อเนื่อง เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศ อังกฤษ เยอรมัน โปแลนด์ สเปน ผ่านกลุ่ม Travel Agency ของตลาด Wholesale โดยเข้าร่วมงาน ส่งเสริมการขายทั้งใน และต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ รวมถึงการตลาด ด้าน E-Commerce ในการขยายฐานลูกค้าผ่าน Social Media เพื่อเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ

ในด้านของการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด มีการเน้นการขาย และขยายกลุ่มตลาดงานจัดเลี้ยง, ประชุม, สัมมนา รวมทั้งกลุ่ม MICE มากยิ่งขึ้น รวมถึงการเริ่มจัดทำ Package Wellness เช่น Spa Package, Weight Loss, Muay Thai, Yoga ซึ่งทุก Package จะมีรายการอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มที่รักสุขภาพทั้งในและต่างประเทศซึ่งมีจำนวนมากขึ้น

#### ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

การปรับปรุงพื้นที่ในส่วน Martinis bar โดยเปลี่ยนคอนเซ็ปต์เป็น Chef Table's styles และเปลี่ยนชื่อเป็น “Toh Kin Khaw” มีการปรับเปลี่ยนเมนูของห้องอาหาร และบาร์ให้มีความทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเพิ่มเมนูอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น มีการแสดงโชว์การชกมวยไทย การควงกระบองไฟ การแสดงดนตรีไทย เช่น จิม ระนาด เป็นต้น

#### ด้านอื่นๆ

- มีการปรับเปลี่ยนโปรแกรม Wellness เป็น “BeWell by Dusit Thani Krabi Beach Resort” และเพิ่มโปรแกรม เป็น 6 โปรแกรม มีทั้งแบบ 3 วัน 5 วัน 7 วัน 10 วัน 14 วัน และ 21 วัน ดังนี้
  - Premium Yoga Retreat
  - Premium Fitness Retreat
  - Premium Muay Thai Retreat
  - Premium Spa & Wellness Retreat
  - Premium Weight-Loss Retreat
  - Premium Active Wellbeing

#### รางวัลต่างๆ ที่ได้รับในปี 2562

- ได้รับรางวัลกนิรี หรือ รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งจัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยติดต่อกันหลายปี โดยในปี 2562 โรงแรมได้รับรางวัลในประเภท “ที่พักนักท่องเที่ยว” ระดับทอง สาขา รีสอร์ทที่ได้มาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่โดดเด่น

ทำเลที่ตั้งในบรรยากาศส่วนตัวล้อมรอบด้วยภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีกิจกรรมนันทนาการ  
หลากหลาย และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

- ได้รับรางวัล “CUSTOMERS CHOICE AWARD 2018/2019” ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบ  
ให้กับโรงแรมที่เป็นเลิศด้านการบริการลูกค้า และความเป็นมืออาชีพ จากการสำรวจ  
ความคิดเห็นลูกค้าประจำปีโดย APOLLO Travel Agent

ตั้งแต่ ปี 2558 ต่อเนื่องจนถึงปี 2562 โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ได้เข้าร่วมโครงการ  
และ ผ่านการรับรองมาตรฐาน TCEB (Thailand Convention and Exhibition Bureau) ทำให้ลูกค้า  
มั่นใจในมาตรฐานการบริการของโรงแรมมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสและศักยภาพทางการตลาด

### 3) โรงแรมทีนิตี แอท ระนอง และโรงแรมทีนิตี อินน์

#### ทีนิตี แอท ระนอง

ในปี 2562 โรงแรมมีการซ่อมแซมและดูแลอาคารให้อยู่ในสภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง เช่น การ  
ทาสีในห้องพักใหม่ทั้งหมด ปรับปรุงพื้นที่ในส่วนของห้อง Gym ใน Fitness Center การเปลี่ยนกุญแจ  
ห้องพักเป็นระบบ Key Card นอกจากนี้ ยังประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นตลาด ประชุม สัมมนา โดย  
จัดทำ Meeting Package ซึ่งพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่ง (Unique  
Selling Point) โดยผสมผสานการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน และเพิ่ม Seminar Package แบบ Full Board  
เพื่อรองรับลูกค้าในกลุ่มหน่วยงานราชการในทุกจังหวัด ซึ่งในปัจจุบันได้มุ่งเน้นลูกค้าในกลุ่มภาคใต้  
ก่อน

ในขณะเดียวกันมีการจัดทำ Package Tour รวมห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของ  
โรงแรม ร่วมกับโปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง รวมถึงการร่วมกับบริษัทท่องเที่ยวที่เป็น  
พันธมิตรในการทำโปรโมชัน ในการจัดทำ Package รวมกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่างๆ ในพม่า  
อาทิ เกาะหัวใจมรกต เกาะนาวโอพี เป็นต้น ตลอดจนเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย “ไทยเที่ยวไทย”  
เพื่อกระตุ้นตลาด F.I.T (Free Individual Traveler) ภายในประเทศ

#### ทีนิตี อินน์

ดำเนินการปรับปรุงห้องพัก การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความ  
ต้องการของลูกค้าและผู้ใช้บริการ ให้เป็นไปตามมาตรฐานของโรงแรม ตลอดจนการปรับปรุงระบบแจ้ง  
เหตุเพลิงไหม้ (Fire Alarm Systems) ของโรงแรม เพื่อรักษามาตรฐานความปลอดภัย



#### 4) โรงแรมทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

ในปี 2562 ได้มีการปรับปรุงและดูแลอาคารห้องพักให้อยู่ในสภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเพิ่มห้องพักในโครงการ Loch Palm Residence เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าและนักกอล์ฟที่มีความต้องการห้องพักระดับ Suite ซึ่งภายในห้องพักประกอบด้วย ห้องนอน 2 ห้อง ห้องนั่งเล่น ห้องอาหาร ห้องครัว และสระว่ายน้ำส่วนตัว

นอกจากนี้ ยังมีการทำการตลาดออนไลน์ เน้นช่องทางการขายบนเว็บไซต์ต่างๆ และเพิ่มพันธมิตรบริษัทออนไลน์เพิ่มขึ้น โดย เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และ Blogger ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้ง ยังคงทำการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มนักกอล์ฟพันธมิตร ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงได้ร่วมออกบูธในงาน โปรโมทการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น งานไทยเที่ยวไทย เพื่อกระตุ้นความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศ

#### 5) โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

ในปี 2562 โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา ได้ทำการปรับปรุงห้องพัก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการให้บริการ พร้อมยกระดับประสิทธิภาพของระบบการรักษาความปลอดภัย และได้ทำการประชาสัมพันธ์ โดยเข้าร่วม Trade Show และ Direct Sales ในต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงทำสัญญาร่วมกับบริษัททัวร์ ในแถบเอเชียมากขึ้น เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และดูแลรับรองกลุ่ม Product Manager Team จากหลายๆ บริษัททัวร์ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มลูกค้าแอร์ไลน์ต่างๆ เพื่อสัมผัสการบริการและรับประสบการณ์จากการเข้าพักจริง

นอกจากนี้ ในส่วนของการให้บริการ โรงแรมได้จัด Package เพื่อสุขภาพ “Fusion Fitness and Wellness Being Package” เพื่อรองรับลูกค้าที่มุ่งเน้นการออกกำลังกาย และเสริมสร้างสุขภาพให้ดีขึ้น รวมถึงจัดให้มีบริการรถตู้ เพื่อรับส่งลูกค้าระหว่างโรงแรม และสนามบินกระบี่ จำนวนวันละ 3 เที่ยว โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาพักที่โรงแรม

#### 6) โรงแรมทินิดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

โรงแรม ทินิดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ เน้นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มสัมมนาและกลุ่มบริษัทเอกชน โดยรักษฐานลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดี รวมทั้งมุ่งเน้นในฐานลูกค้าใหม่ทั้งใน และต่างประเทศควบคู่ด้วย เช่น ฐานลูกค้ากลุ่มนักกอล์ฟ ฐานลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์โรงแรม เช่น

- การร่วมกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การเชิญ Blogger จัดโปรแกรมท่องเที่ยว

- การร่วมงานจักรยานแรลลี่กับการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปทุมธานี
- การจัดทริปท่องเที่ยวล่องแม่น้ำเจ้าพระยาและมาพักที่โรงแรม
- การร่วมกับ Golf Organization เพื่อนำนักกอล์ฟมาแข่งขัน Golf Tournament ต่างๆ

### 3 ธุรกิจกอล์ฟ

-ไม่มี-

### 4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สืบเนื่องจากความสำเร็จของโครงการ ควินน์ คอนโด รัชดา MBK-RE จึงได้พัฒนาโครงการ ควินน์ คอนโด สุขุมวิท 101 ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด บริเวณติดสถานีรถไฟฟ้าสุขุมวิท (สุขุมวิท 101) โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับบน มูลค่าโครงการกว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งได้ เปิดตัวโครงการในไตรมาสที่ 4 ของปี 2561 นอกจากนี้ MBK-RE ได้พัฒนาโครงการ QUARITZ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และที่ดินจัดสรร บริเวณถนนพระราม 9 ด้วยรูปแบบบ้านที่ทันสมัย หรรษา ท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งมีมูลค่าโครงการกว่า 600 ล้านบาท คาดว่าจะเปิดขายในปี 2563

สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยที่จังหวัดปทุมธานีประกอบด้วยโครงการพาร์ค ริเวอร์เดล และโครงการเดอะริเวอร์เดล เรสซิเดนซ์ ทั้ง 2 โครงการมีมูลค่ารวมกว่า 2,500 ล้านบาท โดยทั้ง 2 โครงการสามารถสร้างยอดขายได้ ให้แก่กลุ่มธุรกิจได้มูลค่ารวมกว่า 200 ล้านบาท

### 5 ธุรกิจอาหาร

#### ธุรกิจข้าว

ปี 2562 ธุรกิจข้าวมีการแข่งขันสูง สืบเนื่องจากปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยลดลงกว่าปี 2561 ทำให้การแข่งขันด้านราคาของตลาดภายในประเทศทางสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามจากคุณภาพสินค้า และการตื่นตัวของผู้ประกอบการ ทำให้มีการปรับกลยุทธ์ในการเพิ่มชนิดของสินค้าข้าวให้สอดคล้องกับการแข่งขัน และความต้องการของตลาด เช่น เพิ่มการจำหน่ายกลุ่มข้าวประเภทพื้นนุ่มคือ ข้าวที่มีปริมาณแอมิโลส (Amylose) ซึ่งเป็นแป้งชนิดหนึ่งในข้าวน้อยกว่า 20% ส่งผลให้ทำให้ ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก

นอกจากนี้ ในส่วนของปริมาณความต้องการซื้อของสินค้า (อุปสงค์) และปริมาณสินค้าที่ต้องการขาย (อุปทาน) รวมถึงนโยบายการลงทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเสียเปรียบของผู้ประกอบการแต่ละราย ทำให้ PRG กำหนดแผนการ

ดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง ทั้งในเรื่องแผนการจัดซื้อวัตถุดิบ แผนการขาย กลยุทธ์ทางด้านราคา และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปี 2562 PRG ยังคงดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในการสนับสนุนนโยบายการค้าของภาครัฐ โดย PRG เป็นผู้ผลิตข้าวสารให้กับกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นตัวแทนรัฐบาลไทยในการตกลงซื้อขายข้าวแบบรัฐบาลต่อรัฐบาล (Government to Government: G to G) โดยในปี 2562 ได้ส่งออกไปยัง ประเทศจีน

นโยบายของการเป็น Food Solutions ให้ผู้บริโภคนั้น ทาง PRG ได้เพิ่มความหลากหลายของสินค้าทางด้านอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงาน โดยมุ่งการใช้ประสิทธิภาพทางการขายและการตลาดในช่องทางหลักที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิผลให้มากที่สุด โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งจัดจำหน่ายภายใต้การดำเนินงานและตราสินค้า “ข้าวมานูญครอง” และ “ข้าวมานูญครอง พลัส” ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ภายใต้การดำเนินงานของ MBK GROUP ในส่วนของการดำเนินงานด้านการขายได้มีการกำหนดช่องทางเป็น 2 ช่องทางหลักคือ ภายในประเทศ และต่างประเทศ ดังนี้

#### การขายภายในประเทศ แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 4 ช่องทาง

1. ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด ได้แก่ เทสโก้โลตัส, แม็คโคร, บิ๊กซี, ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต, แม็กซ์แวลู, 7-eleven, ร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores) เป็นต้น
2. ช่องทางค้าส่งและค้าปลีกทั่วไป (Traditional Trade) ประกอบด้วย ร้านค้าส่ง และร้านโชห่วยทั่วประเทศ
3. ช่องทางบริการด้านขายตรง (HORECA) ประกอบด้วย โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม 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 โดยมีแผนพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวให้เป็นโครงการ Retail & Residential ริมน้ำเจ้าพระยา เพื่อเพิ่มมูลค่าสินทรัพย์ และสร้างรายได้ ซึ่งมีแผนงานระยะยาวประมาณ 5 - 10 ปี สำหรับพื้นที่สีม่วง ได้พัฒนาพื้นที่โดยดำเนินการทำสวนเกษตรอุตสาหกรรม และการจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืน และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

### ธุรกิจศูนย์อาหารและการบริการ

#### ศูนย์อาหาร MBK Food Legend by MBK

ศูนย์อาหาร Food Legend by MBK ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) จำกัด มี 2 สาขา ซึ่งสาขาแรก ตั้งอยู่ที่ศูนย์อาหาร ชั้น 6 ของศูนย์การค้า MBK Center และสาขาที่สอง ตั้งอยู่ที่ศูนย์อาหาร ชั้น 4 ของศูนย์การค้าสามย่านมิตรทาวน์ บนแนวคิด “Capital Street Food of Bangkok” เป็นศูนย์อาหารที่รวบรวมร้านค้าชื่อดังในระดับตำนาน ที่มีความหลากหลาย สด สะอาด ราคาขอมเย โดยร้านค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นร้านค้าชื่อดัง ที่อยู่ในกระแสที่ได้รับการยอมรับ และได้รับรางวัลในด้านอาหารจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อตอบสนองการให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้า ทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ปี 2562 ที่ผ่านมา ศูนย์อาหาร Food Legend by MBK ได้ทำการปรับเปลี่ยนชื่อ และปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านแบรนด์โดยทำการเปลี่ยนชื่อ ตราสินค้าและแนวคิดทางการตลาด จาก MBK Food Island ปรับเป็น “Food Legends by MBK” ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมร้านอาหารชื่อดังในระดับตำนาน มาเปิดในศูนย์อาหาร เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และในเดือนกันยายน 2562 MBK-FI ได้เปิดศูนย์อาหารแห่งใหม่ที่ศูนย์การค้าสามย่านมิตรทาวน์ ชั้น 4 ภายใต้แนวคิด ศูนย์รวมอาหารระดับตำนานในย่าน สามย่าน เขาวราช และสะพานเหลือง โดยมีพันธมิตรร้านค้าในระดับตำนาน ที่ได้รับรางวัลอาหารในด้านต่างๆ มาร่วมเปิดร้านค้าในศูนย์อาหาร ได้แก่ ไฮเซ็งลูกชิ้นปลา, เพ็งก๊วยเตี่ยวคั่วไก่, ครัวอัสพร, เซ็งชิมอ๊, ราชหน้า 40 ปี, ทูเดย์สเติร์ก สามย่าน เป็นต้น

## 6 ธุรกิจการเงิน

- ไม่มี -

## 7 ธุรกิจอื่นๆ

### ธุรกิจประมูลยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

AAA มีการเพิ่มสถานที่จอดรถในต่างจังหวัด เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยัดจากผู้ขายกลุ่มไฟแนนซ์ โดยปัจจุบันมีสถานที่จอดรถครอบคลุมทั้งหมด 18 จังหวัดทั่วประเทศ และในปี 2563 มีแผนที่จะเปิดบริการเพิ่มอีก 5 จังหวัด ซึ่งจะทำให้ AAA มีสถานที่จอดรถเพิ่มเป็น 23 จังหวัด

โดยในปี 2562 ได้เพิ่มสถานที่ประมูลอีก 2 จังหวัด คือ เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี ส่วนปี 2563 จะเพิ่มสถานที่ประมูลอีก 1 จังหวัด

ในด้านเทคโนโลยี สำหรับปี 2562 AAA ได้พัฒนาระบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

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

### ธุรกิจการนำเข้า ซื้อ ขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

ในปี 2562 MBK-TD ได้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งห้องพัก และอุปกรณ์ออกกำลังกายให้กับโรงแรมต่างๆ ในเครือ เพื่อใช้ในโครงการปรับปรุงห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

## 8 ศูนย์สนับสนุนองค์กร

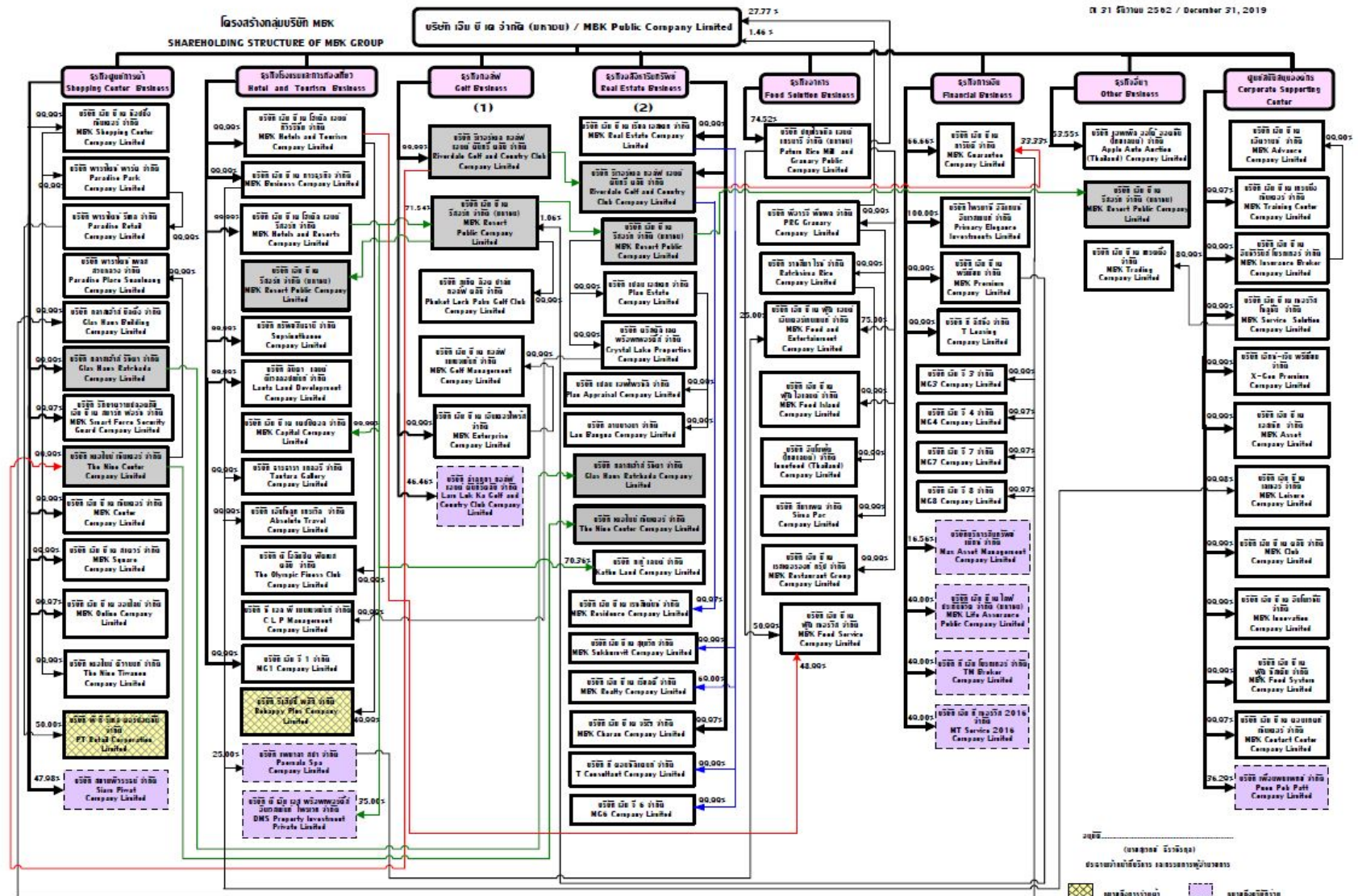
- ไม่มี -

### 2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน

#### (1) รายละเอียดการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อยและบริษัทร่วม

MBK มีภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วม และนโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ดังนี้





นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ณ 31 ธันวาคม 2562

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	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	3,300,000,000	3,300,000,000	-	99.99 <sup>/21</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 สمارท์ 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 ออนไลน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการการค้า	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	12. บริษัท เดอะไนน์ ดิวานนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า	500,000,000	500,000,000	-	99.70 <sup>/1</sup>
	13. บริษัท พีที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	479,000,000	479,000,000	-	50.00 <sup>/10</sup>
	14. บริษัท สยามพวรวรณ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	274,000,000	274,000,000	47.98	-



ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)
โรงแรม และการ ท่องเที่ยว	15. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหาร โรงแรมและการท่องเที่ยว	130,000,000	130,000,000	100.00	-
	16. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	570,000,000	570,000,000	100.00	-
	17. บริษัท ธารธารา แกลอรี จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	2,500,000	2,500,000	-	99.99 <sup>6</sup>
	18. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000,000	2,200,000,000	100.00	-
	19. บริษัท ทรีพีลสินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325,000	505,325,000	100.00	-
	20. บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000,000	340,000,000	100.00	-
	21. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000,000	5,000,000	-	99.99 <sup>9</sup>
	22. บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	125,000,000	125,000,000	-	99.99 <sup>6</sup>
	23. บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	550,000,000	550,000,000	100.00	-
	24. บริษัท ดี โอлимпิก ฟิตเนส คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์ออกกำลังกาย	120,000,000	120,000,000	-	99.97 <sup>8</sup>
	25. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลสังหาริมทรัพย์	2,000,000	500,000	-	72.59 <sup>13</sup>
	26. บริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าสังหาริมทรัพย์	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 <sup>9</sup>
	28. บริษัท รีแอปปี้ พลัส จำกัด	กรุงเทพฯ	กิจการสถานพยาบาล	5,000,000	5,000,000	-	50.00 <sup>8</sup>

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)
กอล์ฟ	29. บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	4,000,000,000	4,000,000,000	100.00	-
	30. บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ โรงแรมและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	200,000,000	160,000,000	-	72.60 <sup>/9/11</sup>
	31. บริษัท ภูเก็ต ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	-	72.60 <sup>/12</sup>
	32. กองทุนรวมชนชาติพรีเมียมพอร์ตโฟลิโอ 1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ครบกำหนดอายุและเลิกกองทุน ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2558)	13,656,192	13,656,192	-	72.45 <sup>/12</sup>
	33. บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	3,000,000,000	3,000,000,000	100.00	-
	34. บริษัท เอ็ม บี เค กอล์ฟ แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	5,000,000	5,000,000	-	100.00 <sup>/20</sup>
	35. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ จำกัด	ปทุมธานี	สนามกอล์ฟ	1,308,600,000	1,308,600,000	46.46	-
อสังหาริมทรัพย์	36. บริษัท เอ็ม บี เค เรียด เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	1,000,000,000	1,000,000,000	100.00	-
	37. บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย และบริการ ดูแลอสังหาริมทรัพย์	200,000,000	200,000,000	-	72.60 <sup>/12</sup>
	38. บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000,000	8,000,000	-	72.60 <sup>/12</sup>
	39. บริษัท แพลน แอปพร้าซ์ 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 กะทู้ แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000,000	4,000,000	-	70.36 <sup>/9</sup>
	42. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด้นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	420,000,000	420,000,000	-	100.00 <sup>/4</sup>

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)
อสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)	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 รีลตี้ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200,000	71,200,000	-	69.00 <sup>/18</sup>
	45. บริษัท เอ็ม บี เค จริญ 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 พือาร์จี พีผล จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้าและที่ดิน และขนส่ง	250,000,000	250,000,000	-	74.52 <sup>/15</sup>
	50. บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายและปรับปรุงคุณภาพข้าว และ ให้เช่าอาคารโรงงาน	300,000,000	300,000,000	-	74.52 <sup>/16</sup>
	51. บริษัท สีมาแพค จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าอาคารโรงงาน และขนส่ง	37,500,000	37,500,000	-	74.52 <sup>/16</sup>
	52. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	จำหน่ายอาหาร (หยุดดำเนินการตั้งแต่ เดือน ตุลาคม 2562)	71,000,000	71,000,000	-	74.52 <sup>/19</sup>
	53. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าพื้นที่ศูนย์อาหารและบริการ (หยุด ดำเนินการตั้งแต่เดือน เมษายน 2561)	50,000,000	50,000,000	-	62.14 <sup>/7/15</sup>
	54. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	300,000,000	300,000,000	-	74.52 <sup>/15</sup>
	55. บริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด	กรุงเทพฯ	ซื้อขายวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ (หยุดดำเนิน กิจการตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562)	270,000,000	270,000,000	-	74.52 <sup>/15</sup>

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)
อาหาร (ต่อ)	56. บริษัท เอ็ม บี เค ซู๊ด เซอร์วิส จำกัด	กรุงเทพฯ	กระจายสินค้าให้กับร้านอาหารเครือข่าย ของกลุ่มบริษัท (หยุดดำเนินการตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม 2562)	5,000,000	5,000,000	-	87.00 <sup>/8/15</sup>
การเงิน	57. บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้กู้ยืมเงิน	2,400,000,000	2,400,000,000	100.00 <sup>*</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	3,500,000,000	3,500,000,000	100.00	-
	61. บริษัท เอ็ม จี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือทรัพย์สินรอการขาย	5,000,000	5,000,000	-	99.97 <sup>/5</sup>
	62. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือทรัพย์สินรอการขาย	1,000,000	1,000,000	-	99.97 <sup>/5</sup>
	63. บริษัท เอ็ม จี 7 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 <sup>/5</sup>
	64. บริษัท เอ็ม จี 8 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 <sup>/5</sup>
	65. บริษัท บริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	40,000,030	40,000,030	16.56	-
	66. บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	ประกันชีวิต	1,000,000,000	700,000,000	49.00	-
	67. บริษัท ที เอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าและที่ปรึกษาด้านประกันชีวิต และประกันภัย	20,000,000	20,000,000	49.00	-
	68. บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการงานสนับสนุนธุรกิจ และงาน สนับสนุนอื่นๆ	50,000,000	50,000,000	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 แอปเพล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าจัดการซื้อขายรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์	90,000,000	90,000,000	53.56	-
ศูนย์สนับสนุน องค์กร	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 อินซัวร์نس 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 เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	720,000,000	720,000,000	99.99	-
	80. บริษัท เอ็ม บี เค อินโนเวชั่น จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000,000	4,000,000	99.99	-
	81. บริษัท เอ็ม บี เค คอนแทคท์ เซ็นเตอร์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค ดิจิตอล จำกัด”)	กรุงเทพฯ	คอลเซ็นเตอร์	5,000,000	5,000,000	99.99	-
	82. บริษัท เพื่อนพบแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	36.29	-

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 รีเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด	/15	ถือหุ้นโดยบริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)
	/5	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การ์ดส์ จำกัด	/16	ถือหุ้นโดยบริษัท ฟิอาร์จี พีชผล จำกัด
	/6	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	/17	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด
	/7	ถือหุ้นโดยบริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	/18	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรียว เอสเคท จำกัด
	/8	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	/19	ถือหุ้นโดยบริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด
	/9	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	/20	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
	/10	ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด	/21	ถือหุ้นโดยบริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด
	/11	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด		

\* บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นทางตรงร้อยละ 66.67 และสัดส่วนการถือหุ้นทางอ้อมผ่านบริษัท รีเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 33.33

ดังนั้น สัดส่วนการถือหุ้นทางตรงและทางอ้อมรวมเป็นร้อยละ 100.00

(2) นโยบายการแบ่งการดำเนินงานในกลุ่ม

MBK แบ่งธุรกิจออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. **ธุรกิจศูนย์การค้า** ดำเนินธุรกิจโดย MBK และบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่  
บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด (“TNC”)  
บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด (“PDP”)  
บริษัท พาราไดซ์เพลส สวนหลวง จำกัด (“PDPL”)  
บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด (“GHB”)  
บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด (“GHR”) ฯลฯ
2. **ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว** ดำเนินธุรกิจโดย บริษัทย่อยของ MBK ได้แก่  
บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (“MBK-HT”)  
บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (“MBK-HR”)  
บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด (“MBK-BUS”)  
บริษัท ทริปป์สินธานี จำกัด (“SSTN”)  
บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (“LLD”)  
บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด (“ALT”) ฯลฯ
3. **ธุรกิจกอล์ฟ** ดำเนินธุรกิจโดย บริษัทย่อยของ MBK ได้แก่  
บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”)  
บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด (“RDGCC”)  
บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (“MBK-EP”) ฯลฯ
4. **ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่  
บริษัท เอ็ม บี เค เรียล เอสเตท จำกัด (“MBK-RE”)  
บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด (“PST”)  
บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด (“CLP”) ฯลฯ
5. **ธุรกิจอาหาร** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่  
บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) (“PRG”) และบริษัทย่อยของ PRG ได้แก่  
บริษัท ฟีอาร์จี ฟู้ด จำกัด (“PRG-G”)  
บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด (“MBK-FI”) ฯลฯ



## 6. ธุรกิจการเงิน

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่

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

บริษัท ที ลีส์ซิ่ง จำกัด (“TLS”)

บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (“MBKL”)

บริษัท ที เอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด (“TMB”) ฯลฯ

## 7. ธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่

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

บริษัท เอ็ม บี เค เทรดดิ้ง จำกัด (“MBK-TD”) ฯลฯ

## 8. ศูนย์สนับสนุนองค์กร

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่

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

บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (“MBK-CB”)

บริษัท เอ็ม บี เค คอนเทคท์ เซ็นเตอร์ จำกัด (“MBK-CC”) ฯลฯ

โดยแต่ละกลุ่มธุรกิจของ MBK ทั้ง 8 กลุ่ม จะแบ่งนโยบายการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการให้แก่ละบริษัททำหน้าที่ดำเนินงานและรับผิดชอบอย่างชัดเจน

### 3 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มธุรกิจ

MBK และบริษัทย่อย มีสัดส่วนรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของปีบัญชีล่าสุดตามตารางโครงสร้างรายได้ดังนี้

โครงสร้างรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินกิจการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2560		2561		2562	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
1. รายได้จากการให้บริการและให้เช่า	- ศูนย์การค้าและให้เช่า อสังหาริมทรัพย์  - กอล์ฟ	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด บริษัท กลาสเฮ้าส์ 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	4,324,444	41.20	4,476,855	35.26	4,434,746	36.20
2. รายได้จากการขาย	- ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข่าวสาร     - พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟิอาร์จี ฟิวผล จำกัด บริษัท ราชสิมา ไรซ์ จำกัด บริษัท สี่มาแพค จำกัด และ บริษัท อินโนฟูด (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	2,376,266	22.64	2,580,657	20.32	2,282,550	18.63

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2560		2561		2562	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
	- ศูนย์อาหารและร้านอาหาร	บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล จำกัด 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 โอแลนด จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ชีสเต็ม จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค เรสเตอรองท์ กรุ๊ป จำกัด						
3. รายได้จากกิจการ โรงแรม	- โรงแรม	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด บริษัท ทรีพีสินธานี จำกัด บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด และ บริษัท ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ จำกัด	1,355,823	12.92	1,373,184	10.81	1,303,616	10.64
4. รายได้จากธุรกิจ การเงิน	- ให้กู้ยืมเงินและค้ำประกันหนี้สิน  - ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	บริษัท เอ็ม บี เค การ์มันดี จำกัด และ  บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด	1,683,046	16.03	2,116,997	16.67	2,265,708	18.50

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2560		2561		2562	
			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	757,516	7.21	2,150,711	16.94	1,963,062	16.03
รวมรายได้			10,497,095	100.00	12,698,404	100.00	12,249,682	100.00

## 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 บนพื้นที่กว่า 140,000 ตารางเมตร บริหารงานโดย บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)

##### ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

อาคาร MBK Center มีพื้นที่ทั้งหมด	270,685.57	ตารางเมตร แบ่งเป็น
○ พื้นที่ส่วนศูนย์การค้า	142,985.31	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	142,985.31	ตารางเมตร แบ่งเป็น
○ พื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าทั่วไป	81,676.52 <sup>1</sup>	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนกลาง	61,308.79	ตารางเมตร

<sup>1</sup> พื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าทั่วไปส่วนศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นในระหว่างปี 2562 เท่ากับ 265.29 ตารางเมตร เนื่องจากการปรับปรุงพื้นที่ชั้น G โซน B ส่วน Take Home ชั้น 3 โซน D ชั้น 4 โซน D เป็นลานกิจกรรม ชั้น 5 โซน A กรมการกงสุล ชั้น 6 โซน D Co-Working Space และ ชั้น 7 โซน C

1.2 พื้นที่อาคารสำนักงาน (MBK Tower) ชั้นที่ 9-20

มีพื้นที่รวม	23,330.07	ตารางเมตร แบ่งเป็น
○ พื้นที่สำนักงานให้เช่า	15,809.00 <sup>2</sup>	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนกลาง	7,521.07	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, ดีพาร์ทเมนต์สโตร์, ศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์, ศูนย์รวมธนาคาร, ศูนย์รวมกล้องและอุปกรณ์ เป็นต้น โดย MBK Center มีการคัดเลือกผู้เช่าที่มีความหลากหลายเหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งผู้เช่าที่สามารถดึงดูดผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

<sup>2</sup> พื้นที่สำนักงานให้เช่า MBK TOWER เพิ่มขึ้นจากในระหว่างปี 2562 เท่ากับ 227.64 ตารางเมตร เนื่องจากการปรับเปลี่ยนบางส่วนของพื้นที่เช่า บริเวณชั้น 12, 12A และ 14 เป็นสำนักงานของสถาบันกวดวิชา

ผู้เช่าหลัก 10 ลำดับแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562	(หน่วย : ตร.ม.)
1. บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	14,954.68
2. บริษัท กรุงเทพ-โตคิว สรรพสินค้า จำกัด	12,000.00
3. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด ไอแลนด์ จำกัด	3,087.24
4. บริษัท โทริเซนไทย เอเจนต์ชีส์ จำกัด (มหาชน)	1,543.28
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 บจก (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 2562 ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสำคัญกับการวางแผน เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Digital Disruption ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมานิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน หรือร้านค้าออฟไลน์ ทำให้ร้านค้ากลุ่มนี้ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างหาทางปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกใช้เป็นทางออกสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ นั่นคือ Omni Channel หรือ การผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างชาญฉลาด และไร้รอยต่อช่วยให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และสะดวกสบายที่สุด เช่น ลูกค้าอาจจะสั่งซื้อผ่านออนไลน์แต่ไปรับสินค้าที่หน้าร้าน หรือซื้อที่หน้าร้านแต่สั่งให้ไปส่งสินค้าที่บ้าน เป็นต้น

ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละกลุ่มจำเป็นต้องเร่งปรับตัว โดยเฉพาะการทำความเข้าใจเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์หรือพฤติกรรมลูกค้าตนเองให้ได้มากที่สุด ผ่านการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Big Data) ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี Data Analytics หรือแม้แต่เทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมาบริหารจัดการและเชื่อมโยงธุรกิจค้าปลีกในแต่ละช่องทาง (Online to Offline: O2O หรือ Omni Channel) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงห้างร้านในโลกออฟไลน์เข้ากับเทคโนโลยีโลกออนไลน์อย่างลงตัว ด้านหนึ่งก็สามารถใช้ประโยชน์จากความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้า และชำระเงินออนไลน์รวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างมหาศาล ส่วนอีกด้านหนึ่ง ก็สามารถใช้จุดแข็งของร้านค้าออฟไลน์ที่มีสินค้าจริงให้ลูกค้าได้สัมผัสและทดลอง

ปัจจุบันศูนย์การค้า MBK Center ได้ทำการตลาด Online to Offline: O2O และเริ่มนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมของลูกค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการบริหารจัดการ และวางแผนทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกต่อไป

นอกเหนือจากการวางแผนเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลแล้ว MBK Center ยังคงให้ความสำคัญในการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งมีการวิจัยตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าทั้งในกลุ่มชาวไทย และชาวต่างชาติ และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อค้นหาความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาใช้ประโยชน์ในการจัดทำกลยุทธ์องค์กรในแต่ละปี ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีกระบวนการคัดเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้ตรงใจ และมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สำหรับกลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) ทางศูนย์การค้า MBK Center มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ให้ทันกระแสผู้บริโภค โดยสร้างความร่วมมือทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจที่ต่างกัน (Collaboration) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น MBK Center จึงมุ่งมั่นที่จะทำงานร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ เพื่อปรับตัวให้ทันกับสภาวะการ

แข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า นอกจากนี้ MBK Center ให้ความสำคัญต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ในทุก ระดับ ปลุกฝังให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีจิตในการให้บริการ โดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ในทุกส่วน ข้างต้นให้มีส่วนในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และยินดีที่จะบอก ต่อ ซึ่งปัจจุบัน MBK Center ยังคงความเป็นศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวม ของฝาก ของที่ระลึก ซึ่งยังคงเป็นแหล่งช้อปปิ้งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการมากกว่า 13 ล้านคนต่อปี

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์การค้า

ในปี 2562 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มเติบโตประมาณ 2.5-2.9% ลดลงจาก 3.1% ในปี 2561 โดยในปี 2562 ภาคธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว แต่ยังคงได้แรงหนุน จากการบริโภคภายในประเทศที่เติบโตต่อเนื่อง และมาตรการภาครัฐที่เร่งกระตุ้นการบริโภค อาทิ งบประมาณ ช่วยชาติ โครงการชิมช้อปใช้ การลดหย่อนภาษีท่องเที่ยวปี 2562 เป็นต้น

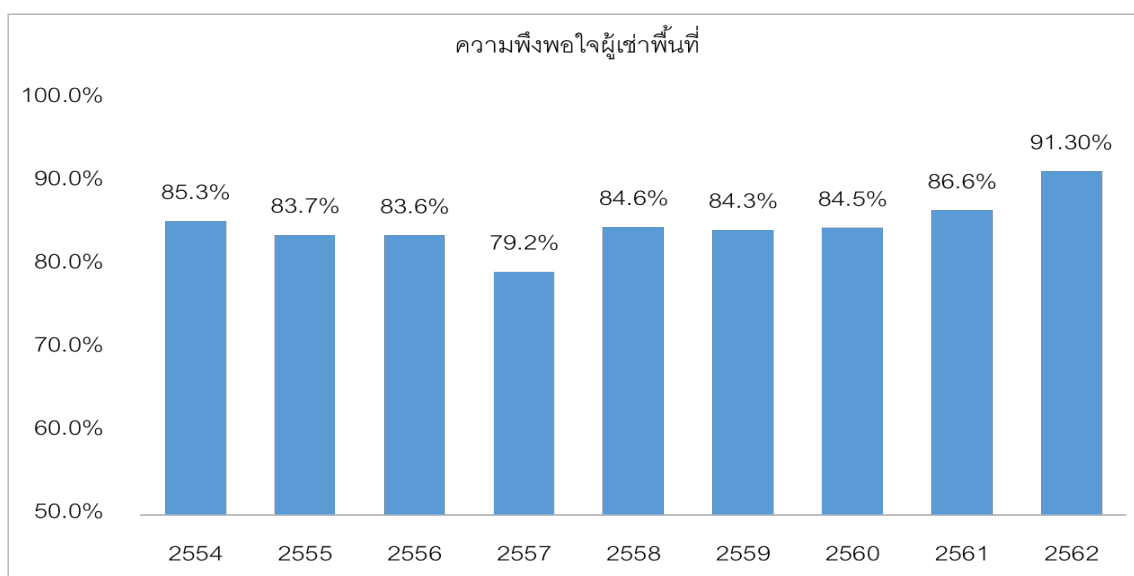
ส่วนปี 2563 – 2564 ธุรกิจค้าปลีก คาดว่าจะได้แรงสนับสนุนจาก

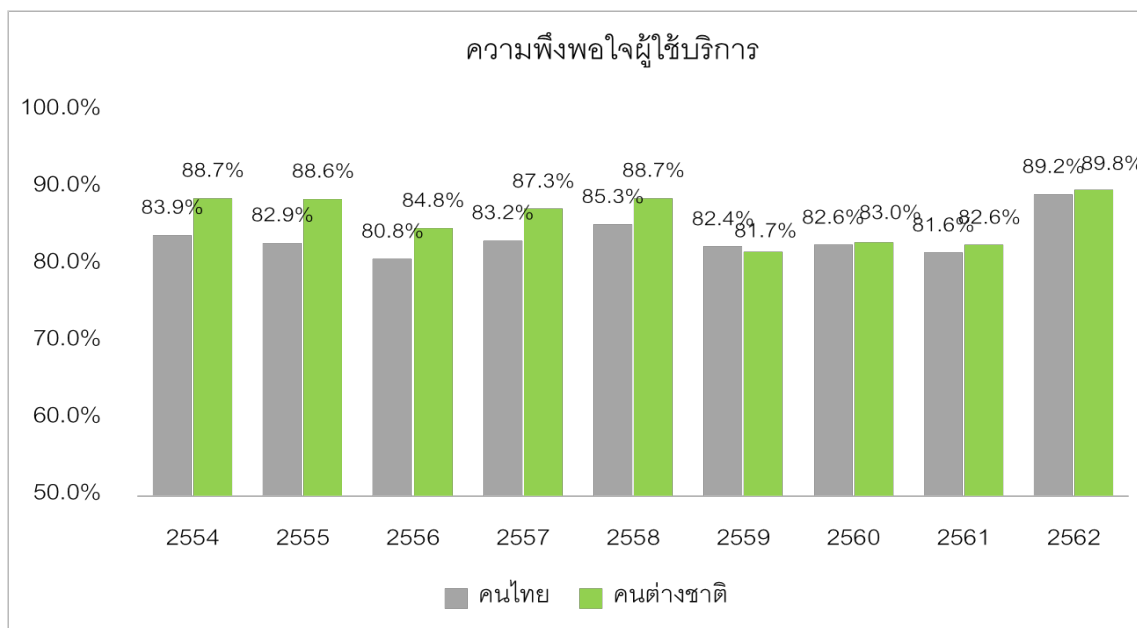
- กำลังซื้อในประเทศที่ได้รับผลบวกจากการเร่งลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐและ เอกชน ทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบ ผสมกับโครงสร้างพื้นฐานที่กระจายตัวไปในพื้นที่ ต่างจังหวัด ทำให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามมา
- การเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งคาดว่าในปี 2563 – 2564 จะอยู่ที่ 40 ล้านคนต่อปี จาก 38 ล้านคนในปี 2562 เพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ภาคค้าปลีกโดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยว
- มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ เช่น การลดหย่อนภาษีท่องเที่ยว ทำให้มีการจับจ่ายใช้ สอยเพิ่มสูงขึ้น และมาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยโดยนับสนุนสวัสดิการแห่งรัฐมาใช้จ่าย ที่ร้านค้าปลีก
- ปัจจัยหนุนอื่นๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง ทำให้มีรายได้สูงขึ้น การขยายตัวของ ชุมชนเมือง (Urbanization) โดยองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ประเมินระดับ ความเป็นเมืองของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้น จาก 49.2% ปี 2560 เป็น 51.4% ในปี 2563

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาจถูกกดดันจากอำนาจซื้อของ ผู้บริโภคระดับฐานราก ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศอาจฟื้นตัวช้า เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรมีความ ไม่แน่นอน และปัญหานี้สินครัวเรือนสูง ที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อ ตลอดจนการแข่งขันของธุรกิจที่มี แนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน และผู้ประกอบการที่มาจากธุรกิจอื่น รวมถึง คู่แข่งรายใหม่ภายในประเทศและต่างประเทศ ที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย นอกจากนี้ยังมี คู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (e-Commerce) ซึ่งมีทิศทางการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวน มากรวมถึงผู้อยู่นอกธุรกิจค้าปลีก (Non-Retail) และนักลงทุนต่างชาติที่มีความพร้อมด้านเงินลงทุน อาทิ นักลงทุนจากประเทศจีนและสิงคโปร์

#### 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า

ศูนย์การค้า MBK Center ดำเนินธุรกิจภายใต้การมุ่งเน้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเติบโตทางการเงินควบคู่ไปกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งผู้เช่าพื้นที่ และผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ ภาพรวมความพึงพอใจ ปี 2562 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ อยู่ที่ 91.3% ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อยู่ที่ 89.2% และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ อยู่ที่ 89.8% ซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่า 80% หรืออยู่ในเกณฑ์ “พอใจมาก” โดยเหตุผลมาจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ส่วน ทั้งการปรับปรุงและตกแต่งทางกายภาพ ที่ทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงเพิ่มเติมร้านค้าใหม่ และการจัดกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ





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

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

#### 2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ตามที่ปรากฏในรายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2562

#### ข้อพิพาทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

#### ลักษณะการประกอบธุรกิจของศูนย์การค้าอื่นๆ

สำหรับศูนย์การค้าอื่นๆ ที่ดำเนินการกิจการโดย MBK และ บริษัทย่อย ได้แก่

- ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ปัจจุบันดำเนินการกิจการโดย บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด
- อาคาร พาราไดซ์เพลส ปัจจุบันดำเนินการกิจการโดย บริษัท พาราไดซ์เพลส สเวนหลวง จำกัด
- ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ดำเนินกิจการโดย บริษัท เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด
- อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง (สุขุมวิท) ปัจจุบันดำเนินการกิจการโดย บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด
- อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ปัจจุบันดำเนินการกิจการโดย บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

## ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และ อาคารพาราไดซ์ เฟลส

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคาร พาราไดซ์ เฟลส ประกอบธุรกิจ ศูนย์การค้าแบบให้เช่าพื้นที่ระยะสั้นและระยะยาว โดยมุ่งเน้นการบริหารให้เกิดรายได้จากการให้เช่าพื้นที่เปิดร้านค้าของผู้ประกอบการ รายได้จากการให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณา รายได้จากการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า และอื่นๆ

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 2562

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค มีพื้นที่ทั้งหมด 280,884.60 ตารางเมตร แบ่งเป็น

○ พื้นที่ส่วนพาณิชยกรรม	88,152.19	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนสำนักงาน	2,940.40	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนกลาง	73,845.58	ตารางเมตร
○ ที่จอดรถ	115,946.43	ตารางเมตร

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

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

อาคาร พาราไดซ์ เฟลส มีพื้นที่ทั้งหมด 43,920.26 ตารางเมตร แบ่งเป็น

○ พื้นที่ส่วนพาณิชยกรรม	13,072.19	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนสำนักงาน	6,957.08	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนกลาง	15,435.92	ตารางเมตร
○ ที่จอดรถ	8,455.07	ตารางเมตร

### (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

#### 1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

ลักษณะการหาผู้เช่าของศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เน้นการคัดเลือกสินค้าและร้านค้าที่ตรงตามกลุ่มลูกค้า ของศูนย์การค้า โดยมีการจัดสรรพื้นที่ตามประเภทของร้านค้า ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหาร แฟชั่น ธนาคาร สถาบันการศึกษา คลินิกความงาม จิวเวลรี่ กลุ่มงานบริการ และอื่นๆ โดยจะ

ดำเนินการคัดเลือกร้านค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ มีคุณภาพของสินค้า และบริการระดับมาตรฐาน หรือเหนือมาตรฐานในธุรกิจนั้นๆ

## 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ในปี 2562 ธุรกิจออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจศูนย์การค้าค่อนข้างมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนจากการเดินช้อปปิ้งในศูนย์การค้าเป็นการช้อปปิ้งแบบออนไลน์ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันในบริเวณใกล้เคียง ได้แก่

**ศูนย์การค้า ซิคอน สแควร์** ในปี 2562 ใช้งบประมาณ จำนวน 550 ล้านบาท ในการปรับปรุงพื้นที่ เพื่อเพิ่มร้านค้าใหม่ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และทำกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า ตลอดจนเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า โดยการติดตั้งจอ LED ขนาดใหญ่บริเวณด้านข้างอาคารชอย 51 ฟังอาคาร พาราไดซ์เพลส

**เมกา บางนา (Mega Bangna)** ในปี 2562 มีการพัฒนาโครงการเมกาซิตี โปรเจกต์ อสังหาริมทรัพย์รูปแบบ “มิกซ์ ยูส” อย่างต่อเนื่อง โดยได้เปิดบริการพื้นที่ส่วนต่อขยายต่างๆ ได้แก่ โซนเมกา ฟู้ดวอล์ค ศูนย์รวมร้านอาหารชื่อดังกว่า 40 ร้าน, โซนเมกาสมาร์ทคิดส์ โรงเรียนเสริมทักษะความรู้ชั้นนำสำหรับเด็กๆ, สวนสาธารณะเมกาพาร์ค, โรงเรียนประถมศึกษานานาชาติดิษยะสรีน กรุงเทพ ซึ่งเป็นเครือเดียวกับโรงเรียน ดิ อเมริกัน สคูล ออฟ แบงค็อก และ MEGA HarborLand “The MEGA Family Playground Complex” รวมถึงโครงการคอนโดมิเนียม ที่ปิดการขายไปแล้ว 2 โครงการ คือ A space mega จำนวน 1,328 ยูนิต และ A space mega 2 มีจำนวน 1,001 ยูนิต นอกจากนี้ยังมีการสร้างถนนภายในโครงการที่ช่วยเพิ่มสภาพคล่องของการจราจร รวมไปถึงสะพานกลับรถบนถนนบางนา-ตราด ช่วงกิโลเมตรที่ 7 ที่เชื่อมเข้ากับโครงสร้างทางยกระดับบูรพาวิถี ซึ่งจะสามารถบรรเทาการจราจรโดยรอบได้

นอกจากการพัฒนาพื้นที่แล้วยังใช้งบประมาณลงทุนจำนวนประมาณ 100 ล้านบาท สำหรับการพัฒนา “ดิจิทัลแพลตฟอร์ม” ได้แก่ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ระบบซีอาร์เอ็ม (CRM) เครื่องมือสำหรับการตลาด (Marketing Tools) รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน Marketing Technology Ecosystem เพื่อสร้าง Engagement Platform ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

## 2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

### 1. การบำบัดน้ำทิ้งจากอาคาร

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคาร พาราไดซ์ เฟลส ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก โดยได้ดำเนินการควบคุมดูแลระบบบำบัดน้ำเสียให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กรมควบคุมมลพิษกำหนดไว้ และได้มีการจดบันทึกและรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการเก็บตัวอย่างน้ำส่งห้องปฏิบัติการเป็นประจำทุกเดือน เพื่อตรวจสอบคุณภาพน้ำ และส่งรายงานให้กับหน่วยงานสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ สำนักงานเขตประเวศทุกเดือน ซึ่งสามารถบำบัดน้ำเสียได้ตามมาตรฐานอาคารประเภท ก. (อ้างอิง พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535)

#### ○ 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 Bacteria 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 และอาคาร พาราไดซ์ เฟลส ได้ร่วมปฏิบัติงานด้วย ได้แก่

- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
- กองควบคุมคุณภาพน้ำ กรุงเทพมหานคร



- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

### 3. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

สำหรับปี 2562 มีโครงการเพิ่มเติมดังนี้ คือ

- โครงการปรับปรุงแสงสว่างภายในศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค จากเดิมเป็นโคมไฟ Low Bay Metal Halide เปลี่ยนเป็นโคมไฟ Low Bay หลอด LED จำนวน 290 โคม ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ประมาณ 2,015 หน่วยต่อเดือน
- โครงการปรับปรุงแสงสว่างภายในอาคาร พาราไดซ์ เฟลส จากเดิมเป็นโคมไฟ Low Bay Metal Halide และโคมไฟ Down Light หลอดตะเกียบ เปลี่ยนเป็นโคมไฟ Low Bay หลอด LED และโคมไฟ Down Light หลอด LED จำนวนรวมทั้งสิ้น 1,242 โคม ซึ่งจะประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ประมาณ 31,911 หน่วยต่อเดือน
- โครงการติดตั้งแผง Solar Cell (Solar Rooftop) บนหลังคาอาคารพาราไดซ์ เฟลส ขนาดกำลังการผลิตไฟฟ้าประมาณ 591 กิโลวัตต์ต่อวัน ทำให้ลดการใช้ไฟฟ้าภายในอาคารลงได้ประมาณ 67,000 บาทต่อเดือน หรือทำให้ประหยัดค่าไฟฟ้าได้ประมาณ 800,000 บาทต่อปี
- การลดการใช้ถุงพลาสติกและกล่องโฟมของกลุ่มผู้เช่าในศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ตามนโยบายรณรงค์ของภาครัฐบาล

### 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 ที่สามารถดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า

## 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

### ○ คู่แข่งทางตรง

สัญญา ซุปเปอร์มาร์เก็ต บอนนีสครินครินทร์, The Sence (Town in Town) และ มาร์เก็ต ทุเคย์ กรุงเทพฯ ภิทา เป็นคอมมูนิตี้มอลล์เช่นเดียวกับศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ที่มีร้านค้าและสินค้าในรูปแบบเดียวกัน และอยู่ในรัศมี 10 กิโลเมตร

### ○ คู่แข่งทางอ้อม

สภาวะการตลาดของศูนย์การค้าบริเวณใกล้เคียงได้แก่

**เซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9** โครงการตั้งอยู่ในเขตธุรกิจและสถานบันเทิงที่มีระบบขนส่งมวลชนเชื่อมโยงการเดินทางที่มีความสะดวกจากหลากหลายเส้นทาง

**เดอะ ช้อปปิ้ง 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 เดอะแกรนด์ พระราม 9 ให้เป็นพื้นที่ค้าปลีกที่เชื่อมต่อกันทุกอาคาร ไปจนถึง MRT พระราม 9 บนพื้นที่กว่า 35,000 ตารางเมตร

**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 ตั้งอยู่ก่อนถึงทางลงทางพิเศษศรีรัช ทำให้ผู้ใช้บริการที่ลงจากทางพิเศษศรีรัช ต้องผ่านศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ก่อน ที่จะกลับรถไปโฮมโปร

**เดอะ สตรีท รัชดา** โครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนรัชดาภิเษก ประกอบด้วยพื้นที่ค้าปลีกรวม 28,000 ตารางเมตร จุดเด่นของโครงการคือการพัฒนาบริเวณชั้นใต้ดินให้เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร โดยเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

## 3. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

- ไม่มี -

## 4. สภาพแวดล้อมภายใน

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่บนถนนพระรามเก้า ทิศใต้ติดถนนพระรามเก้า ทิศตะวันออกติดซอยพระรามเก้า 41 ประกอบด้วย 9 อาคาร 2 รูปแบบ คือ การให้บริการพื้นที่ค้าปลีก และพื้นที่เช่าสำนักงาน ในส่วนของพื้นที่ค้าปลีกประกอบด้วยร้านค้ากว่า 100 ร้านค้า หลากหลายธุรกิจจากผู้ประกอบการ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม, กาแฟ, เบเกอรี่ รวมถึงบริการต่างๆ เช่น โรงเรียน

สถาบันการศึกษา สถานเสริมความงาม สถานที่ออกกำลังกาย และสถาบันการเงิน เน้นการคัดสรรร้านอาหารที่โดดเด่นในเรื่องรสชาติ การตกแต่งร้าน และการสร้างบรรยากาศที่ประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ จึงทำให้มีผู้มาใช้บริการอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง สูงถึงร้อยละ 75 เพื่อรับประทานอาหารเช้าเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้ที่ทำงาน และแหล่งพักอาศัย

หลังจากโครงการเปิดให้บริการมาแล้วเป็นเวลา 8 ปี พบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น มีลานกิจกรรมที่ออกแบบมาให้สามารถจัดกิจกรรมการตลาดได้หลากหลายประเภทในทุกฤดูกาล มีกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อมวลชนให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง และเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งเดียวบนถนนพระราม 9 ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางให้มีสีสันตามเทศกาลต่างๆ ทำให้ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มีความพร้อมที่จะรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคในย่านกรุงเทพฝั่งตะวันออก และเป็นแหล่งนัดพบแห่งใหม่ที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ หลากหลายกิจกรรมในวันพักผ่อน ภายใต้บรรยากาศที่คุณสัมผัสได้

### (3) การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-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 และมีการเก็บตัวอย่างน้ำเสีย ส่งห้องปฏิบัติการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมควบคุมมลพิษ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อตรวจสอบคุณภาพน้ำก่อนที่จะทิ้งลงท่อสาธารณะ ส่วนกากของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการบำบัดน้ำเสีย ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้จ้างผู้รับเหมาให้ดำเนินการขนย้ายไปทิ้งอย่างถูกสุขลักษณะ

## 2. การตรวจสอบคุณภาพน้ำประปา

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

## 3. การป้องกันสัตว์พาหะ

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

## 4. การดูแลรักษาพันธุ์ไม้

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดแผนงานดูแลต้นไม้ภายในศูนย์การค้าโดยไม่ใช้สารเคมีแต่ใช้วิธีทางธรรมชาติมาช่วย ในการใช้น้ำสกัดชีวภาพมาใช้กำจัดศัตรูพืช ซึ่งประกอบด้วยสารอินทรีย์ต่างๆ และใช้ปุ๋ยมูลสัตว์เก่าตากแห้ง ซึ่งปราศจากกลิ่นและไม่มีแมลงรบกวน มาใช้บำรุงดิน เพื่อให้ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและผู้ใช้บริการ

## อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง (สุขุมวิท)

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด ประกอบธุรกิจ “ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์” ประเภทอาคารสำนักงาน ให้เช่าทั้งแบบเช่าระยะยาวและระยะสั้น โดยมีพื้นที่ให้เช่าประมาณ 12,000 ตารางเมตร รายได้หลักมาจากการให้เช่าพื้นที่ เพื่อเป็นที่ตั้งสำนักงานในการประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ รวมถึงเป็นที่ตั้งสถานทูต ได้แก่ ประเทศอาร์เจนตินา และประเทศเปรู และรายได้จากการให้บริการที่จอดรถยนต์ โดยหน้าที่หลักมุ่งเน้นด้านการบริหารจัดการการให้บริการแก่ผู้เช่าสำนักงาน ทั้งนี้ การบริหารจัดการธุรกรรมต่างๆ ได้ว่าจ้างให้บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด

### (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

#### 1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจของอาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง

อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้เช่าสำนักงานที่มีขนาด 100-200 ตารางเมตร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาเริ่มลงทุนในประเทศไทยและมีการแนะนำกันต่อทำให้มีผู้เช่ารายใหม่เพิ่มขึ้น

## 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจของอาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩

ภาพรวมของอาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 ในปี 2562 จากปริมาณคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเพิ่มสูงขึ้น ผสมกับความไม่แน่นอนในการต่อสัญญาเช่าที่ดินกับทางเจ้าของที่ดิน ซึ่งทำให้ไม่เอื้อต่อการปรับอัตราค่าเช่าพื้นที่ ในปี 2562 อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จึงได้ดำเนินการวางแผนปรับกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน โดย ปรับปรุงพื้นที่เช่าให้อยู่ในลักษณะตรงความต้องการของผู้เช่าปัจจุบันมากขึ้น เช่น ปรับขนาดพื้นที่เช่าให้เหมาะสมกับการเช่าโดยการปรับขนาดพื้นที่ให้อยู่ขนาด 80 – 100 ตารางเมตร และมีการทำสัญญาระยะสั้นให้กับผู้เช่า เพื่อตอบสนองต่อพนักงานภายในอาคารสำนักงานและตรงกับความต้องการของผู้เช่าในปัจจุบัน ทำให้ปัจจุบันอาคารกลาสเฮ้าส์ บิล딩 ยังคงมีผู้เช่าในอัตราร้อยละ 86 ซึ่งจะทำให้การรักษาค่าเช่าให้มืออัตรากว่าที่จะหมดสัญญาเช่าที่ดินในปี 2563

## 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของอาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩

ในปี 2562 อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 มีการวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาระดับอัตราพื้นที่เช่าให้คงที่จนกว่าจะหมดสัญญาเช่าที่ดิน โดยการเจรจากับเจ้าของอาคารรายใหม่ เพื่อดำเนินการต่อสัญญาผู้เช่าปัจจุบันและผู้เช่ารายใหม่ ให้สามารถทำสัญญาเช่าได้ 3 ปีต่อเนื่อง

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

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

#### 2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 ได้ตระหนักถึงความปลอดภัยสูงสุดของผู้อยู่อาศัย และคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ดังนี้

- การลดผลกระทบด้านขยะ ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 ได้ทำการคัดแยกขยะที่มีพิษ และขยะทั่วไป เช่น หลอดไฟ เพื่อทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำลายขยะดังกล่าว
- การลดผลกระทบด้านเสียง เพื่อเป็นการลดมลภาวะด้านเสียงในที่ทำงานของผู้เช่า อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 ได้จัดทำแผนบำรุงรักษา เครื่องจักรที่อยู่ตามชั้นต่างๆ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้เกิดเสียงรบกวนการทำงานของผู้เช่าให้น้อยที่สุด

- การลดผลกระทบด้านอากาศ ด้วยอาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลด์িং เป็นอาคารที่ทำความเย็นด้วยระบบ Cooling Tower สำหรับการทำน้ำเย็น พร้อมทั้งจ่ายให้กับผู้เช่าภายในอาคารฝ่ายวิศวกรรมอาคารจึงจัดให้มีการล้างระบบจ่ายไอเย็นเป็นประจำทุกเดือน และทำการนำน้ำเย็นที่จ่ายเข้าระบบไปทำการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการทุกเดือน อีกทั้งยังหมุนเวียนอากาศบริสุทธิ์ให้เข้ามายังภายในอาคาร เพื่อให้ผู้เช่าได้รับอากาศที่ดี และดูแลการปล่อยมลพิษสู่บรรยากาศภายนอกอาคาร โดยจัดให้มีระบบควบคุมการเผาทำลายวัสดุ รวมถึงขยะภายในพื้นที่ เพื่อไม่ต้องการสร้างผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง
- การลดผลกระทบด้านน้ำเสียที่ลงสู่แวดล้อม อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลด์িং ได้ตระหนักถึงผลกระทบเรื่องของการบำบัดน้ำเสียให้เป็นน้ำที่สะอาดก่อนปล่อยทิ้ง ทั้งนี้ อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลด์িং ได้แก้ไขปัญหาที่ปล่อยลงสู่ระบบ โดยอาศัยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อลดหรือทำลายความสกปรกที่ปนเปื้อนอยู่ในห้องน้ำได้แก่ ไชมัน น้ำมัน สารอินทรีย์ สารอนินทรีย์ สารพิษ รวมทั้งเชื้อโรคต่างๆ ให้หมดไปหรือให้ได้ตามมาตรฐานที่สุดก่อนปล่อยลงท่อน้ำทิ้ง โดยอาคารได้ทำการส่งน้ำที่ผ่านการบำบัดก่อนปล่อยลงสู่สาธารณะทุกเดือนเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน และมีการส่งรายงานต่อเขตทุกเดือน

## บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

### (2) ตลาดและภาวะการแข่งขัน

#### 1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา

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

## 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจกลาสเฮาส์ รัชดา

ด้วยปัจจุบันอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา เป็นอาคารที่มีผู้เช่าเป็นธนาคารธนชาต เป็นหลักในอัตรา 100%

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

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

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

#### 2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นโดยรอบอาคาร หรือโดยทั่วไปก็ตาม อีกทั้งยังคงเป็นนโยบายของบริษัทที่ให้ดำเนินการ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

##### ○ การลดผลกระทบด้านขยะ

ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้ทำการคัดแยกขยะที่มีพิษ และขยะทั่วไป เช่น หลอดไฟ เพื่อทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง ในการทำลายขยะดังกล่าว

##### ○ การลดผลกระทบด้านน้ำ

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



○ การลดผลกระทบด้านเสียง

เพื่อเป็นการลดมลภาวะด้านเสียงในที่ทำงานของผู้เช่า อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้จัดทำแผนบำรุงรักษา เครื่องจักรที่อยู่ตามชั้นต่างๆ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้เกิดเสียงรบกวนการทำงานของผู้เช่าให้น้อยที่สุด

○ การลดผลกระทบด้านอากาศ

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

○ การลดผลกระทบด้านน้ำเสียที่ระบายสู่ภายนอกอาคาร

อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้ตระหนักถึงผลกระทบเรื่องของการบำบัดน้ำเสียให้เป็นน้ำที่สะอาดก่อนระบายทิ้ง ทั้งนี้ อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้แก้ไขปัญหาน้ำที่ระบายลงสู่ระบบโดยอาศัยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อลดหรือทำลายความสกปรกที่ปนเปื้อนอยู่ในห้องน้ำ ได้แก่ ไขมัน น้ำมัน สารอินทรีย์ สารอนินทรีย์ สารพิษ รวมทั้งเชื้อโรคต่างๆ ให้หมดไป หรือให้ได้ตามมาตรฐานที่สุดก่อนระบายลงท่อน้ำทิ้ง โดยอาคารได้ทำการส่งน้ำที่ผ่านการบำบัดก่อนระบายลงสู่สาธารณะ ตรวจสอบทุกเดือน เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน และมีการส่งรายงานต่อเขตทุกเดือน

## 2. ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

### ธุรกิจโรงแรม

บริหารและกำกับดูแลโรงแรมในเครือโดย บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (“MBK-HT”) ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค 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 “เซอร่าตัน 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 จะเข้าไปถือหุ้น โดย 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. โรงแรมลยานะ ที่จังหวัดกระบี่ บนเกาะลันตาใหญ่ บริหารงานโดย MBK-HT เปิดให้บริการอยู่แล้วก่อนที่ MBK จะเข้าไปซื้อกิจการ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2554
7. โรงแรมทินิดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ ซึ่งทาง MBK-HT ได้ซื้อกิจการมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 โดยได้ทำการปิดปรับปรุง และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 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 และ สนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมาทิน กอล์ฟ คอร์ส รวมถึงการรับจ้างบริหาร The Olympic Fitness Club ที่โรงแรมปทุมวันปริ้นเซส ซึ่งเปิดมา 22 ปี และได้เปิดสาขาของ The Olympic Fitness Club เพิ่มขึ้นอีกสองสาขา ทำให้ในปัจจุบันมี Fitness Club ภายใต้แบรนด์ The Olympic Club รวม 3 สาขา ดังนี้ สาขาแรก ที่โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส สาขาที่สอง ที่พาราไดซ์ พาร์ค สาขาที่สาม ที่โรงแรมทินิดี แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

## โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ตั้งอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารงานโดย บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด ( MBK-HT) เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2539 โดยให้บริการด้านต่างๆ เช่น ห้องพักจำนวน 455 ห้อง ซึ่งเป็นห้องพักแบบห้ามสตูดิโอทั้งหมด ห้องอาหาร ห้องสัมมนา และจัดเลี้ยง ห้องประชุม ศูนย์ออกกำลังกาย

## กลุ่มลูกค้าของโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าจากประเทศออสเตรเลีย สิงคโปร์ อิสราเอล จีนฮ่องกง และกลุ่มประเทศจากยุโรป เช่น เยอรมนี อังกฤษ และแถบอาเซียน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์

### กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าที่มีฤดูกาลท่องเที่ยวในบางช่วงของปี ได้แก่ กลุ่มสแกนดิเนเวีย และกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง
- กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมน้อย แต่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เช่น ประเทศ ญี่ปุ่น กลุ่มประเทศทางยุโรปตะวันออก และอเมริกา

## (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส 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 ปริ๊นเซส

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

เนื่องจากพฤติกรรม การจองห้องพักของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป โดยมีการจองล่วงหน้าน้อยลง (Last minute มากขึ้น) โรงแรมจึงมีความจำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์ และเพิ่มอัตราบุคลากร เพื่อที่จะสำรวจติดตามการเปลี่ยนแปลงของการเข้าพักอยู่ตลอดเวลา โดยได้นำระบบบริหารรายได้ (Revenue Management) เข้ามาบริหาร และทำการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ ผนวกกับระยะเวลาในการจองห้องพักไม่ได้เตรียมการล่วงหน้านานมากเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ ประมาณ 10-15 วันก่อนเข้าพักเท่านั้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจองผ่านเว็บไซต์ (Online Travel Agent) มากขึ้น เนื่องจากช่องทางเหล่านี้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงและทางโรงแรมเองก็สามารถปรับเปลี่ยนราคาและทำโปรโมชั่นไปยังจุดต่างๆ ที่ต้องการได้ตลอดเวลาเช่นกัน

ในปี 2562 ทางโรงแรมยังคงมุ่งเน้นทางด้านงานจัดเลี้ยงทั้งภายใน และภายนอก โดยส่วนการจัดเลี้ยงภายใน ทางโรงแรมมีสถานที่บริเวณ Vista Bar และสรวายน้ำ ชั้น 8 ในการจัดงานแต่งงาน และงานเลี้ยงในโอกาสพิเศษต่างๆ รวมทั้งได้เพิ่มศักยภาพ และรูปแบบการตกแต่ง และการจัดงานเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีจากการจัดงานเป็น Theme ต่างๆ รวมทั้งรูปแบบต่างๆ ตามสมัยนิยม ได้มีการทำการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการแนะนำโรงแรม และทำ Product Training ให้กับ Agents ต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ (โรงแรม)

ในปี 2562 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัวลง ประกอบกับการแข็งค่าของค่าเงินบาท ทำให้อัตราการเข้าพักในปี 2562 ต่ำกว่าปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 8 อย่างไรก็ตาม ทางโรงแรมคาดว่า ในปี 2563 อัตราค่าบริการห้องพักจะดีขึ้น จากการปรับปรุงห้องพักใหม่บางส่วน โดยการปรับระดับห้องพักให้เป็น Deluxe Classic และ Deluxe Corner พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และคุณภาพอาหารมีมาตรฐานระดับนานาชาติ นอกจากนี้การปรับปรุงห้องพัก จะคำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยได้ทำการยกเลิกน้ำดื่มขวดพลาสติก และติดตั้งเครื่องกรองน้ำดื่มระบบ Filter ภายในห้องพักแทน รวมถึงการเปลี่ยนการใช้ สบู่ขวด แชมพูขวด เป็นแบบชนิดเติม (Refill) เพื่อช่วยลดปัญหาโลกร้อน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตลาดหลักได้อย่างเหนียวแน่น โดยสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปรีณเชส

ผลกระทบต่อนแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปรีณเชส ได้แก่

- ภาวะเศรษฐกิจและค่าเงินดอลลาร์ ของออสเตรเลีย อันเป็นตลาดขนาดใหญ่อ่อนตัวลง รวมทั้งการเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ของคนออสเตรเลีย จากประเทศไทยเป็นบาห์ลีและสหรัฐอเมริกา อีกทั้งนักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวระยะสั้นภายในประเทศของออสเตรเลีย มากขึ้น รวมทั้งภาวะไฟป่าที่ประเทศออสเตรเลีย ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 ส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง
- การบินไทยได้ลดจำนวนเที่ยวบินในการเดินทางมายังกรุงเทพฯ จากประเทศลูกค้าหลักของ โรงแรมปทุมวันปรีณเชส เช่น ออสเตรเลีย
- ค่าเงินบาทที่แข็งขึ้น การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีราคาแพงกว่าประเทศเพื่อนบ้านโดยเปรียบเทียบ ทำให้นักท่องเที่ยวหันไปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านแทน เช่น เวียดนาม
- ราคาตั๋วเครื่องบินของการบินไทยที่มีราคาสูง ทำให้นักท่องเที่ยวหันไปใช้สายการบินอื่นๆ ที่ถูกกว่า เช่น กาดาร์แอร์เวย์ และอีวีเอแอร์ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางข้ามไปประเทศอื่น แทนที่การเดินทางมาที่กรุงเทพฯ
- เศรษฐกิจโดยรวมของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยมีการเดินทางไปยังต่างประเทศน้อยลง หรือมีการเดินทาง แต่ก็ใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง
- นโยบายการขายลดราคาของกลุ่มแข่งของโรงแรมที่เปิดใหม่ ทำให้ภาวะการแข่งขันสูงขึ้นโดยอัตโนมัติ
- ปัญหาความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ
- การผันผวนของค่าเงินสกุลหลักของโลก
- มีโรงแรมที่เปิดแบบไม่ถูกกฎหมายเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก
- สงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน

ด้วยปัจจัยดังกล่าว โรงแรม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการปรับแผนกลยุทธ์การขายโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพ โดยยังคงรักษาตลาดซึ่งยังคงมีเสถียรภาพไว้ในขณะเดียวกัน

ทั้งนี้ มีการนำเอาภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีน ภาษาฮิบรู และภาษาเยอรมัน เข้ามาผนวกในการทำสื่อประชาสัมพันธ์แขนงต่างๆ ของโรงแรมอีกช่องทางหนึ่ง

### (3) การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

#### 2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส มีมาตรการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับศูนย์การค้า MBK Center เนื่องจาก โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส อยู่ในอาคารเดียวกันกับ ศูนย์การค้า MBK Center รวมทั้งได้มีการเปลี่ยนการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นวัสดุรีไซเคิลหรือย่อยสลายง่าย

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 สิงคโปร์ และออสเตรเลีย ที่ได้มีการจัดทัวร์เพื่อนำเจ้าหน้าที่และพนักงานมาเป็นกลุ่ม Incentive Group และกลุ่มงานแต่งงาน ที่ยังคงมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง บริษัทต่างๆ ที่ต้องการจัดงานโดยใช้พื้นที่ สนามหญ้าหน้าหาด ซึ่งอยู่ติดทะเลอันสวยงาม

#### (2) การตลาดและการแข่งขัน

##### 1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ทได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้านต่าง ๆ
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรมเป็นหลัก
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำต่างๆ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์

- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ
- การเสนอขายผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรมในเครือ Dusit International
- การทำโปรโมชั่นร่วมกับ Travel Agent
- การจัดทำ Package กับ โรงแรมธุรกิจเครือ
- การเสนอขายผ่านทางบริษัทในเครือ รวมทั้งโฆษณา และประชาสัมพันธ์โรงแรม

การจัดทำ Package เสนอขายผ่านทาง Website โรงแรมและบริษัทออนไลน์ต่างๆ

## 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

โรงแรมยังคงทำการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการแนะนำโรงแรมให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงมาตรฐานการให้บริการที่เทียบเท่าระดับสากล ประกอบกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น เช่น การปรับปรุงฟิตเนสใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ เช่น สนามแบดมินตัน ห้องซาวน่า ห้องสตริม รวมถึงอุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่หลากหลาย อีกทั้ง มีการทำ Product Training ให้กับกลุ่มตลาด Wholesales ต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท มีศักยภาพในระยะยาวที่ดี เนื่องจากเป็นที่รู้จักอันดับต้นของธุรกิจโรงแรมและเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานคุณภาพทั้งสถานที่และบริการ อีกทั้งเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ได้ หรือรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาพร้อมกันทีเดียวหลายๆ กลุ่มได้ สนองกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังคงจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่อย่างต่อเนื่อง มีการจัดทำวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อิตาลี, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเยอรมนี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยฝรั่งเศส ทำให้ทั้งโรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาดดังกล่าว

ในปี 2562 ที่ผ่านมายุทธศาสตร์การจองห้องพักของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป โดยมีการจองที่พักล่วงหน้าน้อยลง (Last minute มากขึ้น) โรงแรมจึงมีความจำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์ และเพิ่มอัตราบุคลากร เพื่อที่จะสำรวจติดตามการเปลี่ยนแปลงของการเข้าพักอยู่ตลอดเวลา โดยได้เพิ่มประสิทธิภาพ



บริหารรายได้ (Revenue Management) ให้ดียิ่งขึ้น และทำ Package การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์มากขึ้น

นอกจากนี้ ทางโรงแรมยังคงมุ่งเน้นเพื่อเพิ่มรายได้จากการจัดงานเลี้ยงมากขึ้น โดยได้มีการปรับปรุงรูปแบบการตกแต่ง และการจัดงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี

ในปี 2562 ได้มีองค์กรด้านการท่องเที่ยวและตัวแทนบริษัททัวร์ เข้าเยี่ยมชมโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ดังต่อไปนี้

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำคณะสื่อมวลชนจาก อังกฤษ เยอรมัน อินเดีย สวิตเซอร์แลนด์ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และจีน เข้าเยี่ยมชมโรงแรม
- สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และคณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง
- ตัวแทนบริษัททัวร์จากยุโรป และเอเชีย
- ตัวแทนสื่อมวลชนจากทวีปยุโรป และเอเชีย

ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการเข้าพักของผู้ที่มีชื่อเสียงและมีคนติดตามในสื่อออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก และได้รับการบอกต่อที่ดีในวงกว้าง พฤติกรรมการบอกต่อจากบรรดาลูกค้าที่เข้าพัก และประทับใจในการบริการของพนักงานทั้งแผนกต้อนรับ

ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้ง Linger Longer Spa ที่ช่วยกันประชาสัมพันธ์โรงแรม ทำให้โรงแรมได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้ใน ปี 2562 ยอดผู้ติดตามทาง Social Media เพิ่มขึ้นเกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้โรงแรม สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตลาดหลักได้อย่างเหนียวแน่น และสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ได้แก่

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

- เศรษฐกิจโดยรวมของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยมีการเดินทางไปต่างประเทศน้อยลงถึงแม้เดินทางก็ใช้จ่ายน้อยลง โดยเฉพาะในด้านของการใช้จ่ายในส่วนของการอาหารและเครื่องดื่ม
- ผลกระทบของค่าเงินบาทที่แข็งค่า ทำให้นักท่องเที่ยวมาไทยน้อยลง โดยมีผลกระทบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักจากแถบยุโรป
- การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศในแถบยุโรปที่ดีขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยท่องเที่ยวในแถบยุโรปมากกว่าที่จะเดินทางมาแถบเอเชีย
- ภัยพิบัติทางทะเลตามที่ต่างๆ ทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวลังเลในการท่องเที่ยวทางทะเล
- ปัญหาค่าครองชีพของจำนวนของเที่ยวบิน และการกำหนดเวลาของเที่ยวบินที่ไปจังหวัดกระบี่ ไม่เพียงพอ รวมถึงไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สายการบินส่วนใหญ่ที่เชื่อมต่อกับเมืองหลักๆ เช่น สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ ล้วนแต่เป็นโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำไม่นิยม เนื่องจากเห็นว่าไม่ปลอดภัยและไม่ได้รับการคุ้มครองจากประกันอุบัติเหตุหรือความไม่สะดวกต่างๆ
- การยกเลิกเที่ยวบินระหว่างประเทศของสายการบิน โคเรียนแอร์จาก อินชอน มาที่กระบี่ มีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง
- สายการบินแห่งชาติของไทยไม่ได้ให้การสนับสนุนในด้านราคาของตั๋วเครื่องบินเหมือนสายการบินแห่งชาติประเทศใกล้เคียง เช่น เวียดนาม มาเลเซีย ทำให้นักท่องเที่ยวหันไปท่องเที่ยวประเทศดังกล่าวแทน
- การที่อังกฤษจะออกจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม EU (BREXIT) ส่งผลกระทบต่อการเดินทางออกนอกประเทศที่ยังไม่มั่นใจในสถานการณ์ดังกล่าว การประท้วงอย่างต่อเนื่องในฮ่องกง ทำให้อาสาสมัครยกเลิกเที่ยวบิน ส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากฮ่องกงลดลง

### (3) การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

#### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมคูสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

##### 1. เกี่ยวกับการกักน้ำเสีย

- 1.1 มีบ่อบำบัด และระบบการกักน้ำเสีย
- 1.2 มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุกเดือน
- 1.3 มีการนำน้ำเสียที่บำบัดแล้วไปใช้ในสวน

2. เกี่ยวกับการกำจัดขยะ

2.1 มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล

2.2 มีห้องขยะเปียก รักษาอุณหภูมิที่ 15°C

2.3 มีรถขนขยะเปียกไปทิ้งทุกวัน

2.4 มีการทำปุ๋ยชีวภาพเพื่อลดปริมาณขยะ

3. เกี่ยวกับมลภาวะทางด้านเสียง

การแต่งตั้งคณะกรรมการ เพื่อดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน และได้ทำการปลูกต้นไม้ด้านหน้าโรงแรม เพื่อลดมลภาวะทางเสียงที่อาจจะกระทบต่อลูกค้าที่มาพักในโรงแรม

4. โรงแรมได้จัดทำรายงานการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อม และมีมาตรการติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม

5. โรงแรมได้เข้าร่วมโครงการโรงแรมปลอดบุหรี่ Smoke Free Hotel พร้อมรับโล่ผู้ผ่าน เกณฑ์มาตรฐาน จากมูลนิธิ ใจไม่เขี้ยว และยังคงเข้าร่วม โครงการโรงแรมปลอดบุหรี่ Smoke Free Hotel อย่างต่อเนื่อง

6. โรงแรมส่งเสริมการปลูกผักออแกนิก ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 เพื่อนำมาใช้ปรุงอาหารเอง โดยเริ่มต้นที่ครัวพนักงานก่อน และมีแผนจะเพิ่มจำนวนการผลิตให้เพิ่มมากขึ้นในปีถัดๆ ไป ทั้งนี้ทางโรงแรมได้สนับสนุนการปลูกผักออแกนิกให้กับโรงเรียน และชุมชนและให้นำผลผลิตที่ได้มาขายให้กับโรงแรมเพื่อส่งเสริมและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

7. ปรับปรุงพัฒนาบ่อ Sump Pump ทั้งหมดในโรงแรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งน้ำเสียจากห้องพักและอาคารห้องอาหารต่างๆ กลับไปบำบัด

8. ปรับปรุงและพัฒนาระบบ Pump และทำความสะอาดบ่อบำบัดน้ำเสียเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาคุณภาพน้ำ เพื่อนำมารดน้ำต้นไม้ได้อย่างมีคุณภาพ

โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรมทินิดี อื่นๆ

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

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

### 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
- กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ Stop Over ทางผ่านไปยัง พังงา ภูเก็ต กระบี่
- กลุ่มนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ พ่อค้า จากจังหวัดต่างๆ
- กลุ่มประชุม สัมมนา ระดับเขตและภาค ในตอนใต้
- กลุ่มนักท่องเที่ยว ดำน้ำ ตามหมู่เกาะ ของพม่า ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง
- กลุ่มทำธุรกิจให้บริการชุดเจาะน้ำมัน
- กลุ่มทำธุรกิจประมงและธุรกิจต่อเนื่องกับประมง

#### (2) การตลาดและการแข่งขัน

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

- การเสนอขายโดยตรงกับส่วนราชการ กระทรวง ทบวง กรม และประชุมสัมมนา
- การเสนอขายผ่านคนกลาง เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว
- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้านต่างๆ
- การเสนอขายโดยแผ่นพับสำหรับเทศกาลพิเศษในแต่ละช่วงของปี
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ
- การเสนอขายผ่าน Travel Agency ทั้งแบบ Domestic และ Overseas
- การเสนอขายผ่านตัวแทน Travel Agency ทั้งแบบ Business-to-Business (B2B) และ Business-to-Consumer (B2C)
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรม
- การเสนอขายผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บนถนนเพชรเกษมซึ่งเป็นถนนหลักเข้าสู่ ระนอง
- การเสนอขายผ่านพันธมิตรต่างๆ

○ การทำการตลาดผ่าน Social Media ต่างๆ

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรม ทินดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินดี อื่นๆ

● โรงแรม ทินดี แอท ระนอง

โรงแรม ทินดี แอท ระนอง เป็นโรงแรมซึ่งเป็นที่รู้จักของชาวไทย และชาวต่างชาติในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัย และเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ของจังหวัดระนอง ซึ่งสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาประชุมสัมมนาใหญ่ๆ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ยังไม่ฟื้นตัว โดยเฉพาะธุรกิจประมงได้รับผลกระทบจากการบังคับใช้กฎหมาย ควบคุมอาชญาบัตร สำหรับเรือประมง อีกทั้งนโยบายของพม่า ที่ไม่อนุญาตให้เรือประมงไทย หรือต่างชาติ เข้ามาทำประมงในน่านน้ำพม่า ทำให้ภาคอุตสาหกรรมประมงทรุดตัวลงมาก จากสาเหตุดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประมงหลายรายผันตัวเองมาทำธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้าน โรงแรมและที่พัก ทำให้ส่งผลต่อการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

ในปัจจุบัน มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงเป็นจุดสนใจ ให้มีนักลงทุน ด้านธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวมากขึ้นเกือบเท่าตัว ทำให้ภาวการณ์แข่งขัน มีความรุนแรงมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาอยู่ตลอด ทั้งในตัวโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ เทคโนโลยีต่างๆ

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่น่ากังวลคือ ราคาตัวเครื่องบิน และอัตราค่าบริการ Day Trip ของหมู่เกาะในพม่า มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้โรงแรมต้องปรับกลยุทธ์ เพื่อรองรับกับสถานการณ์ดังกล่าว ดังนี้

- ร่วมกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวระนอง หรือกับผู้ว่าราชการจังหวัดระนอง ในการผลักดันการขยาย Run Way ที่สนามบินระนอง เพื่อเปิดโอกาสให้มีความเป็นไปได้ ในการเพิ่มสายการบินอีก 1 สายการบิน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้ให้บริการ และให้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีเพียง วันละ 2 เที่ยวบิน คือ สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย
- ปัจจุบันได้มีก่อสร้างขยายถนนทางหลวงหมายเลข 4 จากชุมพร - ระนอง เป็น 4 ช่องจราจร ซึ่งการก่อสร้างใกล้เสร็จสมบูรณ์แล้ว ทำให้ในอนาคตการเดินทางโดยรถยนต์จะสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้นทางโรงแรมจึงนำข้อมูลดังกล่าวประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้รับทราบ เพื่อแนะนำเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเดินทาง
- ร่วมกับผู้ประกอบการด้านน้ำหมู่เกาะในพม่า จัดโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ลูกค้า ในการกระตุ้นความสนใจลูกค้ากลับมาใช้บริการ ในการออกบูทแสดงสินค้าในงาน Trade Fair

● **โรงแรม ทินิดี อินน์**

เนื่องจากมีโรงแรมขนาดเล็กเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก โดยมีการดัดแปลงห้องแถวมาทำเป็นโรงแรมและขายในราคาถูก ทำให้มีลูกค้าที่พักรายเดือนหายไปพักกับโรงแรมเหล่านี้บ้าง แต่เนื่องจากชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่ยอมรับและรู้จักในเรื่องมาตรฐานและความปลอดภัย ทำให้โรงแรม ทินิดี อินน์ 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
- มีการค้นพบแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในพม่า เช่น เกาะหัวใจมรกต เกาะนาวโอฟี อีกทั้งมีโปรแกรม Dinner Cruise ไปตามเกาะต่างๆ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง
- การขยายถนน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางและขนส่ง
- การขยายท่าเรือ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขนส่งสินค้าทางเรือจากฝั่งอันดามัน
- นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมด้าน Health Destination ซึ่งจะส่งผลดีต่อระนอง
- มีการขุดเจาะน้ำมัน และคลังน้ำมันในพื้นที่

**สภาพการแข่งขัน**

- ปัจจุบัน มีโรงแรมและที่พักใหม่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก โดยมีหลากหลายรูปแบบ หลายระดับ ซึ่งมีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์
- การแข่งขันด้านบริการจัดประชุมสัมมนา และจัดเลี้ยง ซึ่งทางคู่แข่งจะได้เปรียบ ในเรื่องขนาดของห้อง ซึ่งทางโรงแรม ได้ปรับกลยุทธ์ ดังนี้
  - มุ่งเน้นทางด้านคุณภาพ และมาตรฐานของการบริการ และที่จอดรถที่สะดวกสบาย
  - การจัดรูปแบบการจัดเลี้ยงที่สวยงามทันสมัย และหลากหลาย
  - เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดเหมาะสมกับขนาดของห้องจัดเลี้ยง
  - ขยายฐานตลาดไปจังหวัดอื่นๆ โดยเน้นในภาคใต้ทั้งหมด เจาะกลุ่ม ประชุมสัมมนาซึ่งเป็นจุดได้เปรียบของโรงแรม ทินิดี ระนอง

- เพื่อเพิ่มศักยภาพของโรงแรมให้ดีกว่าคู่แข่ง ทางโรงแรมได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้
  - ปรับปรุงอุปกรณ์ห้อง Gym ใหม่ ให้ทันสมัย และครบครันมากขึ้น
  - พัฒนาระบบงานระบบต่างๆ เพื่อสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
  - พัฒนาปรับปรุงห้องพักให้ได้ตามมาตรฐานครบทุกห้อง

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

- ไม่มี -

#### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์ มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เกี่ยวกับการกักน้ำเสีย
  - 1.1 มีบ่อบำบัดน้ำเสีย
  - 1.2 มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุก 3 เดือน
2. เกี่ยวกับการกำจัดขยะ
  - 2.1 มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล
  - 2.2 มีรถเทศบาลจัดเก็บขยะไปทิ้งทุกวัน
3. การกำจัดควันจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงเครื่องกำเนิดไอน้ำ
  - 3.1 มีการตรวจสอบซ่อมบำรุงเครื่องกำเนิดไอน้ำประจำปี
  - 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 ทินดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรม ทินดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ตั้งอยู่ในสนามกอล์ฟ เดอะ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส และสนามกอล์ฟ เดอะ เรด เมทาเนก กอล์ฟ คอร์ส จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT ซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียง 40 นาที จากสนามบินนานาชาติภูเก็ต และเพียง 15 นาทีจากหาดป่าตอง ซึ่งรายล้อมไปด้วยทัศนียภาพที่สวยงามและบรรยากาศที่สดชื่น พร้อมการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีศูนย์ออกกำลังกายชื่อ Centric Life ซึ่งมี Fitness และ สระว่ายน้ำ มีคานาเตอร์ สำหรับขายอาหารทานเล่น และเครื่องดื่มนานาชนิด โดยลูกค้าที่พักโรงแรมสามารถใช้บริการ Fitness และ สระว่ายน้ำฟรี ส่วนลูกค้าภายนอกสามารถใช้บริการได้โดยมีการเปิดให้บริการทั้งแบบรายวัน รายเดือน และรายปี

### กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ทินดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

**กลุ่มลูกค้าหลัก** ได้แก่ ลูกค้าจากบริษัท ห้างร้าน รวมถึงบริษัททัวร์ท่องเที่ยว และนักกอล์ฟจากต่างประเทศและภายในประเทศ

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

### (2) การตลาดและการแข่งขัน

#### 1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมทินดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

โรงแรม ทินดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต ได้กำหนดช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้าน โรงเรียนสถาบันการศึกษา
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้น เว็บไซต์ของโรงแรม รวมทั้ง Social Media
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำต่างๆ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ
- การเสนอขายโดยผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรมในกลุ่ม MBK-HT
- การเสนอขายผ่านพันธมิตร
- การเสนอขายเป็นแพคเกจร่วมกับกอล์ฟ



- การเสนอขายผ่านตัวแทนจำหน่ายกอล์ฟ
- การเสนอขายแบบ Group Series กับบริษัททัวร์
- การเสนอขายผ่านกลุ่มผู้จัดกิจกรรม ส่งเสริมการออกกำลังกายต่างๆ เช่น ชมรมเดิน-วิ่ง และ ชมรมจักรยานต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต

## 2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมทีนิตี้ กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

ทิศทางและการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันลูกค้านิยมจองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกที่พักที่ตนเองต้องการ ในราคาที่พอใจ ทางโรงแรมจึงได้ทำโปรโมชั่นบนเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก และโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะยังคงเลือกการเข้าพักโดยอิงสถานที่ชายทะเลเป็นหลัก ประกอบกับมีผู้ประกอบการนำ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือบ้านพักส่วนตัวมาปล่อยให้เช่าเป็นรายวันแบบโรงแรมในราคาที่ถูกลงกว่าโรงแรม เนื่องจากไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องกฎหมาย โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น กัน ทำให้โรงแรมต้องมุ่งเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเล่นกอล์ฟเป็นหลัก หรือ กรู๊ปทัวร์ ที่มีแพคเกจทัวร์รวมอยู่เรียบร้อยแล้ว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ตลอดจนได้เพิ่ม Club House ซึ่งมีทั้ง Fitness และสระว่ายน้ำเพื่อเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

## 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต ของโรงแรม ทีนิตี้ กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ทีนิตี้ ภูเก็ต ได้แก่

- เศรษฐกิจโดยรวมของโลกที่ชะลอตัว ค่าเงินบาทที่แข็งตัว ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง Destination ไปประเทศเพื่อนบ้านแทน เช่น บาห์ลี เวียดนาม รวมถึงการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภูมิภาคของตนเอง
- จำนวนของเที่ยวบิน และการกำหนดเวลาของเที่ยวบินที่ไปจังหวัดภูเก็ตไม่เพียงพอ รวมถึงไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สายการบินส่วนใหญ่ที่เชื่อมต่อกับเมืองหลักๆ เช่น สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ ล้วนแต่เป็นโลว์คอสต์แอร์ไลน์ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำไม่นิยม เนื่องจากเห็นว่า ไม่ปลอดภัยและไม่ได้รับการคุ้มครองจากประกันอุบัติเหตุหรือความไม่สะดวกต่างๆ
- ข้อจำกัดของท่าอากาศยานภูเก็ต นักท่องเที่ยวรอที่ตรวจคนเข้าเมืองเป็นเวลานาน ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ศักยภาพการท่องเที่ยวลดลง

- การเติบโตอย่างต่อเนื่องของ Budget Hotel มีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพักในโรงแรมลดลง เนื่องจากภาครัฐไม่มีนโยบายควบคุมจำนวนโรงแรมที่สร้างใหม่ และผู้ประกอบการรายย่อยมีการตัดแปลงห้องพัก อาคารชุด เป็นห้องเช่ารายวันมากขึ้น
- การปรับราคาลดลงของโรงแรม สี่ดาว ที่ต้องการลูกค้าชาวจีน (Tour Group) มีผลกระทบทำให้โรงแรมสามดาวต้องปรับราคาลง
- บริษัททัวร์จีนมีการลงทุน เช่า เหมาโรงแรมขนาดเล็ก โดยเหมาจ่ายเป็นรายปี และบริหารจัดการห้องพักเอง ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตลาดรัสเซียในอดีต ทำให้อัตราการเข้าพักกับโรงแรมทั่วไปลดลง

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

มีการให้บริการขายสินค้า เบ็ดเตล็ดและของใช้ที่จำเป็นให้กับลูกค้า ลักษณะของ Convenient Corner ในราคาย่อมเยา

#### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ทินิติ ภูเก็ต

1. เกี่ยวกับการทำให้น้ำเสีย
  - 1.1 มีบ่อบำบัดน้ำเสีย
  - 1.2 มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุก 3 เดือน
  - 1.3 มีการนำน้ำเสียที่บำบัดแล้วไปใช้ในงานสวน
  - 1.4 มีการเติมจุลินทรีย์ธรรมชาติลงในบ่อบำบัดทุกเดือน
2. เกี่ยวกับการกำจัดขยะ
  - 2.1 มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล
  - 2.2 มีรถเทศบาลจัดเก็บขยะไปทิ้งทุกวัน
  - 2.3 มีการใช้ระบบสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อลดการใช้กระดาษ
  - 2.4 มีนโยบายการใช้กระดาษรีไซเคิล อย่างเคร่งครัด
3. เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน
  - 3.1 มีการติดตั้งกุญแจสำหรับระบบตัดไฟฟ้าในห้องพัก เพื่อประหยัดพลังงานทุกห้องพัก
  - 3.2 การใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน ภายในอาคารและด้านนอกอาคาร รวมทั้งการควบคุมการเปิด ปิดไฟ ระบบอัตโนมัติ เพื่อให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด
  - 3.3 มีการเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานมานาน เช่น ตู้เย็น และ ที่วี

- 3.4 มีการตรวจสอบสายไฟและอุปกรณ์ที่คาดว่าจะเสื่อมจากอายุการใช้งาน ให้ใหม่ และปลอดภัยมากขึ้น
- 3.5 เปลี่ยนหลอดไฟ เป็น LED ในจุดที่สำคัญๆ พร้อมปรับตั้งเวลาเปิดปิดไฟ ตามความเหมาะสม

## โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา บริหารงานโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (MBK-HT) ตั้งอยู่ที่หาดพระเอะ เกาะลันตาใหญ่ จังหวัดกระบี่ บนพื้นที่ 17 ไร่ เป็นบูติกรีสอร์ท ริมทะเลระดับ 5 ดาว ซึ่งรายล้อมด้วยธรรมชาติเขตร้อนที่เขียวขจี สามารถมองเห็นทัศนียภาพอันงดงามของภูเขา และทะเล โดยประกอบด้วยห้องพัก จำนวน 57 ห้อง 6 แบบ ได้แก่-Garden Pavillon, Grand Garden Pavillon, Terrace Suite, Ocean Deluxe Villa, Beach Villa และ La Maison

### กลุ่มลูกค้าของโรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

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

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากประเทศแถบภูมิภาคเอเชีย โดยจองผ่านเว็บไซต์ และขายผ่าน Wholesale ต่างๆ ซึ่งจะเข้าพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวหลักของโรงแรม

### (2) การตลาดและการแข่งขัน

#### 1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- เสนอขายผ่านบริษัททัวร์ ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งในและต่างประเทศ
- เสนอขายผ่านเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรมหรือทาง Social Media ต่างๆ
- เสนอขายโดยผ่านตัวแทนที่อยู่ในประเทศต่างๆ เช่น อังกฤษ เยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์ และออสเตรเลีย
- การเสนอขาย เป็น Package กับโรงแรมในเครือ
- การจัดทำ Package พิเศษ สำหรับแขกที่กลับมาพักซ้ำๆ
- การจัดทำ Package ต่างๆ เพิ่มเติม เช่น สปา Package, ทัวร์ Package

## 2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากโรงแรม มีการวางแผนเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น การไม่รับเด็กต่ำกว่าอายุ 18 ปีเข้าพัก เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่จะมาอันานิมน หรือผู้สูงอายุที่ต้องการความสงบ ความเป็นส่วนตัว จึงทำให้โรงแรมเป็นผู้นำบนเกาะลันตา ปัญหาภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ค่าเงินบาทแข็งตัว ทำให้ลูกค้าต้องจ่ายแพงขึ้น ค่าเงินยูโร และค่าเงินของสหราชอาณาจักรอ่อนตัวลงอย่างมาก ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของโรงแรม รวมทั้งผลกระทบจากการจะถอนตัวออกจากการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปของสหราชอาณาจักร ราคาตั๋วเครื่องบินมาไทยมีราคาสูงมากถ้าเทียบกับการไปเวียดนาม อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น หรืออเมริกา และการลดจำนวนเที่ยวบินของ คาร์เตอร์แอร์เวย์ รวมถึงสายการบิน โคเรียนแอร์ ที่ไม่มีเที่ยวบินมากระบี่ในปี 2562 ทำให้เกิดการชะลอตัวในการเข้าห้องพักดังกล่าว

## 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากจังหวัดกระบี่ยังมีปัญหาเรื่องจำนวนลูกค้าที่มีปริมาณน้อยในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกันยายน จึงจำเป็นต้องเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่จะมาช่วยสนับสนุนในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) โดยใช้โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส เป็นผู้นำลูกค้ามาให้ และอาจเพิ่มกลุ่มลูกค้าอันานิมน แต่ทั้งนี้ต้องศึกษาข้อจำกัดทางด้านเที่ยวบินที่บินไปยังกระบี่ เนื่องจากบางประเทศไม่มีสายการบินที่บินตรงเข้ากระบี่ในช่วง Low Seasons จึงทำให้ลูกค้า มองว่าการเดินทางเข้าถึงไม่สะดวก ซึ่งทางโรงแรมจะต้องอาศัยเวลาในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination) ของเกาะลันตาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่จากการที่นักท่องเที่ยวที่อึดตัวกับจังหวัดภูเก็ต จึงเป็นโอกาสที่ดีของจังหวัดกระบี่และเกาะลันตา

ทั้งนี้การสร้างสะพานข้ามเกาะ จากเกาะลันตาน้อยเข้าสู่เกาะลันตาใหญ่ ทำให้การคมนาคมเข้าสู่เกาะลันตาใหญ่ สะดวกมากขึ้น จึงส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและความเป็นอยู่โดยรวมของเกาะลันตา

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

- สินค้าและผลิตภัณฑ์ใน Gallery ซึ่งมีทั้งซื้อมาขายไป และ Consignment

#### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

##### 1. การจัดการด้านน้ำ

- 1.1 โรงแรมมีการบำบัดน้ำเสีย ก่อนปล่อยออกสู่ธรรมชาติ
- 1.2 โรงแรมได้นำน้ำที่ใช้แล้วจากบริเวณห้องพักพนักงานมาบำบัด เพื่อนำไปใช้ในการรดน้ำต้นไม้ทั่วบริเวณโรงแรม
- 1.3 โรงแรมได้ใช้บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มแบบเปลี่ยนถังได้และรีไซเคิลได้

2. การจัดการด้านขยะ
  - 2.1 โรงแรมมีการรณรงค์ให้ภายในสำนักงานใช้กระดาษ Reuse และมีการแยกขยะเพื่อจำหน่าย
3. การจัดการด้านพลังงาน
  - 3.1 โรงแรมได้กำหนดเกณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย เช่น หลากเบอร์ห้า
  - 3.2 โรงแรมได้กำหนดเกณฑ์การซื้อผักผลไม้ และอาหารตามฤดูกาล เพื่อลดการปนเปื้อนของสารพิษ
  - 3.3 โรงแรมจัดให้มีการเดินทางทั้งภายใน และภายนอกด้วยการใช้พลังงานทดแทน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และลดภาวะโลกร้อน เช่น รถจักรยาน
  - 3.4 โรงแรมได้มีการจัดทำรายงานการใช้ไฟฟ้า และการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานในโรงแรม
  - 3.5 โรงแรมได้ใช้หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน เพื่อรณรงค์การลดภาวะโลกร้อน และอนุรักษ์พลังงาน
  - 3.6 โรงแรมได้มีการใช้สวิทช์ควบคุมอุปกรณ์แสงสว่างอัตโนมัติ เพื่อลดการสูญเสียพลังงาน
  - 3.7 โรงแรมได้ควบคุมมิให้มีการติดเครื่องย่นดั้ขณะจอดรถภายในบริเวณโรงแรม เพื่อลดการสูญเสียเชื้อเพลิง
4. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกโรงแรม
  - 4.1 กระตุ้นให้พนักงานช่วยกันดูแลชายหาดด้านหน้าโรงแรม ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ ให้สะอาดอยู่เสมอ
  - 4.2 โรงแรม ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. การช่วยเหลือสังคมใกล้เคียงโดยรอบ
  - 5.1 โรงแรม ได้ให้การสนับสนุนการฝึกอบรมแก่นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรบริหารจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความรู้ และสร้างทักษะการให้บริการลูกค้า ในบรรยากาศการทำงานจากสถานที่จริง
  - 5.2 สนับสนุนงานกาชาด อำเภอเกาะลันตา
  - 5.3 สนับสนุนทุนการศึกษาให้แก่โครงการ To Be Number One
  - 5.4 ดำเนินการปรับปรุง ซ่อมแซม ศูนย์เด็กเล็กบ้านคลองโตน
  - 5.5 สนับสนุนกีฬาบ้านรำหาด
  - 5.6 สนับสนุนออกร้านงานวันเด็ก อบต.ศาลาด่าน

## โรงแรมทินิติ โฮเทล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

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

### กลุ่มลูกค้าของ โรงแรมทินิติ โฮเทล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

**กลุ่มลูกค้าหลัก** ได้แก่ ลูกค้าสัมมนาจากหน่วยงานราชการ บริษัทเอกชน บริษัทท่องเที่ยวที่เน้นลูกค้ามาพักและดีกอล์ฟจากต่างประเทศ บริษัทเอกชนในปทุมธานี ที่มีการรับรองลูกค้าจากต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ

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

### (2) การตลาดและการแข่งขัน

#### 1 ช่องทางการจำหน่ายของ โรงแรม ทินิติ โฮเทล 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 โดยจ่ายให้เป็นค่าคอมมิชชั่น
- การเสนอขายเป็นแพ็คเกจร่วมกับการใช้บริการสนามกอล์ฟ และนวดเพื่อสุขภาพ
- การเสนอขายแบบ Group Series กับบริษัททัวร์

## 2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมทีนดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

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

- มุ่งเน้นกลยุทธ์การขายที่ตามความต้องการของลูกค้าหรือภายใต้งบประมาณที่ลูกค้าพึงพอใจ สามารถปรับเปลี่ยนแพ็คเกจเพื่อให้ลูกค้าประทับใจที่สุด
- มุ่งเน้นทางด้านคุณภาพ มาตรฐานของการบริการ และที่จอดรถที่สะดวกสบาย
- ห้องพัก มีการตกแต่งอย่างทันสมัย และมีให้เลือกหลายประเภท
- การจัดรูปแบบการจัดเลี้ยงที่สวยงามทันสมัย เน้นบริการ และรสชาติอาหาร
- การบริการ D Health Massage เป็นการบริการนวดภายใต้สถานที่ และบรรยากาศที่สะดวกสบาย แบบไทยดั้งเดิม ระดับ 5 ดาว ในราคา 3 ดาว โดยเน้นการมีรรถลักษณะการนวดอย่างมืออาชีพภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย สงบ สบาย และส่วนตัว
- การบริการ The Olympic Fitness Club เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่ใหญ่และสมบูรณ์แบบที่สุดในปทุมธานี สามารถรองรับการให้บริการลูกค้าได้จำนวนมาก พร้อมทั้งให้บริการกับลูกค้าที่มาออกกำลังกายอย่างมืออาชีพ ทั้งทางด้านบุคลากร และอุปกรณ์
- การบริการห้องอาหาร Café Nidee เป็นห้องอาหารที่ทันสมัย ภายใต้บรรยากาศสนามกอล์ฟที่ผ่อนคลาย ซึ่งให้บริการลูกค้าทั่วไป หรือให้บริการลูกค้าของโรงแรมโดยเน้นที่รสชาติและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- ขยายฐานตลาดให้มากขึ้น เจาะกลุ่มสัมมนา ตลาดทัวร์ ตลาดนักกอล์ฟ

### 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต ของโรงแรม ทินิดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เมืองหลัก และเมืองรอง ซึ่งปทุมธานีเป็นหนึ่งในเมืองรองที่ทาง ททท. ได้ส่งเสริม เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และสุขภาพ ซึ่งปทุมธานีมีศูนย์ศึกษาเรียนรู้หลายที่ โดยทางโรงแรมได้เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมนี้

#### (3) การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

##### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

- ไม่มี-

##### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมทินิดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดยได้มีการพัฒนานโยบายที่จะปกป้องอนุรักษ์และส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

- การฝึกอบรมพนักงานในเรื่อง การอนุรักษ์พลังงาน
- เปิดโอกาสให้ผู้เข้ามาพักมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งสามารถแจ้งความประสงค์ที่จะใช้ผ้าปูเตียง และผ้าขนหนูซ้ำ โดยใช้ป้ายวางบนหัวเตียงหรือแขวนป้ายแจ้งเพื่อประหยัดน้ำ แร่งงาน และการใช้สารเคมีในกระบวนการทำความสะอาด
- โรงแรมถูกสร้างด้วยพื้นที่เปิดโล่งจำนวนมาก (ลิโอบบี้, ห้องอาหาร) เพื่อลดการใช้เครื่องปรับอากาศและติดตั้งพัดลม และช่วยเพิ่มการไหลเวียนของอากาศบริสุทธิ์ด้วยพื้นที่สีเขียว
- ห้องพักทุกห้อง เป็นห้องปลอดบุหรี่

#### การกำจัดขยะ

- มีการคัดแยกขยะตามประเภท เช่น ขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะที่เป็นอันตราย และขยะรีไซเคิลอย่างเหมาะสม
- การใช้ระบบสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดการใช้กระดาษ

#### การรีไซเคิล

- การแยกและการขายขวด กระดาษ และน้ำมันพืชให้กับซัพพลายเออร์ที่รับซื้อขยะรีไซเคิล
- การนำดอกไม้มาใช้ซ้ำเท่าที่จะสามารถทำได้
- 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 คันทรี คลับ จำกัด (“RDGCC”) 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 ล็อก 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 ตั้งแต่ปี 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 ฟีคัดกอล์ฟอยู่ในบริเวณเดียวกัน เพื่อให้ความสะดวกสำหรับนักกอล์ฟในการเตรียมพร้อมร่างกายก่อน การออกรอบ

ส่วนสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) ซึ่งเป็นสนามกอล์ฟแห่งที่สองของ MBK-R เป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 สร้างบนเนื้อที่กว่า 600 ไร่ ตั้งอยู่ในบริเวณ ข้างเคียงกับสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) ทั้งนี้ คลับเฮ้าส์ของสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) ตั้งอยู่บนเนินเขา และในคลับเฮ้าส์จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยเป็น สถานที่ซึ่งสามารถนั่งชมวิวของสนามได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีสนามไคร์ฟ สนามซ้อมพัต ซึ่ง ดูแลรักษาสภาพเหมือนกับภายในสนามจริงสำหรับให้บริการนักกอล์ฟ ซ้อมไคร์ฟและซ้อมพัตก่อนลง เล่นจริง ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินมากขึ้น

สำหรับธุรกิจกอล์ฟ ในจังหวัดปทุมธานีดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด (“RDGCC”) มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการเมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ภายใต้ชื่อ สนามกอล์ฟ ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ (“สนามกอล์ฟ RDGC”) เป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 บนเนื้อที่ประมาณ 346 ไร่ ตั้งอยู่ที่อำเภอบางกระดี่ จังหวัดปทุมธานี มีการออกแบบลักษณะของ สนามโดยสร้างภูมิประเทศเลียนแบบหุบเขา ลึกกว่า 10 เมตร ทำให้นักกอล์ฟรู้สึกเหมือนตีกอล์ฟอยู่ในหุบ เขา และมีการออกแบบลูกเนินต่างๆ เพื่อท้าทายความสามารถของนักกอล์ฟ ในส่วนของคลับเฮ้าส์ได้ออก แบบอย่างทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นักกอล์ฟสามารถสัมผัสความสวยงามของ สนามกอล์ฟจากบนคลับเฮ้าส์ได้ทั้งสนาม เหมือนนั่งมองจากเนินเขาลงไปเบื้องล่าง นอกจากนี้ ยังมี สนามไคร์ฟ และสนามซ้อมพัต โดยมีการดูแลรักษาสภาพเหมือนกับภายในสนามจริง เพื่อให้นักกอล์ฟได้ เตรียมตัวก่อนการออกรอบ

ในส่วนการบริหารจัดการของสนามบางกอก กอล์ฟ คลับ (“สนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club: BKGC”) โดย บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด นั้น เป็นสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ตั้งอยู่ติด กับ สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) เป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุม พาร์ 72 ที่ให้บริการทั้ง Day Golf และ Night Golf เคยผ่านการจัดการแข่งขันระดับ Asian Tours มาแล้ว โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก แก่ผู้ใช้บริการครบครันทั้งห้องอาหาร ล็อบเกอร์ โปรชอป และห้องสำหรับจัดเลี้ยง เพื่อให้บริการแก่ ผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร สนาม BKGC มีจุดเด่นที่กรีนเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักกอล์ฟ รูปแบบ ของสนามไม่ยาวนานนัก แต่มีการออกแบบให้เล่นสนุก ไม่ยากแต่ก็ไม่ง่ายจนเกินไป จึงเป็นที่นิยมของ นักกอล์ฟ

ในปี 2562 ที่ผ่านมารัฐกิจกอล์ฟได้ต่อสัญญาการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำในต่างประเทศ ทำให้รัฐกิจกอล์ฟของกลุ่ม เอ็ม บี เค มีพันธมิตรทางธุรกิจกับสนามกอล์ฟต่างๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 13 สนาม ดังนี้

1. Montgomerie Links ประเทศเวียดนาม
2. Mount Lawley Golf Club ประเทศออสเตรเลีย
3. Tanah Merah Country Club ประเทศสิงคโปร์
4. Singapore Island Country Club ประเทศสิงคโปร์
5. Orchid Country Club ประเทศสิงคโปร์
6. Bintan Lagoon Resort ประเทศอินโดนีเซีย
7. Macau Golf & Country Club ประเทศมาเก๊า
8. The Royal Selangor Golf Club ประเทศมาเลเซีย
9. Kota Permai Golf Club ประเทศมาเลเซีย
10. Seletar Country Club, Singapore ประเทศสิงคโปร์
11. Ostravice Golf Club สาธารณรัฐเช็ก
12. Pacific Links Int. ประเทศอเมริกา (ฮาวาย)
13. Mission Hills Golf Club ประเทศจีน

นอกจากนั้น ทางกลุ่มรัฐกิจกอล์ฟได้ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกอล์ฟร่วมกับ กลุ่ม Pacific Links International ซึ่งปัจจุบันมีสนามกอล์ฟภายในกลุ่มรวม 98 สนาม แบ่งเป็นใน อเมริกา 42 สนาม, แคนาดา 6 สนาม, อังกฤษและยุโรป 14 สนาม, จีน 1 สนาม, ญี่ปุ่น 1 สนาม, อินโดนีเซีย 4 สนาม, สิงคโปร์ 1 สนาม, ออสเตรเลีย 15 สนาม, ฟิลิปปินส์ 3 สนาม, เกาหลีใต้ 1 สนาม, เวียดนาม 6 สนาม และประเทศอื่นๆ 4 สนาม

จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำในประเทศต่างๆ นั้นรวมแล้ว ทำให้สนามกอล์ฟในกลุ่มธุรกิจเชื่อมโยงกับสนามกอล์ฟรวม 242 สนาม ใน 28 ประเทศ ส่งผลให้รัฐกิจกอล์ฟมีรายได้เพิ่มขึ้นจากสมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal) นอกจากนี้ สมาชิกสนามกอล์ฟ ยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสนามกอล์ฟที่เป็นสนามพันธมิตรของธุรกิจอีกด้วย ทั้งนี้ รัฐกิจกอล์ฟยังมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสนามพันธมิตรในต่างประเทศ (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 นอกจากนี้ยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook อีกด้วย
- สมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal)
- บริษัทในเครือจากกลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าเพื่อขยายฐานของลูกค้า (Shared 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

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

- **กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ**

ส่วนใหญ่ลูกค้าชาวต่างชาติของสนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย โดยเฉพาะนักกอล์ฟจากญี่ปุ่นอาศัยช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

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

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

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

**สนามกอล์ฟ 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.mbkgolf.com) หรือ E-mail นอกจากนี้ ยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook อีกด้วย

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจหรือทำงานในประเทศไทย โดยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการการเล่นกอล์ฟในราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งทำให้มีความถี่ในการเล่นสูง โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มลูกค้า

ที่มาใช้บริการในช่วงกลางคืน 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 การเป็นสนามกอล์ฟยอดนิยมระดับประเทศ และยกระดับบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานของสนาม พร้อมพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ให้บริการ

## (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

สถานการณ์นักกอล์ฟทั่วโลกมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากเยาวชนรุ่นใหม่มีความนิยมในการเล่นกอล์ฟน้อยลงตามยุคสมัยที่เทคโนโลยีด้านดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกอล์ฟได้ถูกสนับสนุนให้เป็นกิจกรรมสันทนาการและการท่องเที่ยว จึงทำให้ยังมีโอกาสของธุรกิจที่ดีในอนาคต

### 1 สภาพการแข่งขันของธุรกิจกอล์ฟ

#### ○ ภูเก็ต

ในปี 2562 นั้น สถานการณ์โดยรวมของธุรกิจกอล์ฟยังคงชะลอตัวเช่นเดียวกับปี 2561 และคาดว่า จะชะลอตัวต่อเนื่อง ใน ปี 2563 เนื่องจากกลุ่มนักกอล์ฟจากต่างชาติยังคงมีแนวโน้มที่ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้สนามกอล์ฟในพื้นที่ยังคงมุ่งเน้นนักกอล์ฟในจังหวัดแทน โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา สำหรับนักกอล์ฟท้องถิ่น

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

สนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) และ Loch Palm Golf Course (LPGC) ได้รับการตอบรับจากนักกอล์ฟชาวต่างชาติ และนักกอล์ฟชาวไทยเป็นอย่างดี เนื่องจาก ลักษณะสนามได้รับการออกแบบที่มีความท้าทาย ประกอบกับความสวยงามของภูมิประเทศ รวมถึงมีการบำรุงรักษาสภาพสนามกอล์ฟอย่างสม่ำเสมอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทำให้ทั้งสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) และ Loch Palm Golf Course (LPGC) สามารถสร้างชื่อเสียงขึ้นมาเป็นสนามกอล์ฟชั้น

นำของประเทศไทยได้ภายในระยะเวลาอันสั้น 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 และนักกอล์ฟชาวไทยว่าเป็นสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในสนามหนึ่ง และจะต้องมาใช้บริการเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

#### ○ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ในปี 2562 สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) เปิดให้บริการเข้าสู่ปีที่ 9 และเริ่มมีการแข่งขันทางธุรกิจมากยิ่งขึ้นจากสนามกอล์ฟที่เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งสนามกอล์ฟอื่นๆ ที่มีการปรับปรุงเลย์เอาต์ ให้มีความน่าสนใจ ทำท่ายมากยิ่งขึ้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีราคาเป็นส่วนตัว และยังมีสนามกอล์ฟที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในบริเวณใกล้เคียง ทำให้นักกอล์ฟมีทางเลือกที่หลากหลาย แต่สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) ก็ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ไม่ไกลจากใจกลางเมืองอย่างกรุงเทพฯ นอกจากนี้แล้วจากรูปแบบสนามที่มีการออกแบบโดดเด่น ไม่เหมือนคู่แข่งในบริเวณเดียวกัน อีกทั้งความสมบูรณ์และท่ายของสนามกอล์ฟ ทำให้เป็นที่กล่าวถึงในวงกว้างว่า จะต้องมาเล่นกอล์ฟที่ Riverdale Golf Club (RDGC) ให้ได้

ในส่วน of สนาม Bangkok Golf Club (BKGC) ได้มีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเก่า ให้กลับมาใช้บริการใหม่ รวมถึงการปรับปรุงในส่วน of สนาม คลับเฮาส์ และระบบไฟไนท์กอล์ฟด้วย

## 2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจกอล์ฟ

#### ○ ภูเก็ต

สนามกอล์ฟของ MBK-R ทั้ง 2 สนาม จากเดิมที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ต้องปรับตัว และหันกลับมาเพิ่มเติมในกลุ่มนักกอล์ฟท้องถิ่น และนักกอล์ฟภายในประเทศมากขึ้น

คู่แข่งในอนาคต ยังไม่มีสนามใหม่เกิดขึ้น แต่เปลี่ยนจากคู่แข่ง เป็นการร่วมมือกันกับสนามกอล์ฟในภูเก็ต เพื่อกระตุ้นนักกอล์ฟให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามทั้ง 2 สนามก็ได้ปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับนักกอล์ฟท้องถิ่น และนักกอล์ฟภายในประเทศมากขึ้น และยังคงทำตลาดต่อเนื่องกับนักกอล์ฟต่างชาติ เพื่อให้มีปริมาณนักกอล์ฟเป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งในด้านรูปแบบของราคา และวิธีการจองผ่านระบบออนไลน์



### ○ 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 อย่างไรก็ตาม Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) มีความโดดเด่นในการออกแบบ และการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก รวมทั้งการบริการที่ดี มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถทำตลาดได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้สามารถแข่งขันได้ โดยมีการเตรียมแผนการตลาดที่จะเพิ่มช่องทางจากตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัทท่องเที่ยว หรือบริษัททัวร์ อีกทั้งยังมุ่งเน้นการจัดการแข่งขัน แบบกลุ่ม และแบบทัวร์นามент 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 และสารเคมีในการดูแลรักษาสนาม และพยายามนำปุ๋ยหมัก และสารทดแทนจากธรรมชาติมาใช้ดูแลรักษาสนามกอล์ฟ ซึ่งจากการตรวจสอบคุณภาพน้ำในบ่อน้ำหรือแหล่งน้ำที่อยู่ในสนามเป็นประจำทุกปี พบว่า น้ำของบ่อน้ำภายในพื้นที่สนามกอล์ฟ มีคุณภาพน้ำได้ตามเกณฑ์มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข



## 4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย
2. ธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน
3. ธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

### 1) ธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

#### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค เรียล เอสเตท จำกัด (“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 ในรูปแบบผสมผสานทั้งในช่องทาง Online และ Offline เพื่อสร้างและขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น

## 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ในปี 2562 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ อยู่ในสถานะชะลอตัว เมื่อเทียบกับปี 2561 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยที่ผันผวน อีกทั้งผลกระทบจากมาตรการควบคุมสัดส่วนการให้สินเชื่อ (Loan to Value: LTV) ของธนาคารแห่งประเทศไทย จึงทำให้อุปสงค์ของตลาด และการเปิดตัวโครงการใหม่ในปี 2562 ลดลง ทั้งนี้ในปี 2563 ทิศทางภาวะเศรษฐกิจโลก รวมถึงเศรษฐกิจของประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับนโยบายการควบคุมสินเชื่อที่อยู่อาศัยยังมีผลบังคับใช้อยู่ จึงคาดได้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์อาจไม่ขยายตัว เมื่อเทียบกับปี 2562 อย่างไรก็ตามปัจจัยเชิงบวก อาทิ ดอกเบี้ยสินเชื่อบ้านอัตราต่ำ การสนับสนุนการลงทุนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ของรัฐบาล รวมถึงมาตรการที่รัฐบาลอาจออกมาสนับสนุนตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2563 อาจถือเป็น โอกาสให้แก่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการลงทุนพัฒนา และเปิดขายโครงการใหม่เพิ่มขึ้นได้

## 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ในปี 2563 แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ของไทย คาดว่าอยู่ในสถานะทรงตัวเมื่อเทียบกับปี 2562 เนื่องจากผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยง เช่น มาตรการควบคุมการปล่อยสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ยังคงบังคับใช้อยู่ พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่มีผลบังคับใช้ในปี 2563 รวมถึงภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่มีเสถียรภาพจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจจีนที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง จึงคาดว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2563 จะมีการเปิดตัวโครงการน้อยกว่าปี 2562 ราคาต่อหน่วย มีแนวโน้มทรงตัวเมื่อเทียบกับราคาขายในปี 2562 ในขณะที่ความต้องการซื้อของผู้บริโภค (อุปสงค์) บางกลุ่มลดลง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงในตลาด ด้วยเหตุนี้ในปี 2563 MBK-RE จึงมุ่งพัฒนาโครงการในทำเลที่มีศักยภาพ และยังคงมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบนซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังคงมีอำนาจซื้อในตลาด รวมถึงศึกษาและพัฒนาที่อยู่อาศัยและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามบริบทสังคม และสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการอยู่อาศัยและบริการ หรือการพัฒนาบ้านให้สะดวกต่อการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายและอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

## 2) ธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด (“PST”) ซึ่งรับดำเนินการบริหารทรัพย์สินรอการขาย และบริหารการขาย ได้แก่

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

ปัจจุบัน PST ได้เพิ่มบทบาทในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยรับบริหารและจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง การดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สิน การตลาดและการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่รับบริหาร ผลงานโครงการที่บริษัทบริหารโครงการและบริหารชุมชน ได้แก่ โครงการบ้านสวนพุทธมณฑล สาย 1, โครงการบ้านสวนริมหาดชะอำ, อาคารกลาสเฮ้าส์ บิวคิง (สุขุมวิท), อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา และอาคาร เอ็ม บี เค ทาวเวอร์

### กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

ลูกค้าหลัก ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของสถาบันการเงินต่าง ๆ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออก ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อทรัพย์สินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย หรือเพื่อใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินเอง
2. กลุ่มนักลงทุนรายย่อยที่ซื้อทรัพย์สินเพื่อการลงทุนหารายได้จากการเช่า
3. กลุ่มนักลงทุนรายย่อยที่ซื้อทรัพย์สินเพื่อปรับปรุงซ่อมแซม และทำการขายต่อ
4. กลุ่มนักลงทุนรายใหญ่ที่ซื้อทรัพย์สินเพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
5. กลุ่มลูกค้าเดิมที่มีสิทธิซื้อคืนทรัพย์สิน

### (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

#### 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 ธนาคารโดยออกบูธ เพื่อประชาสัมพันธ์การขายและการให้ข้อมูลทรัพย์สินให้กับผู้สนใจซื้อบ้านใหม่ และบ้านมือสอง

## 2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

PST มีการดำเนินงานบริหารที่มีศักยภาพในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจาก PST มีการบำรุงดูแลรักษาทรัพย์สินให้อยู่ในสภาพที่ดี และให้บริการครอบคลุมถึงการเจรจากับผู้บุกรุกในทรัพย์สินรอกการขายของสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของสถาบันการเงิน

ส่วนธุรกิจรับบริหารการขายโครงการนั้น PST ได้เริ่มดำเนินการเมื่อปี 2549 สำหรับธุรกิจนี้ PST มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม PST มีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ที่ดี ทั้งในแง่ของการเพิ่มความถี่ความถี่ของเที่ยวขายให้แก่นักกลางอยู่เสมอ อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามสถานการณ์ตลาดให้เหมาะสม เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลทรัพย์สินที่รับบริหารและขาย เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มราคาทรัพย์สินมือสองในแต่ละทำเลในอนาคต ซึ่งคาดว่าธุรกิจนี้จะสามารถทำรายได้ให้กับ PST ได้เป็นอย่างดี

## 3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในปี 2563 ยังมีโอกาส และทางเลือกที่ดี เนื่องจากปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPL) ภายในประเทศปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2562 และคาดว่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกในปี 2563 จึงถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจบริหารทรัพย์สินที่จะมีจำนวนทรัพย์สินมือสองที่สามารถนำมาบริหารจัดการ เพิ่มมูลค่าทรัพย์สินเพื่อขายในตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้วยภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ยังมีทิศทางทรงตัวในปี 2563 อาจเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อในตลาดได้ด้วยเช่นกัน

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 2563 การปล่อยสินเชื่อของธนาคารมีแนวโน้มชะลอตัวลงเนื่องจากผลกระทบจากมาตรการควบคุมสัดส่วนการให้สินเชื่อ (Loan to Value: LTV) ของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ส่งผลกระทบต่อ การขยายตัวด้านสินเชื่อ ทั้งสินเชื่อด้านธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งคาดว่าจะส่งผลไปถึงตลาดของธุรกิจให้บริการประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่อาจชะลอตัวลงในปี 2563 อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะอุตสาหกรรมของปี 2563 PAS ได้มุ่งเน้นขยายฐานลูกค้าของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สินให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเกิดการเติบโตในอนาคต

### **(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

#### **1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย**

-ไม่มี-

## 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

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

ส่วนทรัพย์สินรอกการขายหรือการบริหารโครงการอาคารอื่นๆ PST ก็ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานของอาคารนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

## 5 ธุรกิจอาหาร

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ปทุมไรชมิล 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 “ข้าวจัสมิน โกลด์” และในปี 2559 PRG ได้เพิ่มการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ข้าวปิ่นสุข” และ “ข้าวมานูญครองอินทรีย์” รายละเอียดดังนี้

- ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวที่ได้รับโลรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน มากกว่า 10 ปี จึงทำให้ PRG ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานรูปพนมมือ ในกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัส และการรับรองคุณภาพมาตรฐานดีพิเศษ (★) (รูปพนมมือ หักดาว) เป็นรายแรกจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จึงมั่นใจได้ว่าข้าวหอมมะลิมานูญครองทุกถุงมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ โดยแบ่งออกเป็นชนิดต่างๆ ดังนี้
  - ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงฟอยด์สีแดง) เป็นข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดู โดยมีขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม

- ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงแดง) เป็นข้าวหอมมะลิ 100% โดยมีขนาดบรรจุ 200 กรัม 2, 5 และ 15 กิโลกรัม
- ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงเขียว) เป็นข้าวหอมมะลิเก่า 100% โดยมี ขนาดบรรจุ 1, 5, 15, 45, 49 และ 50 กิโลกรัม
- ข้าวหอมมะลิ 5% เป็นข้าวหอมมะลิเต็มเมล็ด 95% และข้าวหอมมะลิหัก 5% โดยมีขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม
- ข้าวหอมมะลิ 10% เป็นข้าวหอมมะลิเต็มเมล็ด 90% และข้าวหอมมะลิหัก 10% โดยมีขนาดบรรจุ 5, 15, 48, 49 และ 50 กิโลกรัม
- ข้าวหอมมะลิ 100% จัสมินโกลด์ เป็นข้าวหอมมะลิกุณภาพดีพิเศษบรรจุในถุงสุญญากาศ โดยมีขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม
- ข้าวกล้องหอมณพคุณ เป็นข้าวกล้องหอมมะลิ 100% บรรจุในถุงสุญญากาศ โดยมีขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม
- ข้าวกล้องหอมมะลิ 10% (ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ 10%)
- ข้าวกล้องหอมมะลิ 5% (ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์ 5%)
- ข้าวหอมทิพย์ เป็นข้าวหอมมะลิ 100% จำนวน 70% กับข้าวขาว 100% จำนวน 30% โดยมีขนาดบรรจุ ข้าวหอมทิพย์ (เหลือง) 5 กิโลกรัม ข้าวหอมทิพย์ (ชมพู) 5 กิโลกรัม และข้าวหอมทิพย์ (กระสอบส้ม) ขนาด 15, 48, 49 และ 50 กิโลกรัม
- ข้าวหอม 100% เป็นข้าวหอมมะลิ 20% กับข้าวหอมปทุม 80% โดยมีขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม
- ข้าวหอมปทุม 100% เป็นข้าวหอมที่พัฒนาสายพันธุ์จากข้าวหอมมะลิ โดยมีขนาดบรรจุ ข้าวหอมปทุม (ส้ม) 5 กิโลกรัม และข้าวหอมปทุม (เขียว) 5 กิโลกรัม
- ข้าวขาว 100% (ฟ้า) ขนาด 5 กิโลกรัม และข้าวรวงแก้ว (น้ำเงิน) โดยมีขนาดบรรจุ 1 และ 5 กิโลกรัม
- ข้าวเสาไห้ 100% เป็นข้าวเสาไห้ 100% (กระสอบน้ำเงิน) โดยมีขนาดบรรจุ 15, 48, 49 และ 50 กิโลกรัม
- ข้าวขาว 15% (น้ำตาล) โดยมีขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม และข้าวรวงทิพย์ (ม่วง) ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม
- ข้าวปิ่นสุข มีทั้งข้าวขาวและข้าวหอมมะลิ โดยมีขนาดบรรจุ 45, 48 และ 49 กิโลกรัม
- ข้าวมาบุญครองพลัส เป็นข้าวหอมมะลิไทยโดยเพิ่มคุณค่าจากผัก และธัญพืช ปราศจากสารปรุงแต่งเพื่อสุขภาพ โดยมี 5 ชนิด ดังนี้
  1. ข้าวธัญพืช ประกอบด้วย เมล็ดทานตะวัน งาดำ และฟักทอง โดยมีขนาดบรรจุ 450 กรัม
  2. ข้าวห้าสี ประกอบด้วย ข้าวโพด แครอท ผัก และถั่วลิสง โดยมีขนาดบรรจุ 450 กรัม
  3. ข้าวหอมควินัว ประกอบด้วย ควินัว แครอท และลูกเดือย โดยมีขนาดบรรจุ 450 กรัม

4. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวหอมมะลิสายพันธุ์ใหม่ ที่เป็นสายพันธุ์ผสมระหว่างข้าวสินิลกับข้าวหอมมะลิ มีโปรตีนเป็น 2 เท่าของข้าวหอมมะลิ และมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ แอนโทไซยานิน, เบต้าแคโรทีน, แกมมาโอไรซานอล, วิตามินอี, แทนนิน, สังกะสี, โฟเลตสูง และที่สำคัญมีน้ำตาลต่ำ โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
  5. ข้าวสีพัฒนาเหมาะสำหรับผู้ที่ยืนชอบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรือผู้ที่เริ่มต้นรับประทานข้าวกล้อง ชนิดของข้าวประกอบไปด้วย ข้าวหอมมะลิ 100% เกรดคัดพิเศษ, ข้าวกล้องหอมมะลิ 100%, ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ 100% และข้าวกล้องหอมมะลิแดง เป็นการผสมผสานสุดยอดสายพันธุ์ข้าวที่มีประโยชน์สูงสุด ภายใต้สูตรผสมพิเศษของข้าวมาบุญครอง ทำให้ได้ข้าวคุณภาพหลังหุงสุกสม่ำเสมอรับประทาน โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
- ข้าวมาบุญครองอินทรีย์ เป็นข้าวที่ปราศจากสารเคมีเจือปน และได้รับมาตรฐานระดับสากล ได้แก่ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา และ มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป โดยมี 3 ชนิด ดังนี้
    - ข้าวหอมมะลิ อินทรีย์ เป็นข้าวหอมมะลิ 100% เกรดคัดพิเศษ โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
    - ข้าวกล้องหอมมะลิ อินทรีย์ เป็นข้าวกล้องหอมมะลิ 100% โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
    - ข้าวไรซ์เบอร์รี่ อินทรีย์ เป็นข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ 100% โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
  - น้ำมันรำข้าวอินทรีย์ ชนิดแคปซูล “มาบุญครอง พลัส” ผลิตจากรำข้าวและจมูกข้าวอินทรีย์สดใหม่ นำมาบิบน้ำมัน โดยวิธีบีบเย็นทันทีหลังจากการสีข้าว ภายใน 24 ชั่วโมง ใช้เครื่องบีบน้ำมันโดยตรง ทำให้น้ำมันที่บริสุทธิ์ มีกลิ่นหอม สด เก็บได้นาน ไร้กลิ่นหืน และคงคุณค่าสารอาหารไว้ได้อย่างครบถ้วน จึงมั่นใจได้ว่าไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรภายในประเทศและสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์ระดับนานาชาติ (IFOAM)
  - น้ำมันรำข้าวบริสุทธิ์ “อินโนฟู้ด” ผลิตจากรำข้าวและจมูกข้าวข้าวหอมมะลิใหม่ สด สกัดแบบบีบเย็น ได้คุณภาพของน้ำมันรำข้าวที่ดีที่สุด โรงงานบีบน้ำมัน ที่สะอาดได้มาตรฐาน

### ผลิตภัณฑ์พลอยได้

ปลายข้าว รำข้าวขัด และข้าว Reject เป็นเมล็ดข้าวหักที่เกิดจากระบวนการปรับปรุงคุณภาพข้าวเพื่อนำไปผสมให้ได้คุณภาพข้าวเกรดรองตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ปลายข้าวที่เป็นประเภทปลายเล็ก จะขายให้กับผู้ผลิตอาหารสัตว์ เพื่อนำไปทำอาหารสัตว์



## ผลิตภัณฑ์หลัก – ธุรกิจศูนย์อาหารและการบริการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทฯ และบริษัทย่อยดำเนินธุรกิจ ศูนย์อาหารและการบริการ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Food Legends by MBK โดยดำเนินธุรกิจศูนย์อาหารจำนวน 2 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ที่ชั้น 6 ศูนย์การค้า MBK Center และ ชั้น 4 ศูนย์การค้าสามย่านมิตรทาวน์

### บริษัทย่อยของ PRG

#### บริษัท พีอาร์จี ฟู้ดส์ จำกัด (“PRG-G”) (ถือหุ้นโดย PRG 99.99%)

PRG-G ดำเนินธุรกิจให้เช่าคลังสินค้าและที่ดิน โดยจะให้บริการแก่ PRG, MBK GROUP และบริษัทอื่นๆ ทั่วไป โดยให้เช่าสิ่งปลูกสร้าง และทรัพย์สินทุกประเภท (ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้ง PRG) เช่น ที่ดินคลังสินค้า และท่าเรือ PRG-G ให้บริการโดยให้ทำสัญญาเช่าเป็นรายเดือนและรายปี และกำหนดอัตราค่าบริการตามปริมาณการเก็บรักษา หรือตามจำนวนพื้นที่

PRG-G ยังมีนโยบายพัฒนาพื้นที่ดินปทุมธานี เพื่อก่อสร้างโครงการอสังหาริมทรัพย์จำนวน 77 ไร่ โดยมีแผนพัฒนาในระยะเวลา 5 - 10 ปี เพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพย์สิน และสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ

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

RR เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2540 โดยได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อรับโอนกิจการคัดคุณภาพข้าวสารจาก PRG เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุง เพื่อตลาดภายในประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมานูญครอง”

ปัจจุบัน RR เป็นผู้ผลิตหลักในการปรับปรุงคุณภาพข้าวหอมมะลิ ในการดำเนินการคัดและปรับปรุงคุณภาพข้าวสาร เพื่อบรรจุถุงให้กับ PRG และบุคคลภายนอก ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ RR ยังได้ดำเนินธุรกิจด้านซื้อขายข้าวสารให้แก่ PRG และบุคคลทั่วไปอีกด้วย

RR ดำเนินธุรกิจผลิตข้าวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์, ข้าวสีพัฒนา, ข้าวหอมควินัว, ข้าวธัญพืช และข้าวหาลิ

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

SMP ได้ดำเนินธุรกิจให้เช่าอาคารโรงงาน และเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบข้าวสารให้แก่บริษัทในเครือตั้งแต่ปี 2559 ซึ่งจากเดิมเคยประกอบธุรกิจผลิต และจำหน่ายถุงพลาสติก

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

MBK-FE ดำเนินธุรกิจให้บริการพื้นที่เช่า และอุปกรณ์จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม โดยมีทั้งพื้นที่เช่าสัญญาระยะยาวและพื้นที่เช่าสัญญาระยะสั้น และบริการจัดงานเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทต่างๆ ภายในพื้นที่ศูนย์การค้า ตลาดนัด และพื้นที่รับจัดงานอีเวนต์ ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

**บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด (“MBK-FI”) (ถือหุ้นโดย PRG 99.99%)**

MBK-FI ดำเนินธุรกิจศูนย์อาหาร โดยเปิดให้บริการ 2 สาขา คือ ศูนย์การค้า MBK Center ชั้น 6 และศูนย์การค้าสามย่านมิตรทาวน์ ชั้น 4 บนแนวคิด “Capital Street Food of Bangkok” เป็นศูนย์อาหารที่รวบรวมร้านค้าชื่อดังในระดับตำนาน ที่มีความหลากหลาย สด สะอาด ราคาคุ้มค่า โดยร้านค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นร้านค้าชื่อดัง ที่อยู่ในกระแสที่ได้รับการยอมรับ และได้รับรางวัลในด้านอาหารจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อตอบสนองการให้บริการให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้า ทั้งชาวไทยและต่างชาติ

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

MBK-RG ดำเนินธุรกิจซื้อขายวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อจัดจำหน่ายในช่องทาง HORECA

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

INF ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์ เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

**บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (“MBK-FSV”) (ถือหุ้นโดย PRG 50.99%)**

MBK-FSV เป็นบริษัทร่วมทุน (Joint Venture) ระหว่าง บริษัท ปทุมไรซ์ มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านการจัดหา วัตถุดิบผลิตอาหาร และกระจายสินค้า เพื่อสนับสนุนธุรกิจในกลุ่มบริษัท

**(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน**

**1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจอาหาร**

**1.1 การจัดหน่ายภายในประเทศ :** PRG ได้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมาบุญครอง” และ “ข้าวมาบุญครอง พลัส” ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประมาณร้อยละ 60 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นอีกร้อยละ 40 เป็นการจำหน่ายในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ

PRG ได้แบ่งช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารเป็น 3 ประเภท คือ

- **ร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม** PRG มียอดจำหน่ายประมาณร้อยละ 42 ของยอดจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ในปี 2562 นี้ PRG ได้ขยายพื้นที่สู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการกระจายตัวในแถบภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ให้เพิ่มมากขึ้น และมุ่งเน้นกลุ่มร้านค้าในแถบภูมิภาคที่เป็นกลุ่มร้านค้าส่ง-ปลีกที่มีรูปแบบเป็นกึ่ง Local Supermarket เพื่อเป็นการกระจายข้าวถุงของ PRG ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่

- **เครือข่ายค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต และสหกรณ์** PRG มียอดจำหน่าย ประมาณร้อยละ 27 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ในปัจจุบัน PRG มีการวางจำหน่ายสินค้าเข้าสู่ทุกห้างค้าปลีก สหกรณ์ ร้านสะดวกซื้อในทุกพื้นที่แม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการจำหน่ายน้ำมัน พร้อมทั้งมีแผนขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้น ตามการขยายตัวของห้างค้าปลีกทั่วประเทศ นอกจากนี้ ทาง PRG ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น จัดจำหน่ายผ่าน Lazada และ Shopee เป็นต้น โดยตั้งเป้าการขยายตัวในช่องทางออนไลน์ทุกช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้

- **การขายตรง HORECA** PRG มียอดจำหน่ายร้อยละ 5 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด โดยจำหน่ายสำหรับร้านอาหารเครือข่าย โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา เป็นต้น โดยในปี 2562 PRG มุ่งเน้นการขยายตัวเข้าสู่สถาบันการศึกษาและกลุ่มร้านอาหารที่เป็น Chain Stores มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาด

**1.2 การส่งออก** ในปี 2562 PRG ยังคงได้เข้าร่วมกับทางสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย ดำเนินการส่งออกสินค้าประเภทข้าวขาวตามโควตาที่ทางรัฐบาลได้รับและจัดสรรให้ทางสมาคมผู้ส่งออกฯ ในส่วนของข้าวหอมมะลินั้น ยังคงส่งออกให้แก่ลูกค้ารายหลัก และเพิ่มรายลูกค้าให้มากขึ้น โดยในปี 2562 นั้น มียอดการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสารที่ประมาณร้อยละ 26 ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารทั้งหมดของบริษัท

**1.3 การรับจ้างผลิต Original Equipment Manufacturer (OEM)** ในปี 2562 ทาง PRG ได้ขยายตลาดในส่วนของการรับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้า สำหรับนำจำหน่ายภายในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยดำเนินการผ่าน บริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด โดยมุ่งเน้นการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และหน่วยงานต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

## 2 สภาพทางการตลาดของธุรกิจอาหาร

ในปี 2562 คุณภาพข้าวไทยยังคงมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือของตลาด โดยทางผู้ประกอบการ และภาครัฐได้มีการปรับตัวในเรื่องของพันธุ์ข้าว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้ข้าวไทยยังคงมีศักยภาพในการแข่งขัน และยังคงรักษาระดับการเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศอินเดียได้ แต่อย่างไรก็ตามจากสภาวะการณ์ของสงครามการค้า ทำให้เศรษฐกิจของโลกที่ชะลอตัว กำลังซื้อของตลาดโลกลดลง รวมถึงนโยบายค่าเงินบาทของไทยที่ยังคงแข็งค่าขึ้น ทำให้ศักยภาพการแข่งขันทางด้านราคาในสภาวะการณ์นี้ไม่เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการไทย เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดโลก จากเหตุการณ์เหล่านี้รวมถึงสถานการณ์การเมืองในแต่ละประเทศที่จะส่งผลกระทบต่อระยะยาวในเรื่องนโยบายการค้า ดังนั้นการแข่งขันนอกจากจะมุ่งเน้นการขับเคลื่อนทางด้านราคา ทางผู้ประกอบการไทยเองพยายามที่จะนำเสนอความหลากหลายของชนิดสินค้า คุณภาพและการบริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และส่งเสริมยอดขายของผู้ประกอบการแต่ละราย

ในส่วนของการตลาดภายในประเทศ จากการที่ปริมาณการส่งออกนั้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จึงทำให้มีผู้ส่งออกหันกลับมาทำตลาดภายในประเทศมากขึ้น โดยภาพรวมของตลาดไม่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น สืบเนื่องจากอัตราการบริโภคข้าวต่อคนที่ลดน้อยลงในแต่ละปี ดังนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงได้พยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างเต็มที่ โดยใช้การแข่งขันด้านราคา พร้อมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมาเป็นปัจจัยหลัก

อย่างไรก็ตาม ในปี 2563 ยังคงต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตลาดการค้าข้าว ส่วนด้านการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ซึ่งมีแนวโน้มของภาวะภัยแล้งที่อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณสินค้าที่ต้องการขาย (อุปทาน) ในตลาด

## 3 ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหาร

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น การสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าของข้าวมาบุญครอง เพื่อตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของโลก นโยบายของ PRG จึงจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้น การปรับระบบการจัดการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยยกระดับการทำงานในทุกส่วน เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจและผู้บริโภคมากขึ้นกลยุทธ์การขายจึงเป็นแบบผสมผสานระหว่าง 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 รวมถึงการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้เป็น Food Solutions อย่างเต็มรูปแบบ

ในปัจจุบันยังคงกล่าวได้ว่า ข้าวมานุษยครองยังคงครองใจผู้บริโภคและมีอัตราการเติบโตที่ดีตลอดจนผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือ เชื่อมมั่นในตราสินค้าของ PRG ที่เป็นผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงรายแรกที่บุกเบิกตลาดมาตั้งแต่ปี 2527 จนมีชื่อเสียงถึงทุกวันนี้ อีกทั้งยังเป็นเพียงบริษัทแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดีพิเศษ (รูปพนมมือ ดีดขาว) ของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ ทำให้ PRG มีศักยภาพในการเป็นผู้จำหน่ายในระดับผู้นำสำหรับส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศตลอดมา

นโยบายที่มุ่งเน้นสร้างระบบ ระเบียบในการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน โปร่งใส ตรวจสอบได้นั้น เป็นปัจจัยหลักในการก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ กลยุทธ์ในทุกๆ ด้านถูกนำมาปรับเปลี่ยนใช้เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กร

#### 4 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก

จากสถานการณ์ของสงครามการค้าที่คาดว่าจะยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจ และปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ที่มีแนวโน้มการเกิดภาวะภัยแล้งเพิ่มขึ้นนั้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อของสินค้า (อุปสงค์) ในตลาด จึงได้มีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มของราคาข้าวจะมีราคาที่ผันผวน ดังนั้นการแข่งขันของตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นไป ผู้ประกอบการหลายรายจะมุ่งเน้นปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านชนิดสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ด้านราคา คุณภาพ และมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารเรื่องตราสินค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ กระแสการรักษาสุขภาพยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มองหาสิ่งใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์เดิมๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ กิจกรรมการตลาดการขายที่ต้องปรับเปลี่ยน และเพิ่มความหลากหลายให้เข้ากับกระแสไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค กลวิธีในการเข้าถึงผู้บริโภคในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างทางเลือกและเข้าถึงให้ได้มากที่สุด ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ยังคงเป็นโอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างในชนิดสินค้า เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและการก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำ

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

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

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

**บริษัท พีอาร์จี พีชผล จำกัด**

ที่ตั้งโรงงานเลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000  
ทรัพย์สินของบริษัทฯ ที่ให้บริการเช่ามีดังนี้

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

**บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด**

ที่ตั้งโรงงานเลขที่ 109 หมู่ 14 ถนนมิตรภาพ กม. 199 ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา 30340 มีการปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสารลงถุง ที่กำลังการผลิตสูงสุดประมาณ 120,000 ตันต่อปี

#### **วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)**

เนื่องจากปัจจุบันทาง PRG ได้เลิกกิจการโรงสีข้าว และคงมีแต่โรงปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าว ดังนั้นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตจึงเปลี่ยนมาเป็นข้าวสารและข้าวกล้องแทน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

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

2. ข้าวสารนาปรัง คือข้าวสารที่ได้จากการสีข้าวเปลือกนาปรัง ซึ่งปลูกนอกฤดูการทำนาปกติ สามารถปลูกได้ตลอดปี คือปีละ 2-3 ครั้ง เนื่องจากสามารถปลูกได้ในที่ลุ่มและพื้นที่ที่มีการชลประทานทั่วถึง ข้าวเปลือกนาปรังเป็นข้าวที่มีความชื้นสูง ต้องนำเข้าอบให้แห้ง มีลักษณะเป็นข้าวเบา (ข้าวที่มีอายุเก็บเกี่ยวตั้งแต่ 90-120 วันนับตั้งแต่เพาะกล้า) เมื่อสีเป็นข้าวสาร รสชาติไม่อร่อย

3. ข้าวสารหอมมะลิ คือ ข้าวสารที่ได้รับจากการสีข้าวเปลือกหอมมะลิ ซึ่งเป็นข้าวที่ปลูกในพื้นที่ที่เป็นดินทราย เช่น บริเวณแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ มีลักษณะเด่น คือเมื่อหุงสุกแล้วจะมีกลิ่นหอม ข้าวจะนุ่ม และมีคาวน้ำรับประทาน

4. ข้าวสารปทุมธานี คือ ข้าวสารที่ได้รับจากการสีข้าวเปลือกปทุมธานี ซึ่งปลูกได้ตลอดทั้งปี มีลักษณะเด่น คือเมื่อหุงสุกแล้วจะมีกลิ่นหอม นุ่ม และน้ำรับประทาน

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

เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าเกษตร ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าเกษตรจะมีราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีลักษณะเป็นสินค้าตามฤดูกาล กล่าวคือข้าวนาปีในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์จะเป็นช่วงที่เก็บเกี่ยวผลผลิตสูง ราคาจึงต่ำกว่าช่วงอื่น

ในการรับซื้อข้าวสารนั้นจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของข้าว เช่น ปริมาณความชื้น ความยาวของเมล็ด ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด ระดับการขัดสี สิ่งเจือปน และคุณสมบัติการหุงต้ม เป็นต้น สำหรับข้าวหอมมะลิจะส่งตรวจดีเอ็นเอ เพื่อหาการปนปลอมของข้าวชนิดอื่น

ในการรับซื้อข้าวสาร ส่วนใหญ่ทางบริษัทจะรับซื้อตรงจากโรงสีข้าว และซื้อผ่านนายหน้าเพียง 2 – 3 ราย โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ข้าวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดความเสี่ยงในด้านราคาซื้อ และป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

## 2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

### การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอาหาร

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา บริษัทยังคงมุ่งมั่นต่อการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม โดยยึดมั่นตามนโยบายสิ่งแวดล้อมที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งทุกขั้นตอนของกิจกรรมการดำเนินงานจะต้องตระหนักและมุ่งมั่นในการปรับปรุงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและการป้องกันปัญหามลพิษ ตามหลักธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม ที่มุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลการจัดการสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การรับวัตถุดิบจนถึงการขนส่งสินค้าปลายทาง อันได้แก่ การจัดการฝุ่นในกระบวนการผลิตก่อนปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อม, การตรวจวัดระดับเสียงรบกวนรอบพื้นที่โรงงานที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานกฎหมายทุกปี, การจัดการสารเคมี, การจัดการขยะให้ชุมชนรับทราบ และเปิดช่องทางการติดต่อสำหรับการร้องเรียนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเปิดโรงงานให้ชุมชนรอบข้างได้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตและการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงงานและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ตามหลักความ



โปรงใส และถูกต้องตามหลักนิติธรรม ซึ่ง 20 ปีที่ผ่านมา ทาง PRG ไม่เคยได้รับข้อร้องเรียนด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ PRG ยังดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน โดยการสนับสนุนการทำกิจกรรม โครงการลดการใช้พลังงานในการปรับปรุงอุปกรณ์ไฟฟ้า และการติดตั้งเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพด้านการใช้พลังงานทดแทนเครื่องจักรเดิม ส่งผลให้สามารถลดการใช้พลังงานได้มากถึง 25,000 กิโลวัตต์-ชั่วโมง/เดือน ทำให้ PRG ได้รับการรับรองจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งในด้านอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) และธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม

## 6 ธุรกิจการเงิน

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

1) สินเชื่อทั่วไป ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด (“MBK-G”) มีธุรกิจหลักคือ การให้สินเชื่อรายย่อยโดยมีหลักประกันเป็นอาคารชุด (Condominium Loan) และสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์ (Asset Finance) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพในการพัฒนาต่อในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับธุรกิจที่ทาง MBK GROUP ดำเนินการอยู่ หรือมีสภาพคล่องในการซื้อขาย เป็นที่ต้องการของตลาดรวมถึงสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็น หลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีสภาพคล่อง และเป็นหลักทรัพย์ที่มีพื้นฐานที่ดี

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

3) ธุรกิจประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (“MBKL”) ประกอบธุรกิจประกันชีวิต โดยให้บริการรับประกันชีวิตรายบุคคล รับประกันชีวิตกลุ่ม ซึ่งเป็นหลักประกันด้านการออมเงิน ตลอดจนความคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ สำหรับบุคคล ลูกค้าสถาบัน และองค์กรทั่วไป โดยผ่านช่องทางการขายของบริษัท ประกอบด้วยช่องทางการขายตรงผ่านพนักงานของ



บริษัท, ช่องทางนายหน้าประกันภัย (Broker) ทั้งที่เป็นนิติบุคคล และบุคคลธรรมดา ได้แก่ บริษัท ทีเอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด (“TMB”) และนายหน้ารายอื่นๆ ในอุตสาหกรรม, ช่องทางการขายผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางการขายอื่นๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายบุคคลของ MBKL มีผลิตภัณฑ์สะสมทรัพย์ ผลิตภัณฑ์บำนาญ ผลิตภัณฑ์ชั่วระยะเวลา และผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์ MBK Life 20/10M** ระยะเวลาเอาประกันภัย 20 ปี ชำระเบี้ยประกันภัย เพียง 10 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 19 รับเงินคืนร้อยละ 3 ของทุนประกันภัย เริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 20 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 150 ของทุนประกันภัย เริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 207 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Smart Saving 10/2** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 2 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 5 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 188 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 233 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Smart Saving 10/3** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 3 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 5 รับเงินคืนร้อยละ 6 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 6 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 7 และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 300 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 358 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Smart Life 10/5** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัย เพียง 5 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 6 รับเงินคืนร้อยละ 20 ของทุนประกันภัย เริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 7 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 100 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 150 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 570 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Smart Sure 10/7** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัย เพียง 7 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 5 ของทุนประกันภัย เริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 155 ของทุนประกันภัย เริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 200 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Smart Life 10/10** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัย 10 ปี โดยให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 200 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และได้รับความ

คุ้มครองชีวิตในกรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุเพิ่มเติมอีกร้อยละ 100 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และเมื่อสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเบี้ยประกันภัยรายปีที่ชำระมาแล้วทั้งหมด

- **ผลิตภัณฑ์ MBK Life 14/7** ระยะเวลาเอาประกันภัย 14 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 7 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 5 รับเงินคืนร้อยละ 3 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 6 - 10 รับเงินคืนร้อยละ 4 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 11 - 13 รับเงินคืนร้อยละ 5 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 14 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 180 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 230 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Easy Protection Life 15/10** ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 10 ปี โดย
  - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 300 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น ในปีกรมธรรม์ที่ 1 - 3 และ
  - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 500 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 4 - 6 และ
  - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 700 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 7 - 9 และ
  - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 800 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 10 - 15

ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 15 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 730 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 730 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Easy Saving 15/10** ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 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

○ **ผลิตภัณฑ์ MBK Happy Pension 85/1** (บำนาญแบบลดหย่อนได้) สำหรับผู้เอาประกันภัยอายุ 20 - 59 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 1 ปี ได้รับเงินคืนบำนาญในปีที่ผู้

เอาประกันภัยครบอายุ 60 จนถึง 85 ปี รวมรับเงินบำนาญสูงสุด 26 งวด รวมร้อยละ 520 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น

- **ผลิตภัณฑ์ MBK Happy Pension Gold 85/1 (บำนาญแบบลดหย่อนได้)** สำหรับผู้เอาประกันภัยอายุ 60 - 65 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 1 ปี ได้รับเงินคืนบำนาญตั้งแต่ครบรอบปีกรมธรรม์ที่ 1 จนถึงวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันภัยครบอายุ 85 ปี รวมรับเงินบำนาญสูงสุด 25 งวด รวมร้อยละ 500 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ Healthy Max** ระยะเวลาเอาประกัน 5 ปี ชำระเบี้ยประกัน 5 ปี ให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตทุกกรณี ทั้งกรณีเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ โดยให้ความคุ้มครองชีวิตสูงถึง 100,000 บาท พร้อมความคุ้มครองด้านค่ารักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน ทั้งกรณีเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ ด้วยวงเงินค่ารักษาพยาบาลสูงถึง 200,000 บาทต่อครั้ง

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

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกลุ่มของ MBKL มีผลิตภัณฑ์ทั้งแบบที่ให้ความคุ้มครองชีวิตและความคุ้มครองด้านสุขภาพ โดยให้ความคุ้มครองทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน และรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ ด้วยเบี้ยประกันอัตราเดียวทุกเพศ ทุกอายุ

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

4) ธุรกิจนายหน้าประกันภัยและประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที เอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด (“TMB”) ประกอบธุรกิจในการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต โดยแนะนำหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันวินาศภัย และบริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันวินาศภัย และบริษัทประกันชีวิต ให้กับลูกค้าของ MBK GROUP และบุคคลทั่วไป รวมทั้งประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัย เช่น การจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานและบุคคลทั่วไป ตลอดจนสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์ โดยได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

## 1. ผลกระทบประกันชีวิต

### 1.1 ด้านผลกระทบประกันชีวิตรายบุคคล

เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ หากผู้เอาประกันเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันแบบนี้ เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับเงินกู้ยืมบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ หรือเพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

### 1.2 ด้านผลกระทบประกันชีวิตกลุ่ม

TMB จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งแบบที่ให้ความคุ้มครองชีวิตและความคุ้มครองด้านสุขภาพ โดยให้ความคุ้มครองทั้งในเวลาทำงานและนอกเวลาทำงาน และรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพด้วยเบี้ยประกันอัตราเดียวทุกเพศ ทุกอายุ

### 1.3 ด้านผลกระทบประกันชีวิตแบบคุ้มครองสินเชื่อ MRTA (Mortgage Reducing Term Assurance)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประกันรายบุคคล คุ้มครองสินเชื่อเพื่อไม่ให้การผ่อนเป็นภาระในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดต่อผู้กู้ ซึ่งให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตและทุพพลภาพถาวร ด้วยจำนวนเงินเอาประกันที่ลดลงเป็นรายงวด ซึ่งอาจลดลงเป็นรายงวด จวดละเท่าๆ กัน หรือลดลงเป็นรายงวดด้วยอัตราดอกเบี้ยทบต้น

## 2. ผลกระทบประกันวินาศภัย

### 2.1 ด้านรถยนต์

- การรับประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.)
- การรับประกันภัยภาคสมัครใจ

### 2.2 ด้านทรัพย์สิน

- การประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด
- การประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก
- การประกันภัยสิทธิการเช่า
- การประกันภัยการก่อการร้าย
- การประกันภัยอัคคีภัย ท้องคำ และเครื่องประดับ

## 2.3 ด้านความรับผิดชอบทางกฎหมาย

- การประกันภัยความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก
- การประกันภัยความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์
- การประกันภัยการเรียกคืนสินค้า
- การประกันภัยการปนเปื้อนสินค้า
- การประกันภัยความรับผิดชอบของนายจ้างต่อลูกจ้าง

## 2.4 ด้านวิศวกรรม

- การประกันภัยทุกชนิดสำหรับผู้รับเหมา
- การประกันภัยงานติดตั้งเครื่องจักร
- การประกันภัยเครื่องจักรชำรุด
- การประกันภัยการสูญเสียรายได้
- การประกันภัยเครื่องอัดแรงดัน หรือหม้อไอน้ำ
- การประกันภัยเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง
- การประกันภัยความเสียหายทุกชนิดสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

## 2.5 ด้านการขนส่ง

- Marine Cargo Insurance
- Inland Transit Insurance
- Hull Insurance
- Delay-in-Start Up Insurance

## 2.6 ด้านวิชาชีพและการเงิน

- การประกันภัยความรับผิดชอบทางวิชาชีพ
- การประกันภัยความรับผิดของกรรมการและผู้บริหาร
- การประกันภัยสินเชื่อทางการค้า

## 3. บริการด้านอบรมและสัมมนา

โดยให้บริการด้านการประสานงานและจัดการเกี่ยวกับการจัดอบรมและสัมมนา เพื่อการสอบ ใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิต/ประกันวินาศภัย และการสอบใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต/ประกันวินาศภัย ตามระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) การดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการให้บริการดังกล่าว เช่น การรับเก็บทะเบียนประวัติของนายหน้า แจกใบอนุญาตหมดอายุ และประสานงานเรื่องการต่อใบอนุญาต เป็นต้น รวมทั้งให้

ความรู้ด้านอื่นๆ แก่บุคลากรของบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงิน ซึ่งรวมถึงลูกค้า พนักงานของบริษัทลูกค้า และบุคคลทั่วไปที่สนใจเป็นนายหน้าประกันภัย

## (2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 1 สภาพการตลาดของธุรกิจการเงิน

ภาวะการแข่งขันในระบบการเงิน สำหรับ MBK-G นอกจากการแข่งขันของกลุ่มธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังมีการแข่งขันของสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางการเงินของลูกค้า ในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ธนาคารพาณิชย์มีข้อจำกัดในการให้บริการ เช่น กลุ่มชาวต่างชาติที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง ซึ่งมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อการลงทุน รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการวงเงินระยะสั้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจหรือดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดราคาที่ทำให้ผลตอบแทนในระดับที่ดี และสามารถแข่งขันได้ในตลาด

สำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และอื่นๆ ยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่ง TLS ยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ สำหรับธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจนายหน้าประกันภัยและประกันชีวิตนั้น ในปัจจุบันมีคู่แข่งหลายราย แต่โอกาสทางการตลาดของธุรกิจดังกล่าวนี้ ยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง เป็นธุรกิจที่ลูกค้าต่างให้ความสนใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการด้านการบริหารความเสี่ยง รวมถึงการลงทุน และความคุ้มครองได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่นๆ ได้

### 2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจการเงิน

แนวโน้มของอุตสาหกรรมเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ คาดว่าจะทรงตัวตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศ โดยยอดขายทะเบียนรถจักรยานยนต์ในประเทศ ในปี 2562 ประมาณ 1.7 ล้านคัน การเติบโตทั่วประเทศลดลงประมาณร้อยละ 3-4 เมื่อเทียบกับปี 2561 โดยอัตราการเติบโตลดลง ทั้งรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กและรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เมื่อเทียบกับปี 2561

ทั้งนี้ สภาพการแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ยังคง มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการหลัก คือ ผู้ให้สินเชื่อรายใหญ่ 7 - 8 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 80 การแข่งขัน จะให้ความสำคัญเรื่องการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วรวมทั้งการบริการที่สะดวก และทั่วถึง รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่สร้างความสะดวกและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

TLS มีจุดแข็งในด้านการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว และ TLS มีเป้าหมายที่จะพัฒนาระบบการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ที่ใช้ดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง และนำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมการให้บริการด้านอื่นๆ แก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกและสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า รวมถึงวางแผนพัฒนาสินเชื่อในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นอกเหนือจากสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่ใช้บริการ TLS ในอนาคต

สำหรับธุรกิจการให้สินเชื่อที่มีอสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกัน MBK-G ได้พัฒนาระบบการและขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดรูปแบบวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อให้เหมาะสม ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจและเป็นการรักษฐานลูกค้าของ MBK-G ไว้ ด้วยการให้บริการที่เข้าใจและเอาใจใส่

ในภาพรวม การแข่งขันของธุรกิจเริ่มมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้นในตลาด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผลตอบแทนที่ดี และมีแนวโน้มขยายตัว ทั้งนี้ MBK-G วางเป้าหมายที่จะรักษฐานกลุ่มลูกค้าเดิมให้เกิดการใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่นๆ และขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้น โดยขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติที่ต้องการถือครองสินทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในประเทศไทย ผ่านช่องทางผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงตัวแทน และนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ สำหรับสินเชื่อระยะสั้นนั้น ยังคงใช้กลยุทธ์ให้สินเชื่อที่มีอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าเป็นหลักประกัน และเป็นที่ต้องการของตลาด แต่มีข้อจำกัดในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินซึ่งไม่สามารถให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทุกราย

สำหรับธุรกิจประกันชีวิต สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มีนโยบายกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนปฏิรูปประเทศ และแผนยุทธศาสตร์ชาติ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ประกันภัยสำหรับรายย่อย (Micro insurance) กรมธรรม์ประกันสุขภาพ PA ที่รองรับนโยบายภาครัฐ กรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ คปภ. ยังกำหนดให้ปี 2561 เป็นปีแห่ง “การขับเคลื่อนนวัตกรรมประกันภัย” ซึ่งได้มุ่งเน้นการดำเนินเชิงรุกในเรื่องการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีประกันภัย โดยนำนวัตกรรมมาต่อยอด เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมประกันภัย และส่งเสริมนวัตกรรมเทคโนโลยีด้านประกันภัยอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรม ควบคู่กับดำเนินการภายใต้แผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559-2563) โดยภาพรวมภาวะธุรกิจประกันภัยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจประกันภัย ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

สำหรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของ MBKL มุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับลูกค้ารายบุคคล ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลัก เป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป (Middle-Upper Income) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะเป็นแบบสะสมทรัพย์ ผลิตภัณฑ์บำนาญ ในส่วนลูกค้ากลุ่มผู้เช่าซื้อนั้น จะมุ่งเน้นการนำเสนอ



ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองเงินเชื่อ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และความคุ้มครองที่ตรงตามความต้องการ สร้างความสัมพันธ์และมอบการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

ด้านลูกค้าองค์กรนั้น บริษัทลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ บริษัทชั้นนำ สหกรณ์ออมทรัพย์ และนิติบุคคลอื่น เน้นผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกลุ่ม ทั้งที่มีและไม่มีสัญญาเพิ่มเติม (Rider) ตามความต้องการของลูกค้า โดยการนำเสนอต่อลูกค้าองค์กรที่ทำงานเป็นสวัสดิการพนักงาน (Employee Benefits) และตามความต้องการอื่นๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในส่วนของ TMB มีแผนที่จะรักษารฐานลูกค้ารายเดิม และขยายรูปแบบประกันภัยแบบอื่นๆ โดยเป็นพันธมิตรกับคู่ค้าหลายราย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า และนายหน้ารายบุคคล ให้สอดคล้องกับความต้องการและความเสี่ยง โดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ยังได้ทำการอบรมและพัฒนายหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประกันภัยต่างๆ รวมไปถึงการพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญ ทั้งด้านหลักวิชาการประกันภัย และด้านการให้บริการต่างๆ เพื่อให้คำปรึกษาและให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

นอกเหนือจากบริษัทอื่นๆ ในกลุ่มธุรกิจการเงิน บริษัท ที เอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด มีการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย โดยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริษัทคู่ค้า โดยใช้หลักการพิจารณาดังนี้

##### 1.1 จัดอันดับการประเมินความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย โดย

- Financial (Percentile Methods) : CAR Ratio, Liquidity Ratio, Combine Ratio
- Management (Performance Score) : Policy Experience, Payment Experience, Claim, Market Share

##### 1.2 จัดกลุ่มบริษัทประกันภัย โดยพิจารณาจากความชำนาญของแต่ละผลิตภัณฑ์

##### 1.3 จัดทำแบบประเมินความเสี่ยงภัยของทรัพย์สิน

##### 1.4 จัดทำ Underwriting Guideline

#### 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

## 7 ธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท แอปเพล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) โดยดำเนินธุรกิจประมูล และบริการรับฝาก ขนย้ายยานพาหนะ ที่นำมาตราฐานการประเมินและตรวจสอบสภาพยานพาหนะจากประเทศญี่ปุ่นมาใช้ และบริษัท เอ็ม บี เค เทรดิง จำกัด (“MBK-TD”) ซึ่งประกอบกิจการนำเข้า ซื้อมาขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

### ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

บริษัท แอปเพล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) เป็นธุรกิจที่ให้บริการดำเนินการประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสองจากผู้ขายกลุ่มต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน บริษัทเช่ารถยนต์ บริษัทประกันภัย เต็นท์รถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป เป็นต้น โดย AAA จะมีรายได้ซึ่งมาจากค่าธรรมเนียมการขายจากผู้นำรถยนต์เข้าประมูล และค่าดำเนินการประมูลจากผู้ซื้อในอัตราที่ตกลงในสัญญา ในปี 2562 มีรถยนต์เข้าประมูลมากกว่า 80,000 คัน และได้มีการเปิดการประมูลรถจักรยานยนต์เพิ่มเติมจากเดิมที่มีเฉพาะการประมูลรถยนต์ โดยเริ่มการประมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2553 เป็นต้นมา ซึ่งได้มีการจัดประมูลทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และในขณะนี้ AAA ได้เริ่มใช้งานระบบการประมูลออนไลน์ที่มีความทันสมัยเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยสามารถทำการประมูลได้ทั้งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) โดยจะรับชมได้ทั้งภาพ และเสียงเสมือนได้อยู่ที่ลานประมูล รวมทั้งการพัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสามารถบริหารข้อมูลสินค้าผ่านระบบของ AAA ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานดังกล่าว

ทั้งนี้ AAA ได้ตั้งเป้าหมายที่เป็นบริษัทประมูลที่สามารถบริการซื้อขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ได้อย่างครบวงจร ตลอดจนอุปกรณ์อะไหล่รถยนต์ เป็นรายแรกของประเทศไทยภายในปี 2567 ซึ่งเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางเอาไว้ โดยจะมีการพัฒนาองค์กรในหลายๆ ด้าน เพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

### ธุรกิจการนำเข้า ซื้อมาขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

บริษัท เอ็ม บี เค เทรดิง จำกัด (“MBK-TD”) เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการ นำเข้า ซื้อมาขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งมุ่งเน้นการให้บริการภายในกลุ่ม MBK GROUP ให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ภายใ้ราคาที่เหมาะสมเป็นสำคัญ

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

○ บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) เป็นตัวแทนประมูลขายทอดตลาดยานพาหนะ ซึ่งได้รับรถยนต์และรถจักรยานยนต์จากผู้ขายมาเพื่อตรวจสอบสภาพ จัดทำประวัติและเก็บรักษาไว้ในลานเก็บ เมื่อได้รับคำสั่งจากผู้ขายก็จะนำเข้าประมูลโดยตั้งราคาเริ่มต้นเพื่อเปิดประมูล เมื่อลูกค้าประมูลได้ก็จะทำหน้าที่รับชำระเงินและนำส่งให้แก่ผู้ขายตามกำหนดเวลาพร้อมทั้งช่วยประสานในการส่งมอบยานพาหนะที่ประมูลออก รวมถึงการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ประมูลได้ โดย AAA จะได้รับดำเนินการจากผู้ซื้อและผู้ขายตามที่ตกลงในสัญญา

○ บริษัท เอ็ม บี เค เทเรดลิง จำกัด (“MBK-TD”) เป็นธุรกิจให้บริการ โดยรับความต้องการของลูกค้า และให้บริการตั้งแต่การออกแบบ รวบรวม และคัดเลือกรายชื่อของผู้ผลิตที่มีศักยภาพ ตลอดจนตรวจสอบแหล่งผลิต เพื่อดำเนินการนำเข้าและพิธีการทางศุลกากร รวมถึงการจัดส่ง พร้อมติดตั้ง และบริการหลังการขายให้กับลูกค้า

### (2) การตลาดและการแข่งขัน

#### ธุรกิจประมูลรถยนต์ และรถจักรยานยนต์มือสอง

สถานการณ์แข่งขันในธุรกิจประมูลรถยนต์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากผู้ขายรายใหญ่ซึ่งเป็นบริษัทปล่อยสินเชื่อประเภทเช่าซื้อ และส่งรถยนต์เข้าประมูลจำนวนมาก มีเพียง 2 - 3 ราย ในขณะที่บริษัทประมูลในประเทศมีจำนวนหลายราย ซึ่งมีเพียง 2 - 3 รายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับความเชื่อถือจากผู้ขาย AAA จึงได้คิดค้นและใช้พัฒนาระบบปฏิบัติการ ที่มีประสิทธิภาพใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นกลยุทธ์ดึงดูดผู้ขายและผู้ซื้อให้เข้ามาใช้ระบบดังกล่าว

#### ธุรกิจการนำเข้า ซ่อม ขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

การประกอบธุรกิจหลักของ MBK-TD มุ่งเน้นการให้บริการภายใน MBK GROUP เป็นหลัก การพิจารณาสินค้าและการให้บริการ จะคำนึงถึงราคาและคุณภาพสินค้าที่ดีที่สุด การควบคุมต้นทุนค่าดำเนินการที่เกี่ยวข้องจึงเป็นประเด็นสำคัญ รวมถึงต้องพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น อัตราค่าเงินบาทเทียบกับสกุลเงินที่ต้องใช้ชำระค่าสินค้าในแต่ละช่วงเวลา การว่าจ้างตัวแทนการจัดการพิธีการทางศุลกากร และตัวแทนการจัดส่ง พร้อมการติดตั้งอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### (3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### 1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

## 2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

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

## 8 ศูนย์สนับสนุนองค์กร

### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

นอกจากการดำเนินธุรกิจหลักซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มแล้ว บริษัทฯ ยังมีศูนย์สนับสนุนองค์กร เป็นหน่วยงานที่ปรึกษาและสนับสนุนการทำธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทฯ ด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ โดยมีบริษัทฯ ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานดังนี้

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านปรึกษาการวางแผนพัฒนาบุคลากร บริการจัดอบรม สัมมนา และการศึกษาดูงาน เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร รองรับการพัฒนาของธุรกิจภายใน MBK GROUP

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านการบริหารสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทต่างๆ ของบริษัทภายใน MBK GROUP

#### ○ บริษัท เอ็ม บี เค คอนแทคท์ เซ็นเตอร์ จำกัด (“MBK-CC”)

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2562 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการให้ข้อมูล รับแจ้งปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานสาธารณูปโภค รับข้อร้องเรียนหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ รวมถึงการรับจองสินค้าหรือบริการ

### (2) การตลาดและการแข่งขัน

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจเน้นการให้บริการด้านงานบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อจุดประสงค์ในการถ่ายโอนและสะท้อนต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่แท้จริง จึงยังไม่มีมีการดำเนินการเปรียบเทียบสถานะการแข่งขัน และอุตสาหกรรมเพื่ออ้างอิงขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของศูนย์สนับสนุนองค์กร

**(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ****1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย**

-ไม่มี-

**2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม**

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจเน้นการให้บริการด้านงานบริหารจัดการองค์กร และความเชี่ยวชาญในด้านวิชาชีพ จึงยังไม่มีโครงการที่ประเมินว่ามีผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่ต้องบริหารจัดการ

**(4) งานที่ยังไม่ส่งมอบ**

ธุรกิจศูนย์การค้า ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ธุรกิจกอล์ฟ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจการเงิน ธุรกิจอื่นๆ และศูนย์สนับสนุนองค์กร ไม่มีงานที่ยังไม่ส่งมอบ

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีงานที่ยังไม่ส่งมอบ ดังนี้

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัทย่อยมีการผูกพันที่จะต้องส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อบ้านและคอนโดมิเนียม ตามที่ระบุในสัญญาซื้อขาย โดยแบ่งเป็นการผูกพันในแต่ละโครงการ ดังนี้

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	บ้านรอส่งมอบ	
			จำนวนหน่วย (ยูนิต)	มูลค่าขาย (ล้านบาท)
1	โครงการควินน์ สุขุมวิท 101*	ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ	107	748.76
2	โครงการพาร์ค รีเวอร์เดล**	อำเภอบางกะดี จังหวัดปทุมธานี	6	73.99
3	โครงการเดอะ รีเวอร์เดล เรสซิเดนซ์**	อำเภอบางกะดี จังหวัดปทุมธานี	4	247.23
	รวม		117	1,069.98

\* โครงการบริษัทย่อย (บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด)

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

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### 1) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจศูนย์การค้า

##### ศูนย์การค้า MBK Center

##### ➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันที่สูงขึ้น

ปัญหาการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกในปี 2562 เนื่องจากสงครามการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศจีน ปัญหาวิกฤติทางการเมือง การขัดขวางของหน่วยงานราชการในสหรัฐ ปัญหาความไม่แน่นอนของสหราชอาณาจักรในการแยกตัวออกจากสหภาพยุโรป (BREXIT) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบต่อชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย ที่กระทบเป็นลูกโซ่ไปยังภาคการส่งออกสินค้า และการลงทุน

ทั้งนี้ ในส่วนของภาคธุรกิจค้าปลีกเอง ยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรงจาก การลงทุนตามแผนงานต่างๆของภาครัฐ ที่ทำให้สังคมเมืองขยายตัวออกสู่รอบนอก ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์การค้าไทยและต่างชาติ ลงทุนขยายสาขาต่อเนื่อง เพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (e-Commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตรวดเร็ว นับเป็นปัจจัยท้าทายที่ส่งผลให้ไลฟ์สไตล์ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป

ศูนย์การค้า MBK Center มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำกลยุทธ์มาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ โดยมุ่งมั่นในการบริหารจัดการพื้นที่เช่าให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการผู้ให้บริการ เพื่อรักษาการเติบโตของศูนย์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาและนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้รองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งหน่วยงานราชการ องค์กรเอกชน บริษัทท่องเที่ยวต่างๆ และไกด์นำเที่ยว เพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และรักษาจุดเด่น สำหรับการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Destination)

ทั้งนี้ MBK Center ได้ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าหลังการใช้บริการ (After Service Survey) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Website, Facebook, Line@, Twitter) Contact Center และ QR Code เพื่อแสดงความคิดเห็น รวมถึงการจ้างบริษัทภายนอกให้ติดตามข้อมูลจากเว็บไซต์ข่าว และเว็บบอร์ดต่างๆ เช่น Pantip, MThai, การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการ และการสำรวจความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทำให้สามารถติดตามความคิดเห็นจากลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง โดย MBK Center จะนำข้อมูลที่ได้จากเสียงของลูกค้ามาออกแบบพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆ เช่น การให้บริการ Free Wifi, Free Mobile Charger ภายในอาคารศูนย์การค้า การปรับปรุงพื้นที่นั่งพักทั้งภายในและภายนอกอาคาร การพัฒนาระบบเซนเซอร์บนอาคารจอดรถ (Parking Sensor Guidance System) การบริการห้องละหมาด การบริการรับฝากของแบบ One Stop Service โดยบริการทั้งรับฝากของ และบริการส่งของถึงที่พักหรือสนามบิน รวมถึงการปรับปรุงรูปแบบของกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น แสดงถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน ซึ่งมี

การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยพื้นบ้าน และการตกแต่งภายในศูนย์การค้า โดยมีการนำเสนอความเป็นไทยร่วมสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตื่นตาตื่นใจในการมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า และสะท้อนจุดยืนของแบรนด์ภายใต้คอนเซปต์ “Always Amazing” นอกจากนี้ ยังมีการใช้เสียงของลูกค้านำในการปรับปรุงพื้นที่เช่า คัดสรรสินค้าและการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม ให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

### ➤ ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

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

ศูนย์การค้า MBK Center มีการปรับตัว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุค Digital Transformation โดยมีการลงทุนและพัฒนาเครื่องมือด้านเทคโนโลยีในหลายโครงการมาโดยตลอด เช่น ระบบ Customer Database & Loyalty Program ระบบ Smart Parking Smart Sale Kit และในปี 2562 MBK Center เน้นการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เข้ามาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่าน Facebook, Instagram, Twitter ของ MBK Center ที่มีการอัปเดตข่าวสาร โปรโมชั่น และกิจกรรมที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ สร้าง Content ให้น่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ และดึงให้ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์ ให้เดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า MBK Center นอกเหนือจากนี้ ยังมีการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการผ่านทาง Line@ MBK Center, กลุ่มผู้เช่า ผ่านทาง Line@ MBK Center Shop และกลุ่มนักท่องเที่ยว และบริษัทท่องเที่ยว ผ่านทาง Line@ MBK Tourist ซึ่งจะมีการแจ้งอัปเดตข่าวสาร โปรโมชั่น และกิจกรรมทางการตลาดล่วงหน้า โดยสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เหล่านี้ MBK Center ได้นำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารสองทางกับลูกค้า (2-way Communication) เพื่อให้สามารถรับทราบปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและการบริการให้มีคุณภาพ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่สำคัญคือ การใช้เทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) ตรวจสอบจำนวนผู้ใช้บริการโดยสามารถวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มลูกค้าได้แบบ Real Time และการพัฒนาระบบรอยัลตี้ โปรแกรม (Loyalty Program) ในรูปแบบของเอ็ม บี เค แอปพลิเคชัน (MBK Application) โปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อสร้างความรู้สึกรักและคุ้มค่าให้กับลูกค้าในทุกการใช้จ่าย ตลอดจนการนำเสนอข่าวสาร โปรโมชั่น กิจกรรมทางการตลาด รวมถึงส่วนลด และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการทำการตลาดแบบเจาะกลุ่ม มุ่งสร้างความสัมพันธ์



และการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับทุกธุรกิจเครือ (Engagement) โดยปัจจุบันมียอดผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแล้วกว่า 90,000 ดาวน์โหลด สำหรับการดำเนินงานปี 2563 เอ็ม บี เค แอปพลิเคชัน วางแผนพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ เพื่อการใช้งานที่เข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และตอบสนองไลฟ์สไตล์ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม รวมถึงความร่วมมือกับพันธมิตรร้านค้า แปรนัยชั้นนำในการจัดโปรโมชั่นมอบสิทธิประโยชน์ที่ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

### ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคาร พาราไดซ์ เฟส

#### ➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

แม้ภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2562 ยังคงชะลอตัว เมื่อเทียบกับปี 2561 ดังนั้น ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคาร พาราไดซ์ เฟส ได้ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ และการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มแฟชั่น สินค้าประเภทความงาม และการดูแลสุขภาพ รวมถึงสินค้าสำหรับผู้สูงวัย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นจำนวนผู้ใช้บริการ และเพิ่มยอดการจับจ่ายใช้สอยสินค้าให้มากขึ้น

#### ➤ ความเสี่ยงจากการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีเหลือง

เนื่องจาก การก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย โดยการจัดทำระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้ารางเดี่ยว (Straddle Monorail) ซึ่งมีลักษณะเป็นโครงสร้างยกระดับตลอดแนวเส้นทาง มีระยะทางทั้งสิ้น 30.4 กิโลเมตร รวม 23 สถานี ใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างทั้งสิ้น 39 เดือน (นับจากเดือนมิถุนายน 2561) ซึ่งคาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ในช่วงปลายปี 2564 ซึ่งการก่อสร้างดังกล่าวมีการปิดกั้นช่องทางจราจร ทำให้การจราจรบนถนนศรีนครินทร์ทั้งสายติดขัด ส่งผลต่อการลดลงของจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า

อย่างไรก็ตาม ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ตลอดจนการปรับปรุงพื้นที่ให้มีความเหมาะสมและทันสมัยมากขึ้น โดยมีการเพิ่มร้านค้าใหม่ๆ ที่น่าสนใจ การเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงปรับปรุงบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ให้สวยงาม และเหมาะแก่การจับจ่ายใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้สูงสุดในระยะยาว และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้ารายเก่าและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่



### 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 คลาสสิค ฟาชัน ซึ่งมีการจัดกิจกรรมและการแข่งขันกีฬาในระดับประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า เป็นจำนวนมากในวันที่มีการจัดกิจกรรมและแข่งขันกีฬา และได้เปรียบในเรื่องของพื้นที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจกลางเมือง และศูนย์การค้าเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งสุดท้ายบนถนนพระราม 9 ที่ตั้งอยู่ใกล้ทางลงจากทางพิเศษศรีรัชก่อนมุ่งหน้าสู่ภาคตะวันออก และเป็นทางผ่านหลักไปยังท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

### บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

เนื่องจากการปล่อยเช่าพื้นที่ภายในอาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ของบริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด จำเป็นต้องพึ่งพิงเจ้าของที่ดินและอาคารในการต่ออายุสัญญาเช่าอาคาร ทางบริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด จึงมุ่งเน้นการเสริมสร้างพันธมิตรกับเจ้าของที่ดินและอาคารเป็นสำคัญ โดยบริษัทฯ ได้มีการต่อสัญญาเช่ากับเจ้าของอาคารซึ่งมีอายุสัญญา 3 ปี (สัญญาจะเช่าสิ้นสุดลงในวันที่ 27 สิงหาคม 2563) เพื่อรักษาการต่ออายุสัญญาผู้เช่าที่อยู่ในอาคารให้สามารถคงอัตราพื้นที่เช่า (Occupancy) และรักษาผู้เช่าที่อยู่ในอาคารได้ตามเป้าหมาย โดยคาดว่า จะมีผู้เช่าพื้นที่ประมาณร้อยละ 86 ในปี 2563

### บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ในช่วงปี 2562 นั้นไม่มีผลกระทบกับการให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ส่วนพื้นที่อาคารสำนักงานให้เช่าจำนวน 7,509 ตารางเมตร ยังคงมีผู้เช่าเต็ม 100% เนื่องจากพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มี หนาแน่นคนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่

ทั้งนี้ จากการที่อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา มีผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่รายเดียว ซึ่งหากผู้เช่าขอคืนพื้นที่ อาจส่งผลกระทบต่อความเป็นสาระสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของธุรกิจให้เช่าอาคารสำนักงานบน ถนนรัชดาฯ ในอนาคต มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และพื้นที่เข้าถึงได้ง่ายด้วยระบบขนส่งรถไฟฟ้าใต้ดิน ผสมกับทางอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้มีแผนกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนร้านค้าและบริการภายในพื้นที่โครงการส่วนริเทล กลาสเฮาส์ ให้ ตรงกับความต้องการของผู้เช่าในปัจจุบัน และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ อาคารจอดรถ 2 ชั้น ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เช่าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้เช่ายังคงต่อสัญญา เช่ากับอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา

## 2) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

สำหรับปี 2562 ที่ผ่านมา ถือเป็นปีที่ภาคธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวเผชิญปัจจัยท้าทายเกือบ ตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็น การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกในหลายภูมิภาค ปัญหาค่าเงินบาทที่ยังคง แข็งค่า ปัญหาการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ อีกทั้งสงครามการค้าระหว่างประเทศจีนกับ สหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นปัจจัยเชิงมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม ส่งผล ให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านอุปทานทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงขึ้นจำนวนโรงแรม และห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นในระยะที่ผ่านมา รวมถึงผลิตภัณฑ์ทดแทนอื่น เช่น ที่พักรายวันผ่านตัวแทน ลักษณะ Platform ที่ยังคงได้รับความนิยม (AirBNB) รวมถึงห้องพักรูปแบบโฮสเทล (Hostel) ก็มีส่วนทำ ให้การแข่งขันในกลุ่มโรงแรมและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านอุปทานด้านการแข่งขัน เช่น การแข่งขันด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวใหม่ เช่น เวียดนาม ที่มีความใกล้เคียงกับประเทศไทย จึงถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

ทั้งนี้ ทางกลุ่มธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว จึงมีการปรับแผนกลยุทธ์การขยายไปยังกลุ่ม ประเทศเป้าหมายที่มีศักยภาพ มีการเสนอการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้ ฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาระดับผล การดำเนินงานให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม

### 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 แคลด์ดี รอกอล์ฟ สำหรับ BKGC
- จัดโปรโมชันพิเศษสำหรับผู้ถือบัตร MBK Golf Card
- การเปิดให้นักกอล์ฟจอง Tee – Time ผ่าน Booking Online พร้อมโปรโมชันราคาพิเศษ
- เพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

### ➤ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ในปี 2562 ไม่มีภัยธรรมชาติที่รุนแรงจนส่งผลกระทบต่อการใช้งาน โดยในจังหวัดภูเก็ตนั้น แม้จะเกิดน้ำท่วมในหลายพื้นที่ในช่วงฤดูฝน แต่ก็ยังเป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ อันเนื่องมาจากการระบายน้ำลงสู่ทะเลไม่ทัน ซึ่งไม่ได้มีการท่วมขังเป็นระยะเวลานาน จนทำให้เกิดอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวและการให้บริการ

### ➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจโลก

จากปัญหาสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของโลกที่ชะลอตัวลง การแข็งค่าของค่าเงินบาท และสงครามการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาประเทศจีน ส่งผลกระทบกับธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงธุรกิจสนามกอล์ฟ เนื่องจากสนามกอล์ฟที่จังหวัดภูเก็ต ในช่วง High Season กลุ่มลูกค้าหลัก จะเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศในแถบยุโรป, เอเชีย และออสเตรเลีย ซึ่งเป็นนักธุรกิจและมีกำลังซื้อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ทั้งกรุงเทพฯ และจังหวัดภูเก็ต เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลงจึงส่งผลกระทบในแง่ลบต่ออัตราการขยายตัวของธุรกิจกอล์ฟ ทั้งนี้ จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้สนามกอล์ฟต้องปรับตัว และหันกลับมามุ่งเน้นนักกอล์ฟในจังหวัดแทน โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาสำหรับนักกอล์ฟท้องถิ่น

## 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 นอกจากนี้ ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ยังมีนโยบายในการดำเนินการขออนุญาตต่างๆ 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

### ➤ ความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาที่มีคุณภาพ

ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างโครงการให้แล้วเสร็จได้ตามแผนงาน หรืออาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพงาน ซึ่งอาจนำไปสู่ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้มีมาตรการเพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงดังกล่าว โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

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

ความสามารถของผู้รับเหมา และจากการประเมินผลงานการดำเนินงานจริงที่ทำให้กับ  
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้จัดทำคู่มือมาตรฐานการก่อสร้างบ้านและมีการจัดอบรมให้  
ความรู้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมทั้งบุคลากรของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไปพร้อมๆ กัน

### ➤ ความเสี่ยงจากการแข่งขัน

ตลาดที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่  
สามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดจำนวนมากหลายราย และ  
ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์มาเป็นระยะเวลายาวนานหลายสิบปี การแข่งขันในธุรกิจนี้  
ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายว่าจะหากลยุทธ์อะไรมาใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาด  
และสามารถดำเนินธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้

ทั้งนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้กำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านการแข่งขัน  
ดังต่อไปนี้

- ติดตามสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ โดยคู่มือทางเศรษฐกิจ และการ  
ปรับตัวของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดอย่างใกล้ชิด
- พิจารณานาถโครงการที่เหมาะสมในแต่ละทำเล และในแต่ละช่วงเวลาของการพัฒนา  
ด้วยการใช้ฐานข้อมูลภายในองค์กรที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นเครื่องมือใน  
การตัดสินใจ
- การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาเป็นข้อมูล  
ประกอบการพัฒนาโครงการบ้านเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- สร้างบ้านและคอนโดมิเนียมโดยเน้นคุณภาพ ควบคุมต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย
- กระบวนการตรวจสอบคุณภาพจนถึงการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า รวมไปถึงการดูแลการ  
ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเน้นการบริการ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเกณฑ์ ทำให้  
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในด้านความน่าเชื่อถือและ  
คุณภาพของสินค้าและบริการ
- มีการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ รวมทั้งการเพิ่มสินค้า และช่องทางการขายใหม่เพื่อ  
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่
- พิจารณากระจายการลงทุนในพื้นที่ที่มีศักยภาพอื่นๆ โดยให้ความสำคัญต่อสภาพ  
แวดล้อม และชุมชนโดยรอบโครงการที่พัฒนา เริ่มตั้งแต่กระบวนการในการคัดเลือก  
แปลงที่ดินที่พัฒนาต้องมีความเหมาะสม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจให้กับสังคม

- ดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์กับชุมชนรอบข้าง ตลอดจนให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และสร้างสัมพันธ์ไมตรีอันดีระหว่างธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และชุมชนรอบข้าง
- เพิ่มความเข้มแข็งในการบริหารจัดการและการสื่อสาร “MBK Real Estate” ภายใต้แบรนด์ “MBK” เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การขยายทำเลใหม่ในการพัฒนาโครงการของบริษัทให้ประสบความสำเร็จ มุ่งเน้นกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าด้วยการสร้าง “ประสบการณ์” อันจะนำมาซึ่งคุณค่าของการบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ “ความเชื่อมั่น” ต่อแบรนด์
- ศึกษาและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการออกแบบและการก่อสร้างอาคารมาช่วยในการก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพและควบคุมต้นทุนได้ดียิ่งขึ้น
- พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลภายในองค์กร (Big Data) เพื่อให้สามารถสร้างและบริหารกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับภาวะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

#### ➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

สืบเนื่อง จากภาวะความผันผวนและการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจไทย รวมถึงการออกมาตรการควบคุมสัดส่วนการให้สินเชื่อ (LTV: Loan to Value) ของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ส่งผลให้อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจากทั้งในและต่างประเทศลดลง ซึ่งในปี 2563 คาดว่าภาคอสังหาริมทรัพย์ อาจต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มชะลอตัว รวมถึงอุปทานคงเหลือในตลาด และการแข่งขันที่สูงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเร่งระบายสินค้าคงเหลือในตลาด นอกจากนี้ มีการชะลอการพัฒนาโครงการใหม่ เพื่อออกสู่ตลาดอสังหาริมทรัพย์

อย่างไรก็ตาม บริษัท เอ็ม บี เค รีล เอสเตท จำกัด จะมุ่งดูแลโครงการที่บริษัทมีการเปิดขายในอดีต และปัจจุบันให้มีคุณภาพการอยู่อาศัยที่ดี และมุ่งเน้นที่พัฒนาโครงการบนที่ดินที่มีศักยภาพของกลุ่ม MBK ที่มีอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ควบคุมคุณภาพงานก่อสร้างและพัฒนางานบริการของโครงการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถแข่งขันได้ในสภาวะตลาดปี 2563 ในส่วนของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน และธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน ได้ดำเนินการขยายกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจยังสามารถแข่งขัน และสร้างส่วนแบ่งการตลาดในส่วนนี้ได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความมั่นคงทางด้านการเงินของ MBK GROUP และการดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักความระมัดระวัง ภายใต้ภาวะความผันผวนของตลาด



## 5) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอาหาร

### ธุรกิจข้าว

#### ➤ ความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบ

ข้าว เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตของบริษัทฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์ของตลาด ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ จะเป็นตัวกระตุ้นในเรื่องของอุปสงค์ อุปทาน ในปี 2562 นี้ อุปทานในส่วน of ข้าวไทยในตลาดโลกที่ชะลอตัวลงมาก สืบเนื่องจากการชะลอตัวลงของสถานะ เศรษฐกิจของโลก การแข็งค่าของค่าเงินบาท ทำให้ราคาของข้าวไทย อยู่ในระดับที่สูงกว่าปี 2561 และสูงกว่าคู่แข่งในตลาดโดยเปรียบเทียบ ส่งผลให้การส่งออกของข้าวไทยในภาพรวมลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับปี 2561 แต่อย่างไรก็ตาม ศักยภาพของข้าวไทยยังคงมีโอกาสในการเติบโตในต่างประเทศ เนื่องจากคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้ข้าวไทยยังคงรักษาระดับการเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศอินเดียได้ สำหรับตลาดภายในประเทศนั้น จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการแข่งขันทางด้านราคา จึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในปี 2562 นี้มากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม PRG วางแผนนโยบายในการดำเนินงาน เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดโดย

- จัดเก็บสินค้าเฉพาะชนิดที่เป็นสินค้าหลัก อาทิ ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว ฯลฯ เพื่อเป็นปริมาณสำรองในการผลิตในราคาที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลสถิติในทุกภาคส่วนก่อนการตัดสินใจซื้อ
- สินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะทาง หรืออายุการจัดเก็บสั้นกว่าข้าวชนิดอื่น อาทิ กลุ่มข้าวสุขภาพ ใช้นโยบายในการผลิต แบบพอเพียงกับปริมาณการขาย เพื่อลดปัญหาในเรื่องของคุณภาพ และราคาที่ผันผวน

ในส่วน of วัตถุดิบ เพื่อตลาดต่างประเทศนั้น ใช้นโยบายในการสั่งซื้อตามที่มีคำสั่งซื้อ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบในคลังเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด

#### ➤ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

ปี 2562 สถานะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงมาก ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคไม่เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ส่งผลให้กลไกราคาตลาดนั้นมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาที่สูงมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน PRG กำหนดให้มีเป้าหมายในการเพิ่มแหล่งผลิตสินค้าของบริษัทอีก 2 รายเป็นอย่างน้อย เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในเรื่องการขาดแคลนสินค้า เพื่อส่งมอบ และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ทางบริษัทฯ โดยพัฒนาศักยภาพของแหล่งผลิตให้มี



ประสิทธิภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของบริษัท โดยการควบคุมต้นทุน จะสามารถทำให้การกำหนดราคาขายของบริษัทสอดคล้องรองรับกับสถานการณ์ทางการตลาด

PRG กำหนดแนวนโยบายในการแข่งขันในตลาดภายในประเทศเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) นั้น จะมุ่งเน้นทางการเพิ่มปริมาณการขาย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าข้าวภายใต้ตราสินค้าออกไปให้มากขึ้น สืบเนื่องจากช่องทางนี้มีการแข่งขันทางด้านราคาสูงมากทั้งจาก Nation Brand และ Local Brand ทำให้ราคาขายในช่องทางนี้จะเน้นการขายทางปริมาณมากกว่าการสร้างกำไรต่อหน่วยที่สูง และสามารถปรับเปลี่ยนราคาขายค่อนข้างรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด
- ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) กลยุทธ์ที่ใช้ในช่องทางนี้นั้นจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และพยายามรักษาพื้นที่การขาย จึงจะทำการทำ Promotion อย่างต่อเนื่อง การบริหารพื้นที่วางจำหน่ายในแต่ละห้าง และเพิ่มช่องทางการขายทาง Online เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด
- ช่องทางการขายตรง (HORECA) ช่องทางนี้จะมุ่งเน้นในเรื่องของความรวดเร็วและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลักในราคาที่เหมาะสม ดังนั้นจึงเริ่มมีการจัดหาสินค้ากลุ่มอาหารประเภทอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องการ ตามกลยุทธ์ One Stop Service ซึ่งจะช่วยรักษาลูกค้า

#### ➤ ความเสี่ยงจากการส่งออก

ในปี 2562 นี้ จากปัญหาภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง ภาวะสงครามการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศจีน ส่งผลให้กำลังซื้อของประเทศผู้นำเข้าสินค้าข้าวชะลอตัวลง รวมถึงอัตราแลกเปลี่ยนของเงินบาทไทยที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจของผู้นำเข้า ทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นกว่าปี 2561 โดยเปรียบเทียบ ซึ่งไม่สามารถตอบสนองต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ ผลกระทบเหล่านี้ทำให้การแข่งขันในตลาดยังมีสูงขึ้น เพื่อที่จะรักษายอดขายของแต่ละผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม PRG ยังคงสามารถเพิ่มยอดขายและรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ได้ โดยที่ลูกค้าหลักของ PRG ยังคงให้ความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง นโยบายที่ PRG มุ่งเน้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการค้าต่างประเทศคือ

- บริษัทจะตกลงทำสัญญาซื้อขายต่อเมื่อมีวัตถุดิบเพียงพอแล้วเท่านั้น
- บริษัทจะมีการเก็บวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม โดยมีปริมาณขั้นต่ำตามที่ทางหน่วยงานราชการกำหนดไว้
- การซื้อขายจะดำเนินการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารขนาดใหญ่ที่น่าเชื่อถือ โดยมีการตรวจสอบเครดิตของลูกค้าด้วย

- เพื่อเป็นการป้องกันความผันผวนของค่าเงินบาท บริษัทกำหนดให้มีการ Forward อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศหลังจากได้รับคำสั่งซื้อทันที

➤ ความเสี่ยงของค่าเงินบาท

PRG จะป้องกันการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนโดยการประสานงานกับทางธนาคาร เพื่อบริหารอัตราแลกเปลี่ยนในแต่ละกรณี ทุกครั้งที่มีการซื้อขาย

➤ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

PRG กำหนดนโยบายในการดูแลพื้นที่ต่างๆ ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อรองรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และมีให้การปฏิบัติงานต้องชะงัก อาทิ การจัดเตรียมพื้นที่ในส่วน of คลังสินค้าให้พร้อมรองรับภาวะอุทกภัย โดยมีนโยบายในการเตรียมพาเลทเพื่อยกสินค้าให้สูงขึ้นจากพื้น การตรวจสอบสถานที่โดยรอบตามระยะเวลา เพื่อเตรียมมาตรการการป้องกันล่วงหน้า ฯลฯ นโยบายเหล่านี้จะถูกกำหนดเพื่อลดความเสี่ยงเรื่อง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความเสียหายของบริษัท

➤ ความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่หรือน้อยราย

ในปี 2562 มีลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละประมาณ 37 ของรายได้รวม และลูกค้ารายใหญ่ที่สุด มียอดขายขั้วร้อยละไม่เกิน 10 ของรายได้รวม จากอัตราส่วนแบ่งการค่านี ทาง PRG พิจารณาว่าในปัจจุบันยังไม่มีความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้ารายใหญ่รายใด นอกจากนั้น PRG มีความมุ่งมั่นในการเพิ่มรายได้จากธุรกิจอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง และกำหนดเป็นแผนการดำเนินงานในการขยายเข้าสู่ธุรกิจศูนย์อาหาร การคัดสรรสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลายและครบวงจร รวมถึงการปรับกลยุทธ์ เพื่อรุกเข้าสู่ตลาดช่องทางบริการด้านขายตรงเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

### ธุรกิจศูนย์อาหารและการบริการ

➤ ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

PRG ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมถึงการมุ่งเน้นด้านการขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพ และการพัฒนาบุคลากร เพื่อตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจและบริษัท

การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเพิ่มจำนวนขึ้นอย่าง

รวดเร็ว PRG ต้องแข่งขันกับคู่แข่งกับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารนานาชาติเป็นจำนวนมาก คู่แข่งขันเหล่านี้มีทั้งผู้ประกอบการกลุ่มเครือข่ายศูนย์อาหารจากต่างประเทศ (International Food Court Chains) และ กลุ่มศูนย์อาหารที่ดำเนินกิจการในประเทศมาอย่างยาวนาน (Local Food Court Chains) รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่แสวงหาโอกาสของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่เข้ามาในธุรกิจศูนย์อาหารอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกระแสหลัก และเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social Network) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีมิติความกว้างและความลึกในด้านสินค้าและบริการ ทำให้ต้นทุนในการเปลี่ยนใช้สินค้าและบริการลดต่ำลง (Lower Switching Costs) ซึ่งผู้ประกอบการล้วนให้ความสำคัญกับโอกาสดังกล่าวในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการแข่งขันเชิงราคา ความหลากหลาย และความรู้สึกที่คุ้มค่า (Value for Money) รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านการบริการของศูนย์อาหาร การพัฒนาร้านค้าใหม่และเมนูใหม่ๆ ของแต่ละร้าน รวมถึงกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย

อย่างไรก็ตาม PRG ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านคุณภาพของร้านค้าในศูนย์อาหาร พร้อมประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

#### ➤ ความเสี่ยงจากขาดแคลนผู้ประกอบการขายอาหารในศูนย์อาหาร

ด้วยธุรกิจศูนย์อาหารของ PRG อยู่ในรูปแบบการหาผู้ประกอบการขายอาหารในศูนย์อาหาร โดยมุ่งเน้นหาผู้ประกอบการร้านอาหารชื่อดังในตำนาน (Legendary Food) ซึ่งในปัจจุบันความนิยมในการสั่งซื้ออาหารได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลด้วยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยเฉพาะการสั่งอาหารจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และไม่ต้องไปรอต่อคิวสั่งซื้อด้วยตนเอง ส่งผลให้การหาผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงระดับตำนานหายากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถหากลุ่มลูกค้าใหม่ได้ด้วยตัวเองผ่านช่องทาง Delivery Platform ซึ่งมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นทาง PRG จึงได้มุ่งเน้นด้านการให้ความสำคัญในการเสริมสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ประกอบการร้านค้า ด้วยการจัดทำฐานข้อมูลร้านอาหารชื่อดังในบริเวณพื้นที่ต่างๆ ตามแผนการขยายสาขา อีกทั้ง การจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และแผนการขยายสาขาสำหรัพื้นที่ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามกลยุทธ์ในการขยายสาขาของ PRG ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงกรณีที่ไม่สามารถหาผู้ประกอบการขายอาหารในศูนย์อาหารได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกรขยายสาขาในอนาคตได้

## 6) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจการเงิน

### ➤ ความเสี่ยงด้านเครดิตจากการด้อยคุณภาพของสินเชื่อ

ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกหนี้ผิดนัดชำระ หรือไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญาได้ อาจเกิดจากการประสบภาวะปัญหาทางธุรกิจของลูกหนี้ จากความผันผวนทางเศรษฐกิจ หรืออาจเกิดจากความผิดพลาดในการบริหารจัดการของลูกหนี้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มธุรกิจการเงิน

อย่างไรก็ดี ทางกลุ่มธุรกิจการเงิน ได้ตระหนักถึงการบริหารความเสี่ยงจากการด้อยคุณภาพของสินเชื่อ ซึ่งถือเป็นธรรมชาติของธุรกิจ จึงให้ความสำคัญกับระบบการบริหารติดตามหนี้ ด้วยการกำหนดนโยบาย และขั้นตอน เพื่อควบคุมคุณภาพสินเชื่ออย่างสม่ำเสมอ เริ่มจากการจัดให้มีการประเมินความเสี่ยงด้านเครดิตของผู้กู้ โดยมีหน่วยงานวิเคราะห์สินเชื่อเป็นผู้ประเมินความเสี่ยง เพื่อกำหนดวงเงินสินเชื่อ และเงื่อนไขต่างๆ ในการให้สินเชื่อแต่ละรายที่เหมาะสม โดยมีคณะกรรมการที่มีประสบการณ์ในธุรกิจการเงินเป็นผู้ที่มีอำนาจในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และควบคุมกำกับกับการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถซื้อความคุ้มครองปกป้องความเสี่ยงต่อภาระหนี้ที่ยังมีอยู่กับบริษัท

### ➤ ความเสี่ยงจากหลักประกัน

สำหรับการให้สินเชื่อที่มีหลักทรัพย์เป็นหลักประกัน ทางกลุ่มธุรกิจการเงินกำหนดให้มีการวิเคราะห์ และจัดระดับคุณภาพของหลักประกันแต่ละประเภท โดยพิจารณาถึงสภาพคล่องทำเลที่ตั้ง (สำหรับอสังหาริมทรัพย์) สภาพการผันผวนทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อตลาดหลักทรัพย์ (สำหรับสังหาริมทรัพย์ประเภทหุ้น) และความต้องการของตลาด (สำหรับจักรยานยนต์) ของหลักประกันนั้น และนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปใช้ประกอบในการพิจารณาสินเชื่อ โดยหลักประกันประเภทอสังหาริมทรัพย์ ต้องมีการประเมินราคาโดยผู้ประเมินอิสระที่ยอมรับได้ รวมทั้งการให้วงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันในระดับที่เหมาะสมยอมรับได้ เพื่อมั่นใจว่า มีการบังคับหลักประกัน เพื่อชำระที่ค้ำมูลค่าหนี้ ทั้งนี้หลักประกันที่เป็นสิ่งปลูกสร้างได้มีการควบคุมติดตามให้มีการทำประกันอัคคีภัยตลอดอายุสัญญาซึ่งจะช่วยชดเชยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และหลักประกันประเภทสังหาริมทรัพย์ประเภทหุ้น ต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงในตลาดหลักทรัพย์เพื่อตรวจสอบราคาหุ้น โดยได้มีการกำหนดการเพิ่มหลักประกันกรณีเกิดการเปลี่ยนแปลงลดลงของราคาหุ้น เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นภายหลังเช่นกัน

สำหรับธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ โดยบริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”) ซึ่งรถจักรยานยนต์ถือเป็นหลักประกัน และเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าซื้อ หากลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ TLS สามารถ

ดำเนินการครอบครองสินทรัพย์ได้ทันที เพื่อจำหน่ายต่อการประมวลที่โปร่งใสและถูกต้องตามกฎหมาย ดังนั้น จึงอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถยืตรถจักรยานยนต์ที่เป็นหลักประกันได้ รวมทั้งความเสี่ยงจากราคาจำหน่ายผ่านการประมวลที่อาจจะไม่ครอบคลุมชดเชยต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นได้

#### ➤ ความเสี่ยงด้านราคา และอัตราดอกเบี้ย

ความเสี่ยงจากการเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ย มีผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงิน และรายได้ของกลุ่มธุรกิจการเงิน โดยเฉพาะในธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ติดกับลูกค้าแบบคงที่ และยังมีผลกระทบต่อการตั้งสำรองประกันภัยสำหรับธุรกิจประกันชีวิต

อย่างไรก็ดี ทางกลุ่มธุรกิจการเงิน ได้พิจารณาชดเชยความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในสัญญาในระดับที่แข่งขันได้ และมีความเหมาะสม ตามความเสี่ยงที่มากกว่าการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ การกำหนดเงื่อนไขการให้สินเชื่อที่อิงกับอัตราดอกเบี้ยลอยตัว และการกำหนดให้มีค่าธรรมเนียมในการชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด และในส่วนของธุรกิจประกันชีวิตได้กำหนดให้คณะกรรมการลงทุนพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การลงทุนให้สอดคล้องกับแนวโน้มของสถานะดอกเบี้ยอยู่เสมอ เป็นต้น

#### ➤ ความเสี่ยงจากการเก็บเงินค่าเบี้ยประกันภัย

ความเสี่ยงที่ บริษัท ที เอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด (“TMB”) อาจไม่ได้รับชำระเบี้ยประกันภัยจากผู้เอาประกันภัย และนายหน้าประกันภัย ภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือนายหน้าที่ทำหน้าที่เก็บเบี้ยประกันภัยจากลูกค้าเก็บเงินค่าเบี้ยประกันภัยแล้วไม่นำส่งเงินเข้า TMB ทำให้เกิดความเสี่ยงที่ไม่สามารถเรียกเก็บค่าเบี้ยประกันภัยค้างชำระ และอาจก่อให้เกิดหนี้สูญ TMB จึงได้กำหนดแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว โดยมีกระบวนการติดตามเบี้ยประกันภัยค้างรับ จากผู้เอาประกันภัย และนายหน้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ตรงตามรอบระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงกำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกนายหน้า และวงเงินค่าประกัน เพื่อประกันการชำระเบี้ยประกันภัยตามวงเงินที่กำหนด

#### ➤ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของบริษัทประกันภัย

TMB ดำเนินธุรกิจนายหน้าประกันภัย ซึ่งจะเป็นผู้เสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยต่างๆ จากบริษัทประกันภัยให้แก่ลูกค้า ด้วยเหตุนี้ หากบริษัทประกันภัยซึ่งเป็นคู่ค้าหลักมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในการรับประกันภัย ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันภัย วงเงินความคุ้มครอง เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอัตราค่านายหน้า การเปลี่ยนแปลงหรือจำกัดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่งผลกระทบกับรายได้ของ TMB

อย่างไรก็ตาม TMB ได้เล็งเห็นถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จึงให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรหลายบริษัท โดย TMB ได้มีการประชุมหารือในการกำหนด

นโยบายของกลุ่มบริษัทฯ ที่มีต่อบริษัทประกันภัย เพื่อหาแนวทางปฏิบัติงานระหว่างกันตั้งแต่ก่อนการเริ่มทำธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ทั้งสองฝ่ายสามารถดำเนินนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีการจัดประชุมร่วมกับบริษัทประกันภัยในการกำหนดแผนงานและเป้าหมายเป็นประจำทุกปี เพื่อจะได้ทราบถึงทิศทางในการดำเนินงาน และนำมาพิจารณาปรับให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของ TMB รวมถึงการติดตามผลการดำเนินงานร่วมกัน และวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

### ➤ ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

เป็นความเสี่ยงจากความไม่พร้อมของระบบงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ซึ่งควรมีการพัฒนา ระบบงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งกำหนดให้ทุกหน่วยงานรับผิดชอบต่อการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการของหน่วยงานตนเอง พร้อมทั้งปลูกฝังความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านนี้ ให้พนักงานทุกระดับรับทราบเกี่ยวกับผลกระทบและความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตาม TMB มีการจัดทำแผนรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Business Continuity Plan) ซึ่งจะช่วยให้สามารถลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และทำให้ธุรกิจ สามารถดำเนินต่อไปได้ แม้จะต้องเผชิญกับสถานะฉุกเฉิน

## 7) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอื่นๆ

### ➤ ความเสี่ยงจากจำนวนรายชื้อของไฟแนนซ์ลดลง

ในธุรกิจประมูลรถยนต์ กลุ่มผู้ส่งรกรายใหญ่ คือ กลุ่มสถาบันการเงิน สำหรับ AAA จะมีสัดส่วนส่งรกรเข้าประมูลทั้งหมดร้อยละ 80 แต่เนื่องจากนโยบายการปล่อยสินเชื่อที่เคร่งครัด ตั้งแต่ปี 2558 - 2562 มีผลให้รายชื้อของกลุ่มสถาบันการเงิน เข้าสู่ตลาดลดลง ซึ่งหาก AAA ไม่สามารถเพิ่มจำนวนรายชื้อจากกลุ่มผู้ขายประเภทอื่นๆ เช่น กลุ่มรถเช่า หรือผู้ใช้รถส่วนตัวทั่วไป รวมทั้งการไม่สามารถเพิ่มสัดส่วนจากผู้ขายรายเดิมที่ส่งให้ AAA อยู่แล้ว อย่างไรก็ดี เพื่อลดผลกระทบดังกล่าวธุรกิจประมูลรถยนต์ จึงมุ่งเน้นการทำตลาดในกลุ่มลูกค้าผู้ใช้รถเอง (End User) เพิ่มมากขึ้น

## 8) ปัจจัยความเสี่ยงของศูนย์สนับสนุนองค์กร

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

### ➤ ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล และการบริหารจัดการ

การเปิดเสรีการค้าของกลุ่มประเทศ อาเซียน ภายใต้ข้อตกลงการเคลื่อนย้ายแรงงาน (Mutual Recognition Arrangement, “MRAs”) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญจากภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร

ในการเคลื่อนย้ายแรงงาน โดยเฉพาะบุคลากร ที่มีสมรรถนะ และ ศักยภาพสูง (Talented Workforce) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ท้าทายของการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ที่จะเก็บรักษากลุ่มบุคลากร ดังกล่าวไว้กับองค์กร

ด้วยวิสัยทัศน์ของคณะกรรมการ และ ฝ่ายจัดการ ที่ตระหนักต่อปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว จึงให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และทุนมนุษย์ ซึ่งเป็นฐานรากที่สำคัญ ที่จะทำให้เกิดความมั่นคง และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร จากหลักการคิดดังกล่าวองค์กรจึงได้พยายามสร้างสภาวะแวดล้อมในการทำงานที่อบอุ่น และ เป็นมิตร ผ่านทางการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร และพัฒนาระบบบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ให้มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างบุคลากรที่ยึดมั่นในค่านิยมร่วมองค์กร มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และปฏิบัติต่อกันอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการเปิดโอกาสช่องทางให้พนักงานได้แสดงความสามารถ กล้าคิดและกล้าทำในสิ่งใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้พนักงานรู้ถึงคุณค่าของตนเอง และมุ่งมั่นที่จะนำองค์ความรู้มาพัฒนาองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้องค์กรเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

#### ➤ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเทคโนโลยีและการสื่อสารในปัจจุบันทำให้โลกธุรกิจ แคลง การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วงชิงความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการนำเสนอ สินค้าหรือบริการ และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สามารถควบคุมคุณภาพ กำหนดกรอบเวลา และ บริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลุ่มบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงของ กลุ่มธุรกิจทั้ง 8 กลุ่ม โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Steering Committee) เพื่อกำหนดกรอบนโยบายและให้ความเห็นในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งในส่วนกลางและในกลุ่มธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินธุรกรรมของกลุ่มบริษัท และความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการ โดยในรอบปีที่ผ่านมาได้พิจารณากรอบการดำเนินการและพัฒนาโครงการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในหลายโครงการ เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ ได้แก่ โครงการจัดทำศูนย์กลางข้อมูล (Data Center) ศูนย์สำรองข้อมูล (Disaster Recovery Site) เพื่อรองรับเหตุการณ์ที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหลักที่ศูนย์กลางข้อมูลไม่สามารถใช้งานได้ การนำระบบ ERP ที่ทันสมัยมาทดแทนระบบเดิม รวมถึงโครงการพัฒนาและติดตั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มธุรกิจทั้ง 8 กลุ่ม เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมโดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วย และระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้าน Customer Database & Loyalty Program เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการขยายการให้บริการ Contact 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 2562 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง *	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	-	-	845,214,495	
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	3	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และ บริษัท พิวาร์จี พืชผล จำกัด	16	-	22	ตำบลบางกระดี่ อำเภอมะนัง จังหวัดปทุมธานี	-	-	3,529,901	
3. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	39	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ราชสีมา ไรซ์ จำกัด และ บริษัท สีมาแพค จำกัด	290	-	11.7	ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา	-	-	208,286,622	
4. ที่ดินว่างเปล่า	2	บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	6	-	68	ตำบลหนองทะเล อำเภอมะนัง จังหวัดกระบี่	-	-	5,348,418	
5. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	10	บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	95	2	85	ตำบลหนองทะเล	-	-	311,331,863	
6. ที่ดินว่างเปล่า	1		2	2	2	อำเภอมะนัง จังหวัดกระบี่				



รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2562 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
7. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	26	บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด	19	3	22.3	ตำบลเขานิวสน์ อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง	-	-	87,297,826	
8. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	97	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	1,268	2	20.9	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	586,087,567	
9. ที่ดิน และส่วนปรับปรุงที่ดิน และอาคาร <sup>A</sup>	2	บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	1	3	28.8	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	5,819,072	
10. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	34	บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	346	-	-	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	481,763,873	
11. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	1	บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	57	-	1.1	ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่	-	-	471,747,580	
12. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	6	บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	27	-	57	ตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่	-	-	356,254,214	
13. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	78	บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	323	3	2.4	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	1,151,328,878	
14. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>A</sup>	2	บริษัท เอ็ม บี เค เรียวตี้ จำกัด	5	1	57	อำเภอบ่อวิน จังหวัดชลบุรี	-	-	23,157,857	

1.2 ที่ดินที่โครงการกำลังอยู่ระหว่างการปรับปรุง แต่ยังไม่ได้เริ่มประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2562 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	43	บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	296	-	2	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	350,927,852	
2. ที่ดิน	21	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	58	1	2.4	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	156,878,204	
3. ที่ดิน	2	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	71	1	1.7	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	78,998,354	
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 2562 (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	4,610,143,999	ก)
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>/A</sup>	29	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ฟิอาร์จี ฟิวชล จำกัด	59	3	61	ตำบลบางกระดี อำเภอมือง จังหวัดปทุมธานี	389,347,578	3 ส.ค. 60	135,677,500	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 อำเภอมะขามเดี่ยว จังหวัดกาญจนบุรี	-	-	40,000	ก)
5. สิ่งปลูกสร้าง <sup>*/A</sup>	-	บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด	-	-	-	แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร	106,938,000	4 ธ.ค. 60	11,261,567	ก)
6. สิ่งปลูกสร้าง <sup>*/A</sup>	-	บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	1,326,600,000	1 ม.ค. 61	800,830,939	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	1,101,766,735	ก)

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2562 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
8. สิ่งปลูกสร้าง <sup>*/A</sup>	-	บริษัท พาราไดซ์เพลส สวนหลวง จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	832,000,000	29 ธ.ค. 60	547,740,661	ก)
9. สิ่งปลูกสร้าง <sup>*/A</sup>	-	บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	-	-	-	แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	52,100,000	10 ต.ค. 60	35,866,560	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	99,846,820	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	304,674,707	ก)

## 2.2 ที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งไม่ได้ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2562 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินว่างเปล่า <sup>/A</sup>	1	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	6	2	36	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	ตำบลบ้านเป้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1,888,000	18 ต.ค. 60	1,038,400	ก)

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2562 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
3. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง <sup>/A</sup>	2	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	-	6	45.7	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	44,800,000	12 ธ.ค. 61	32,268,696	ก)
4. ที่ดินว่างเปล่า <sup>/A</sup>	1	บริษัท กะทู้ แลนด์ จำกัด	89	4	27	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	3,330,000	21 ธ.ค. 60	4,037,933	ก)
5. ที่ดินและส่วนปรับปรุง ที่ดิน <sup>/A</sup>	56	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	1,133	2	4	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	937,230,000	21 ธ.ค. 60	470,995,366	ก)
6. ที่ดินว่างเปล่า	-	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	-	-	-	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	10,773,383	ก)
7. ที่ดินว่างเปล่า <sup>/A</sup>	1	บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด้นซ์ จำกัด	21	3	60	ตำบลบางกระดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	131,400,000	5 ม.ค. 61	22,939,770	ก)

หมายเหตุ /A ประเมินโดยบริษัท เคแทค แอปเพรชัล เซอร์วิส จำกัด

ก) นโยบายการบัญชีของบริษัทฯ และบริษัทย่อยสำหรับการบันทึกบัญชีอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

ที่ดินและอาคารที่ใช้ในการประกอบกิจการ และที่ดินรอการพัฒนา ใช้วิธีราคาทุน

\* ทรัพย์สินถาวรหลักที่ตั้งอยู่บนที่ดินที่เช่าตามสัญญาเช่าระยะยาว

## 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.



สำหรับ บริการ การเงิน

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

7.



สำหรับบริการ ประมูลรถยนต์

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

8.



สำหรับบริการ อบรมเชิงปฏิบัติการ

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59129 คำขอเลขที่ 836725) หมดอายุวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

9.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

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

(ทะเบียนเลขที่ บ72181 คำขอเลขที่ 951881 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

10.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

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

(ทะเบียนเลขที่ บ72182 คำขอเลขที่ 951883 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

11.





สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

จดทะเบียน ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2559  
(ทะเบียนเลขที่ บ72183 คำขอเลขที่ 951884 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

12.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

จดทะเบียน ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2559  
(ทะเบียนเลขที่ บ72184 คำขอเลขที่ 951885 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

13.



สำหรับ การจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

จดทะเบียน ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2559  
(ทะเบียนเลขที่ 161100996 คำขอเลขที่ 951874 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

14.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า

จดทะเบียน ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 10 สิงหาคม 2559  
(ทะเบียนเลขที่ 161100997 คำขอเลขที่ 951889 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

## ธุรกิจศูนย์การค้า

### 1) “MAH BOONKONG CENTER”

จดทะเบียน ณ วันที่ 7 สิงหาคม 2544 ออกให้ ณ วันที่ 5 กรกฎาคม 2554  
(ทะเบียนเลขที่ บ16415 คำขอเลขที่ 461931) หมดอายุวันที่ 6 สิงหาคม 2564

### 2) “มานูญครองเซ็นเตอร์”

จดทะเบียน ณ วันที่ 7 สิงหาคม 2544 ออกให้ ณ วันที่ 5 กรกฎาคม 2554  
(ทะเบียนเลขที่ บ16416 คำขอเลขที่ 461932) หมดอายุวันที่ 6 สิงหาคม 2564

### 3)



จดทะเบียน ณ วันที่ 7 สิงหาคม 2544 ออกให้ ณ วันที่ 5 กรกฎาคม 2554  
(ทะเบียนเลขที่ บ16417 คำขอเลขที่ 461933) หมดอายุวันที่ 6 สิงหาคม 2564

### 4)



จดทะเบียน ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2545 ออกให้ ณ วันที่ 13 พฤศจิกายน 2555  
(ทะเบียนเลขที่ ค182630 คำขอเลขที่ 506362) หมดอายุวันที่ 15 ธันวาคม 2565

### 5)



จดทะเบียน ณ วันที่ 18 เมษายน 2549 ออกให้ ณ วันที่ 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 ค266648 คำขอเลขที่ 652740) หมดอายุวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2570

7)



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

8)



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

9)



สำหรับสินค้า ถุงหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริปบิน กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ใน  
การตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร  
จดทะเบียน ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2554  
(ทะเบียนเลขที่ ค341022 คำขอเลขที่ 776864) หมดอายุวันที่ 17 สิงหาคม 2563

10)



สำหรับสินค้า ถุงหูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริปบิ้น กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร

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

(ทะเบียนเลขที่ ค341023 คำขอเลขที่ 776868) หมดยุติวันที่ 17 สิงหาคม 2563

11) หนังสือรับรองการแจ้งข้อมูล ลิขสิทธิ์ ประเภทดนตรีกรรม ชื่อผลงานเพลง

HAPPINESS FOR ALL ตามคำขอแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ เลขที่ 313979 เมื่อวันที่ 3

ตุลาคม 2557

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

### ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

1)



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

(ทะเบียนเลขที่ บ18783 คำขอเลขที่ 490154) หมดยุติวันที่ 16 มิถุนายน 2565

2)



จดทะเบียน ณ วันที่ 29 มีนาคม 2548 ออกให้ ณ วันที่ 21 เมษายน 2558

(ทะเบียนเลขที่ บ29258 คำขอเลขที่ 585878) หมดยุติวันที่ 28 มีนาคม 2568

จดทะเบียน ณ วันที่ 4 เมษายน 2548 ออกให้ ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2558

(ทะเบียนเลขที่ บ29259 คำขอเลขที่ 586298) หมดยุติวันที่ 3 เมษายน 2568

3)



สำหรับบริการ ช่วยจัดการด้านบริหารธุรกิจสปา

จดทะเบียน ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 2 พฤศจิกายน 2554

(ทะเบียนเลขที่ บ51302 คำขอเลขที่ 767943) หมดยุติวันที่ 26 พฤษภาคม 2563

### ธุรกิจกอล์ฟ

1)



จดทะเบียน ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2550 ออกให้ ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2559

(ทะเบียนเลขที่ บ35920 คำขอเลขที่ 653048) หมดยุติวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2570

2)



จดทะเบียน ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2550 ออกให้ ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2559

(ทะเบียนเลขที่ บ35921 คำขอเลขที่ 653049) หมดยุติวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2570

3)

# Loch Palm

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

4)



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562  
(ทะเบียนเลขที่ บ46042 คำขอเลขที่ 723250) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2572

5)



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562  
(ทะเบียนเลขที่ บ46043 คำขอเลขที่ 723251) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2572

6)



สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562  
(ทะเบียนเลขที่ บ46044 คำขอเลขที่ 723252) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2572

7)



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562  
(ทะเบียนเลขที่ บ46045 คำขอเลขที่ 723253) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2572

8)



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562  
(ทะเบียนเลขที่ บ46046 คำขอเลขที่ 723254) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2572

9)



สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562  
(ทะเบียนเลขที่ บ46047 คำขอเลขที่ 723255) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2572

10)



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562  
(ทะเบียนเลขที่ บ46048 คำขอเลขที่ 723256) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2572

11)



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562

(ทะเบียนเลขที่ บ46049 คำขอเลขที่ 723257) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2572

12)



สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562

(ทะเบียนเลขที่ บ46050 คำขอเลขที่ 723258) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2572

13)



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562

(ทะเบียนเลขที่ บ46051 คำขอเลขที่ 723259) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2572

14.



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562



(ทะเบียนเลขที่ บ46052 คำขอเลขที่ 723260) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2572

15.



สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562

(ทะเบียนเลขที่ บ46053 คำขอเลขที่ 723261) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2572

16. The Red Mountain Golf Course

สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562

(ทะเบียนเลขที่ บ46054 คำขอเลขที่ 723262) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2572

17. The Red Mountain Golf Course

สำหรับบริการสนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562

(ทะเบียนเลขที่ บ46055 คำขอเลขที่ 723263) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2572

18. The Red Mountain Golf Course

สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562

(ทะเบียนเลขที่ บ46056 คำขอเลขที่ 723264) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2572

19. The Tin Mine Golf & Country Club

สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562

(ทะเบียนเลขที่ บ46766 คำขอเลขที่ 723265) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2572

20. The Tin Mine Golf & Country Club

สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562  
(ทะเบียนเลขที่ บ46767 คำขอเลขที่ 723266) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2572

21. The Tin Mine Golf & Country Club

สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2562  
(ทะเบียนเลขที่ บ46768 คำขอเลขที่ 723267) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2572

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 จัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า  
จดทะเบียน ณ วันที่ 5 มีนาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2558  
(ทะเบียนเลขที่ บ68591 คำขอเลขที่ 928562) หมดอายุวันที่ 4 มีนาคม 2567
- หนังสือรับรองแจ้งข้อมูล ลิขสิทธิ์ ประเภท ดนตรีกรรม  
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 (ข้าวหาลี่)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	**31 พ.ค. 59	ข้าวผสมธัญพืช มาตรฐานรองพลัส หมดอายุตามกฎหมาย
0603000731	4768	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวกระเทียมเห็ดหอม)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	**31 พ.ค. 59	ข้าวผสมธัญพืช มาตรฐานรองพลัส หมดอายุตามกฎหมาย
0603000730	4769	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวธัญพืช)	1 มิ.ย. 49	9 มี.ค. 52	**31 พ.ค. 59	ข้าวผสมธัญพืช มาตรฐานรองพลัส หมดอายุตามกฎหมาย
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 ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	* 21 ธ.ค. 71	ข้าวหอมพญานาค ธรรมาบุญครอง
371818	ค91643	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	*21 ธ.ค. 71	ข้าวเสาไห้ ธรรมาบุญครอง
371819	ค91644	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	* 21 ธ.ค. 71	ข้าวหอมมะลิ ธรรมาบุญครอง
371820	ค91645	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	*21 ธ.ค. 71	ข้าวรวงแก้ว ธรรมาบุญครอง
378055	ค89641	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	*9 ม.ค. 72	ข้าวสารคุณภาพปานกลาง ธรรมาบุญครอง (ภาพโรงสี)
378056	ค89640	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	*9 ม.ค. 72	ข้าวหอมมะลิ ธรรมาบุญครอง (ภาพโรงสี)
378057	ค89639	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	*9 ม.ค. 72	ข้าวสาร ธรรมาบุญครอง (ภาพโรงสี)
378154	ค89652	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	*9 ม.ค. 72	ข้าวเสาไห้ ธรรมาบุญครอง (ภาพโรงสี)
379743	ค112488	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	1 ก.พ. 42	24 พ.ย. 51	31 ม.ค. 72	ข้าวรวงทิพย์ ธรรมาบุญครอง
441758	ค145180	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	21 ธ.ค. 43	29 พ.ย. 53	20 ธ.ค. 63	ข้าวสาร ตราศักดิ์ดา
445823	ค146649	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง 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	แป้งมาตรฐาน (ภาพแม่ครัว)
456044	ค154983	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	3 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งตำรับแม่ (ภาพแม่ครัว)
456045	ค154982	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งฝีมือแม่ (ภาพแม่ครัว)
456046	ค154981	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งอร่อยล้ำ (ภาพแม่ครัว)
456047	ค154980	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	3 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งกลมกล่อม (ภาพแม่ครัว)
458021	ค154979	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	29 มิ.ย. 44	10 พ.ค. 54	28 มิ.ย. 64	แป้งแม่ขนม (ภาพแม่ครัว)

คำขอเลขที่	ทะเบียนเลขที่	ประเภทสินค้า	วันจดทะเบียน	วันที่ออกหนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
458433	ค155649	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	3 ก.ค. 44	19 พ.ค. 54	2 ก.ค. 64	PRG (โลโก้บริษัทฯ)
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	ข้าวปทุมธานี 1 ตรามานูญครอง
479015	ค165749	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	30 ม.ค. 45	19 ม.ค. 55	29 ม.ค. 65	ข้าวเจ้ามันไธสงค์ ตรามานูญครอง
481578	ค167549	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	28 ก.พ. 45	23 ม.ค. 55	23 ม.ค. 65	ตรามานูญครอง MAH BOONKRONG BRAND
483182	ค171258	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483183	ค171259	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิทอง ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483184	ค171260	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492462	ค177646	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวรวงแก้ว ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492463	ค177647	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวรวงทิพย์ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492464	ค177648	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวหอมทิพย์ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
503812	ค186991	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	15 พ.ย. 45	12 ต.ค. 55	14 พ.ย. 65	ข้าว ตรามานูญครอง (รวงข้าว เดี่ยว)
511094	ค189635	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	14 ก.พ. 46	4 ก.พ. 56	13 ก.พ. 66	ข้าวมานูญครองภาษาจีน อ่านว่า แบ-ฮัง-ฮึง-ไป๋
555555	ค221944	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	14 มิ.ย. 47	28 มิ.ย. 48	13 มิ.ย. 67	ข้าวหอมปทุมทิพย์ ตรามานูญครอง
614925	ค254824	ข้าวสาร ข้าวหนึ่ง ข้าวเหนียว	12 ม.ค. 49	24 ม.ค. 49	11 ม.ค. 69	ข้าว ตรามานูญครอง (รูปที่ดักข้าว)
630973	ค261787	ข้าวสารผสมชัยพืชมะลิ	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	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง (รูปลักษณะใหม่)
709114	ค298240	ข้าว	25 ก.ย. 51	2 มิ.ย. 52	* 19 ก.ย. 61	ข้าวมานูญครอง พลัส

คำขอเลขที่	ทะเบียนเลขที่	ประเภทสินค้า	วันจดทะเบียน	วันที่ออกหนังสือ	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” เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด
837932	ค357701	ข้าว	1 มี.ค. 55	29 พ.ย. 55	28 ก.พ. 65	ข้าวสาร ตราร่มฉัตร
831536	ค366229	ขนมที่ทำมาจากข้าว	4 ม.ค. 55	10 มิ.ย. 56	3 ม.ค. 65	ตรามานูญครอง
831538	ค366223	น้ำดื่มบรรจุขวด	4 ม.ค. 55	10 มิ.ย. 56	3 ม.ค. 65	MBK
828537	ค373221	ข้าว	8 ธ.ค. 54	10 มิ.ย. 56	7 ธ.ค. 64	“INNOFOOD” เจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด
828135	ค373221	ผงสำเร็จรูปใช้ขงเป็นเครื่องดื่ม	6 ธ.ค. 54	9 ธ.ค. 56	5 ธ.ค. 64	MBK
828133	ค373220	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (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	กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ	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

หมายเหตุ

\* ยื่นคำขอต่ออนุญาตแล้ว แต่ยังไม่ได้รับใบอนุญาต

\*\* อนุสิทธิบัตร ได้แก่ ข้าวผสมธัญพืช มานูญครองพลัส ทั้งสามชนิด

(ตามกฎหมายต่ออายุอนุสิทธิได้ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ปี ซึ่งได้ต่อครบถ้วน 2 ครั้ง ตามกฎหมายแล้ว จึงไม่สามารถต่ออายุได้อีก)

### 3) นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม มีดังนี้

#### 3.1 เงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วมและการร่วมค้า ณ 31 ธันวาคม 2562

##### สัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วมและการร่วมค้า

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
ศูนย์การค้า	1. บริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	การลงทุน	1,000,000	1,000,000	100.00	-	1,000,000	-
	2. บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	700,000	700,000	-	100.00 <sup>/1</sup>	-	-
	3. บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	5,000	5,000	-	100.00 <sup>/3</sup>	-	-
	4. บริษัท พาราไดซ์เพลส สวนหลวง จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	3,300,000	3,300,000	-	99.99 <sup>/21</sup>	-	-
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลด์ดิ้ง 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	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า	500,000	500,000	-	99.70 <sup>/1</sup>	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
ศูนย์การค้า (ต่อ)	13. บริษัท พีที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายปลีกในศูนย์การค้า	479,000	479,000	-	50.00 <sup>/10</sup>	239,500	2,192
	14. บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	274,000	274,000	47.98	-	3,886,240	5,108,499
โรงแรม และ การท่องเที่ยว	15. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหารโรงแรมและการ 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 ธารธารา แกลอรี จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,500	2,500	-	99.99 <sup>/6</sup>	-	-
	18. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000	2,200,000	100.00	-	2,200,000	-
	19. บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325	505,325	100.00	-	500,006	-
	20. บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000	340,000	100.00	-	420,101	-
	21. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000	5,000	-	99.99 <sup>/9</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	550,000	550,000	100.00	-	533,500	-
	24. บริษัท ดี โอлимпิก ฟิตเนส คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์ออกกำลังกาย	120,000	120,000	-	99.97 <sup>/8</sup>	-	-
	25. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000	500	-	72.59 <sup>/13</sup>	-	-



ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
โรงแรม และ การท่องเที่ยว (ต่อ)	26. บริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	5,000	5,000	-	25.00 <sup>6</sup>	1,250	-
	27. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเมนต์ ไพรเวท จำกัด	สาธารณรัฐ มัลดีฟส์	โรงแรม	1,157,527	1,157,527	-	35.00 <sup>9</sup>	408,483	414,193
	28. บริษัท รีแอปปี้ พลัส จำกัด	กรุงเทพฯ	กิจการสถานพยาบาล	5,000	5,000	-	50.00 <sup>8</sup>	2,500	-
กอล์ฟ	29. บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	4,000,000	4,000,000	100.00	-	3,999,992	-
	30. บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ โรงแรมและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	200,000	160,000	-	72.60 <sup>9/11</sup>	-	-
	31. บริษัท ภูเก็ต ลีออค ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	-	72.60 <sup>12</sup>	-	-
	32. กองทุนรวมธนชาติพร็อพเพอร์ตี้ฟันด์ 1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ครบกำหนดอายุโครงการและเลิก กองทุนตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2558)	13,656	13,656	-	72.45 <sup>12</sup>	-	-
	33. บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ และให้เช่า อสังหาริมทรัพย์	3,000,000	3,000,000	100.00	-	2,920,800	-
	34. บริษัท เอ็ม บี เค กอล์ฟ แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหานักกอล์ฟ	5,000	5,000	-	100.00 <sup>20</sup>	-	-
	35. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ จำกัด	ปทุมธานี	สนามกอล์ฟ	1,308,600	1,308,600	46.46	-	310,758	328,529

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
อสังหาริมทรัพย์	36. บริษัท เอ็ม บี เค เรียล เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	1,000,000	1,000,000	100.00	-	1,000,000	-
	37. บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย และ บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	200,000	200,000	-	72.60 <sup>/12</sup>	-	-
	38. บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000	8,000	-	72.60 <sup>/12</sup>	-	-
	39. บริษัท แพลน แอพไพร์ซ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคา ทรัพย์สิน	15,000	15,000	-	72.60 <sup>/14</sup>	-	-
	40. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	5,000	5,000	-	72.60 <sup>/14</sup>	-	-
	41. บริษัท กะทู้ แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	4,000	4,000	-	70.36 <sup>/9</sup>	-	-
	42. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเดนซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	420,000	420,000	-	100.00 <sup>/4</sup>	-	-
	43. บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	800,000	800,000	-	100.00 <sup>/18</sup>	-	-
	44. บริษัท เอ็ม บี เค เรียลตี้ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200	71,200	-	69.00 <sup>/18</sup>	-	-
	45. บริษัท เอ็ม บี เค จรัญ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	550,000	550,000	100.00	-	550,000	-
	46. บริษัท เอ็ม จี 6 จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1,000	1,000	-	99.97 <sup>/18</sup>	-	-
	47. บริษัท ที คอนซัลแตนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	รับก่อสร้างบ้าน	5,000	5,000	-	100.00 <sup>/18</sup>	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
อาหาร	48. บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสาร	900,000	600,000	74.52	-	422,235	-
	49. บริษัท ฟิอาร์จี ฟิวชล จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้าและที่ดิน และขนส่ง	250,000	250,000	-	74.52 <sup>/15</sup>	-	-
	50. บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายและปรับปรุงคุณภาพข้าว และให้เช่าอาคาร โรงงาน	300,000	300,000	-	74.52 <sup>/16</sup>	-	-
	51. บริษัท สีมาแพค จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าอาคาร โรงงานและขนส่ง	37,500	37,500	-	74.52 <sup>/16</sup>	-	-
	52. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	จำหน่ายอาหาร (หยุดดำเนินการตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562)	71,000	71,000	-	74.52 <sup>/19</sup>	-	-
	53. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าพื้นที่ศูนย์อาหารและบริการ (หยุดดำเนินการตั้งแต่เดือน เมษายน 2561)	50,000	50,000	-	62.14 <sup>/7/15</sup>	-	-
	54. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	300,000	300,000	-	74.52 <sup>/15</sup>	-	-
	55. บริษัท เอ็ม บี เค เรสโตรองท์ กรุ๊ป จำกัด	กรุงเทพฯ	ซื้อขายวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ (หยุดดำเนินการตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562)	270,000	270,000	-	74.52 <sup>/15</sup>	-	-
	56. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด	กรุงเทพฯ	กระจายสินค้าให้กับร้านอาหาร เครือข่ายของกลุ่มบริษัท (หยุดดำเนินการตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2562)	5,000	5,000	-	87.00 <sup>/8/15</sup>	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
การเงิน	57. บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้กู้ยืมเงิน	2,400,000	2,400,000	100.00 <sup>๕</sup>	-	1,600,000	-
	58. บริษัท ไพรมาสี ออโตแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน	การลงทุน	2,218	111	100.00	-	111	-
	59. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ลิซซิ่งและให้เช่าซื้อ	528,319	528,319	100.00	-	528,319	-
	60. บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	3,500,000	3,500,000	100.00	-	3,533,000	-
	61. บริษัท เอ็ม จี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือทรัพย์สินรอการขาย	5,000	5,000	-	99.97 <sup>/5</sup>	-	-
	62. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือทรัพย์สินรอการขาย	1,000	1,000	-	99.97 <sup>/5</sup>	-	-
	63. บริษัท เอ็ม จี 7 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	1,000	1,000	-	99.97 <sup>/5</sup>	-	-
	64. บริษัท เอ็ม จี 8 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	1,000	1,000	-	99.97 <sup>/5</sup>	-	-
	65. บริษัท บริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	40,000	40,000	16.56	-	6,624	76,311
	66. บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	ประกันชีวิต	1,000,000	700,000	49.00	-	441,669	535,608
อื่นๆ	67. บริษัท ที เอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าและที่ปรึกษาด้านประกันชีวิต และประกันภัย	20,000	20,000	49.00	-	9,800	9,863
	68. บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการงานสนับสนุนธุรกิจ และงาน สนับสนุนอื่นๆ	50,000	50,000	49.00	-	24,500	4,625
	69. บริษัท เอ็ม บี เค เทรดดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ซื้อขายสินค้า	5,000	5,000	-	90.00 <sup>/2</sup>	-	-
	70. บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกซัน (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าจัดการซื้อขายรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์	90,000	90,000	53.56	-	52,718	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (ล้านบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (ล้านบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (ล้านบาท)
ศูนย์สนับสนุน องค์กร	71. บริษัท เอ็ม บี เค แอ็ดวานซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.89 <sup>/17</sup>	-	-
	72. บริษัท เอ็ม บี เค อินซัวร์นส์ โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	99.99	-	2,000	-
	73. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการฝึกอบรมบริษัทในเครือ	3,000	3,000	99.99	-	3,000	-
	74. บริษัท เอ็กซ์-เจ็น พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	90,000	90,000	100.00	-	90,000	-
	75. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	300,000	300,000	100.00	-	300,000	-
	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>/6</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 อินโนวชัน จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000	4,000	99.99	-	4,000	-
	81. บริษัท เอ็ม บี เค คอนแทคท์ เซ็นเตอร์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค ดิจิตอล จำกัด”)	กรุงเทพฯ	คอลเซ็นเตอร์ ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000	5,000	99.99	-	5,000	-
	82. บริษัท เพื่อนพบแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ		1,000	1,000	36.29	-	480	-

ส่วนที่ 1 หน้า 158/168

หมายเหตุ /1	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซุปเปอร์ 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 การ์ด จำกัด
/6	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด
/7	ถือหุ้นโดยบริษัท แมมลา สปป 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 เอสเคท จำกัด
/15	ถือหุ้นโดยบริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)
/16	ถือหุ้นโดยบริษัท ฟิอาร์จี ฟิชผล จำกัด
/17	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด
/18	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรซล เอสเคท จำกัด
/19	ถือหุ้นโดยบริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด
/20	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
/21	ถือหุ้นโดยบริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด

\* บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นทางตรงร้อยละ 66.67 และสัดส่วนการถือหุ้นทางอ้อมผ่านบริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี จำกัด คิดเป็นร้อยละ 33.33

ดังนั้น สัดส่วนการถือหุ้นทางตรงและทางอ้อมรวมเป็นร้อยละ 100.00

### 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 แพมมาลา สปา จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ ไพรวเท 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

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ข้อพิพาททางกฎหมาย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) (“MBK”) และบริษัทย่อยของ MBK ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันสิ้นปีบัญชีล่าสุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

### คดีที่ 1

1. คดีหมายเลขที่  
คดีหมายเลขคำที่ 939/2561
2. ศาลที่ฟ้องคดี  
ศาลปกครองกลาง
3. ศาลที่กำลังพิจารณาคดี  
ศาลปกครองกลาง
4. วันเริ่มคดี  
วันที่ 30 เมษายน 2561
5. คู่ความ :  
องค์การคลังสินค้า ฯ ผู้ฟ้องคดี  
บริษัท ปทุมไรชมิต แอ่งแกรนารี จำกัด (มหาชน) ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 1  
บริษัท ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 2
6. ข้อหาหรือฐานความผิด  
สัญญาทางปกครอง
7. ทุนทรัพย์  
17,486,344.10 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.071 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2562
8. ความคืบหน้าของคดี
  1. วันที่ 5 พฤศจิกายน 2561 ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 1 ยื่นคำให้การและฟ้องแย้งต่อศาล
  2. วันที่ 16 ธันวาคม 2561 ครบกำหนดระยะเวลาที่ผู้ฟ้องคดีต้องยื่นคำคัดค้านคำให้การและคำให้การแก้ฟ้องแย้ง แต่ผู้ฟ้องคดีขอขยายระยะเวลาขึ้นคำคัดค้านคำให้การและคำให้การแก้ฟ้องแย้ง ศาลปกครองกลางอนุญาตถึงวันที่ 15 มกราคม 2562
  3. วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2562 ผู้ฟ้องคดียื่นคำคัดค้านคำให้การและคำให้การแก้ฟ้องแย้ง
  4. วันที่ 5 กรกฎาคม 2562 ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 1 ยื่นคำให้การเพิ่มเติมและคำคัดค้านคำให้การ
  5. วันที่ 28 สิงหาคม 2562 ผู้ฟ้องคดียื่นคำให้การเพิ่มเติมแก้ฟ้องแย้ง
  6. คดีอยู่ในระหว่างพิจารณาคดีของศาลปกครองกลาง

9. ความเห็นของฝ่ายของผู้บริหารเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของคดีต่อการดำเนินงานของบริษัท  
คดีนี้ผู้ฟ้องคดีที่ 1 ซึ่งหมายถึง บริษัท ปทุมไรชมิล แอ่งแกรนารี จำกัด (มหาชน) ไม่ควรต้อง  
รับผิดชอบฟ้องแต่อย่างใด เพราะบริษัท ปทุมไรชมิล แอ่งแกรนารี จำกัด (มหาชน) ได้ซื้อข้าวและส่งออกนอก  
ราชอาณาจักร ตามเงื่อนไขในสัญญาซื้อขายข้าวสารเพื่อส่งออกนอกราชอาณาจักร ผู้ฟ้องคดีไม่เสียหายตามฟ้อง  
แต่ในระหว่างที่ผู้ฟ้องคดีส่งมอบข้าวตามสัญญาซื้อขายดังกล่าว ผู้ฟ้องคดีส่งมอบข้าวด้วยคุณภาพ ไม่ผ่านเกณฑ์  
ความบริสุทธิ์ทาง DNA ทำให้บริษัท ปทุมไรชมิล แอ่งแกรนารี จำกัด (มหาชน) ต้องจัดหาข้าวที่มีความ  
บริสุทธิ์ทาง DNA ร้อยละ 95 – 97 เป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพข้าว ดังนั้นจึงทำให้ บริษัท ปทุม  
ไรชมิล แอ่งแกรนารี จำกัด (มหาชน) ได้รับความเสียหาย บริษัท ปทุมไรชมิล แอ่งแกรนารี จำกัด (มหาชน)  
จึงได้ฟ้องแย้งในส่วนนี้ด้วย

ดังนั้น ผลของคดีจึงไม่กระทบต่อธุรกิจของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทปทุมไรชมิล  
แอ่งแกรนารี จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย และไม่ทำให้ธุรกิจโดยรวมต้องหยุดชะงักแต่อย่างใด

## คดีที่ 2

### 1. คดีหมายเลขที่

คดีหมายเลขคำที่ พ. 2319/2562

### 2. ศาลที่ฟ้องคดี

ศาลแพ่งกรุงเทพใต้

### 3. ศาลที่กำลังพิจารณาคดี

ศาลแพ่งกรุงเทพใต้

### 4. วันเริ่มคดี

วันที่ 20 กันยายน 2562

### 5. คู่ความ :

บริษัท พรเจริญโยธา จำกัด

โจทก์

บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด

จำเลย

### 6. ข้อหาหรือฐานความผิด

ผิดสัญญา เรียกค่าเสียหาย

### 7. ทุนทรัพย์

30,355,117 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.123 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2562

### 8. ความคืบหน้าของคดี

1. วันที่ 20 กันยายน 2562 โจทก์ยื่นฟ้องและยื่นคำร้องของดเว้นค่าธรรมเนียมศาล

2. วันที่ 19 พฤศจิกายน 2562 ศาลนัดไต่สวนคำร้องของดเว้นค่าธรรมเนียมศาล

3. วันที่ 26 พฤศจิกายน 2562 ศาลมีคำสั่งให้ยกคำร้อง และให้โจทก์ (บริษัท พรเจริญโยธา จำกัด) วางเงินค่าขึ้นศาลภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ศาลมีคำสั่ง หากไม่วางภายในกำหนดถือว่า ทิ้งฟ้อง
  4. วันที่ 25 ธันวาคม 2562 ศาลนัดพร้อม
  9. ความเห็นของฝ่ายของผู้บริหารเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของคดีต่อการดำเนินงานของบริษัท คดีนี้ โจทก์ (บริษัท พรเจริญโยธา จำกัด) ในฐานะผู้รับจ้างเหมาก่อสร้างบ้านตัวอย่าง จำนวน 3 หลัง ในโครงการ THA RIVRDALE RESIDENCE แต่ปรากฏว่า บริษัทเห็นว่า โจทก์ไม่สามารถก่อสร้างได้ทันภายในกำหนด จึงได้ตกลงกัน เพื่อยุติงานการก่อสร้าง และจำเลยได้ว่าจ้างให้บุคคลภายนอกเข้าทำการก่อสร้างจนแล้วเสร็จ ซึ่งจากข้อเท็จจริงแล้วจำเลยไม่ได้ผิดสัญญาแต่อย่างใด และการว่าจ้างบุคคลภายนอกให้ทำการก่อสร้างก็สามารถทำได้ตามสัญญา
- ดังนั้น ผลของคดีจึงไม่กระทบต่อธุรกิจของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย และไม่ทำให้ธุรกิจโดยรวมต้องหยุดชะงักแต่อย่างใด

### คดีที่ 3

1. คดีหมายเลขที่  
คดีหมายเลขคำที่ ผบ. 369/2561  
คดีหมายเลขแดงที่ ผบ. 1165/2562
2. ศาลที่ฟ้องคดี  
ศาลแพ่งกรุงเทพใต้
3. ศาลที่กำลังพิจารณาคดี  
ศาลแพ่งกรุงเทพใต้
4. วันเริ่มคดี  
วันที่ 4 เมษายน 2561
5. คู่ความ :

นางสาวณัฏฐพัชร สุวรรณเนตร	โจทก์
บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด	จำเลยที่ 1
บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	จำเลยที่ 2
6. ข้อหาหรือฐานความผิด  
ผิดสัญญา เรียกค่าเสียหาย
7. ทุนทรัพย์  
1,750,039 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.007 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2562

8. ความคืบหน้าของคดี

1. วันที่ 4 เมษายน 2561 โจทก์ยื่นฟ้องคดีต่อศาล
2. วันที่ 25 มิถุนายน 2561 จำเลยที่ 1 และจำเลยที่ 2 ยื่นคำให้การ
3. วันที่ 17 และ 18 เมษายน 2562 ศาลนัดสืบพยานโจทก์พยานจำเลยทั้งสอง
4. วันที่ 26 มิถุนายน 2562 ศาลพิพากษายกฟ้อง
5. ปัจจุบันคดีโจทก์ยื่นอุทธรณ์ และอยู่ในระหว่างรอหมายเรียกและสำเนาอุทธรณ์

9. ความเห็นของฝ่ายของผู้บริหารเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของคดีต่อการดำเนินงานของบริษัท

คดีนี้ จำเลยทั้ง 2 ไม่ได้หลอกลวงให้โจทก์ทำสัญญากู้และสัญญาจำนอง โจทก์ไม่สามารถนำสืบได้ว่า บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด มีพฤติการณ์ฉ้อฉลโจทก์แต่อย่างใด ส่วนข้อตกลงซื้อขายระหว่างโจทก์กับบริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด จำเลยที่ 2 โจทก์ไม่สามารถนำสืบได้เกี่ยวกับการรู้เห็นเกี่ยวกับข้อตกลงการซื้อขาย แต่เมื่อโจทก์รับจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์บ้านซื้อ จึงเท่ากับบ้านที่ซื้อนั้นสร้างแล้วเสร็จ

ดังนั้น ผลของคดีจึงไม่กระทบต่อธุรกิจของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด จำเลยที่ 2 ซึ่งเป็นบริษัทย่อย และไม่ทำให้ธุรกิจโดยรวมต้องหยุดชะงักแต่อย่างใด

คดีที่ 4

1. คดีหมายเลขที่

คดีหมายเลขดำที่ ผบ. 906/2562

2. ศาลที่ฟ้องคดี

ศาลแพ่งกรุงเทพใต้

3. ศาลที่กำลังพิจารณาคดี

ศาลแพ่งกรุงเทพใต้

4. วันเริ่มคดี

วันที่ 6 มิถุนายน 2562

5. คู่ความ :

นางสาวณัฐพัชร สุวรรณเนตร

โจทก์

บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด ที่ 1 กับพวก

จำเลย

6. ข้อหาหรือฐานความผิด

ผิดสัญญา เรียกค่าเสียหาย

7. ทุนทรัพย์

11,600,735 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.047 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2562

8. ความคืบหน้าของคดี

1. วันที่ 6 มิถุนายน 2562 โจทก์ยื่นฟ้องคดีต่อศาล
2. วันที่ 30 กรกฎาคม 2562 จำเลยที่ 1 ยื่นคำให้การ
3. วันที่ 21 ถึง 23 มกราคม 2563 ศาลนัดสืบพยานโจทก์พยานจำเลย

9. ความเห็นของฝ่ายของผู้บริหารเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของคดีต่อการดำเนินงานของบริษัท

คดีนี้ ในข้อตกลงการซื้อขาย โจทก์ตกลงรับมอบบ้านจากจำเลยที่ 1 เรียบร้อยแล้ว ส่วนข้อตกลงการอนุญาตให้ต่อเติมบ้านนั้น ไม่มีข้อตกลงกับไว้ เมื่อโจทก์รับจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์บ้านซื้อ จึงเท่ากับบ้านที่ซื้อนั้นสร้างแล้วเสร็จจำเลยที่ 1 ไม่ได้หลอกลวงให้โจทก์ทำสัญญาซื้อขาย บริษัท รีเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด ไม่ได้มีพฤติการณ์ฉ้อฉลโจทก์แต่อย่างใด คาดว่า ศาลน่าจะมีคำพิพากษายกฟ้อง

ดังนั้น ผลของคดีจึงไม่กระทบต่อธุรกิจของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัท รีเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด จำเลยที่ 1 ซึ่งเป็นบริษัทย่อย และไม่ทำให้ธุรกิจโดยรวมต้องหยุดชะงักแต่อย่างใด

## 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 กรุงเทพฯ 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	0-2009-9992
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	ชั้น AA เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์	0-2296-3582
โทรสาร	0-2683-1298
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

0-2626-7506, 0-2626-7511

0-2657-3390

www.cimbthai.com

นางสาวรัตนา จาละ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3734 และ/หรือ

นางสาวณริศรา ไชยสุวรรณ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4812 และ/หรือ

นางสาวกิงกาญจน์ อัสวรังษฤษฎ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4496 และ/หรือ

นายชยพล ศุภเศรษฐนนท์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3972

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

เลขที่ 193/136-137 ชั้น 33 อาคารเลก รัชดา

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

0-2264-9090

0-2264-0789-90