

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

วิสัยทัศน์

“กลุ่มบริษัทชั้นนำของประเทศ โดยมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจและการลงทุน ที่เติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อให้ผลตอบแทนอย่างสม่ำเสมอ”

ภารกิจ

1. มุ่งเน้นการลงทุนในธุรกิจที่มีศักยภาพ
2. ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ
3. ดำเนินธุรกิจกับคู่ค้า อย่างมีระบบและ เป็นธรรม เพื่อประโยชน์ซึ่งกันและกัน
4. สร้างแบรนด์ และ ภาพลักษณ์องค์กร อย่างต่อเนื่อง
5. พัฒนางานด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง
6. มุ่งเน้นการให้บริการ โดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
7. เสริมสร้างและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับการขยายธุรกิจ และเกิดความผูกพัน
8. พัฒนาธุรกิจด้วยดิจิทัล และนวัตกรรม
9. 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 มานูญครองอภีษและโซโล จำกัด” ซึ่งขณะนั้นศูนย์การค้ามีชื่อว่า “ศูนย์การค้ามานูญครอง” โดยมีการเปิดศูนย์การค้า เพื่อให้บริการตั้งแต่วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2528 บริษัทฯ ได้รับการจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์รับอนุญาตต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยครั้งแรก โดยผู้บริหารชุดเดิมเมื่อปี 2521 แต่ได้ออกจากการเป็นหลักทรัพย์รับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2530

หลังจากนั้น บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจโดยผู้บริหารชุดใหม่ และเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จาก “บริษัท มานูญครองอบพิขและไซโล จำกัด” เป็น “บริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด” ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2537 ได้จดทะเบียนแปรสภาพบริษัทเป็นบริษัทมหาชน จำกัด 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 เฟลต

อาคาร พาราไดซ์ เฟลต เปิดให้บริการในเดือนเมษายน 2557 ปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจเป็นอาคาร สำนักงาน และสถาบันการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งโดยรอบ

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ คอมมูนิตีมอลล์แห่งแรกบนถนนพระรามเก้า เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2554 สร้างอยู่บนพื้นที่รวม 14 ไร่ ซึ่งเป็นที่ดินของบริษัท โดยโครงการจะแบ่งการก่อสร้างเป็น 9 อาคาร ใน 2 รูปแบบบริการคือ ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ พื้นที่ค้าปลีก และอาคารสำนักงาน เพื่อรองรับลูกค้าจากหมู่บ้านเสรี โฮมออฟฟิศ, สถาบันการศึกษา และลูกค้าโดยรอบในรัศมี 5 กิโลเมตร

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด จดทะเบียนครั้งแรก เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2531 โดยใช้ชื่อ บริษัท พี เอส เทค 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 โคราชธานี จำกัด และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2553 จนถึงปัจจุบัน ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลากว่า 29 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 ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้เช่าเช่าเป็นสำนักงานเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งนี้ มีการทำสัญญาทั้งระยะสั้น และระยะยาว

2 ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

บริหารและกำกับดูแลโรงแรมในเครือโดย บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (“MBK-HT”) ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด (“MBK-BUS”), บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (“MBK-HR”), บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด (“SSTN”), บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”), บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (“LLD”), บริษัท แอ็บโซลูท แพรวา จำกัด (“ALT”) บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด (“MG1”) โดยมีโรงแรมที่เปิดให้บริการแล้ว คือ

- 1) โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร 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 เปิดให้บริการอยู่แล้วโดยใช้ชื่อ รอยัล ปริ้นเซส ระนอง ก่อนที่ MBK จะเข้าไปถือหุ้นโดย SSTN เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2545
- 4) โรงแรม ทินิดี อินน์ ซึ่งอยู่บริเวณเดียวกับโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง เปิดให้บริการตั้งแต่กลางเดือนเมษายน 2554
- 5) โรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต ที่จังหวัดภูเก็ต เปิดให้บริการตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2553
- 6) โรงแรมलयานะ ที่จังหวัดกระบี่ บนเกาะลันตาใหญ่ เปิดให้บริการอยู่แล้วก่อนที่ MBK จะเข้าไปซื้อกิจการ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2554
- 7) โรงแรมทินิดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ ซึ่งทาง MBK-HT ได้ซื้อกิจการมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 โดยได้ทำการปิดปรับปรุง และเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561
- 8) โรงแรม ทินิดี ไฮด์อเวย์ แอท ดันไทร บีช กระบี่ บริเวณหาดดันไทร จังหวัดกระบี่ โดยเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 28 ธันวาคม 2563

MBK-HT ได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2553 เพื่อกำกับดูแลบริหารโรงแรมในเครือ และรับจ้างบริหารโรงแรมให้กับโรงแรมต่างๆ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากกำกับดูแลบริหารโรงแรมในเครือตามที่ระบุในข้างต้น MBK-HT ได้รับจ้างบริหาร Club House ภายในสนามกอล์ฟที่สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ, สนามกอล์ฟ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส และสนามกอล์ฟ 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

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”) ตั้งอยู่ที่อำเภอบางกระดี่ 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 และมีลูกค้าใช้บริการสูงตลอดปี

4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

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

กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เริ่มต้นดำเนินธุรกิจด้านพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้าและสังคมโดยรวม ผลงานโครงการที่ผ่านมา ได้แก่ โครงการบ้านสวน ล็อกปาล์ม, โครงการดิอินดี้ 1 และ 2, โครงการสกายวิลเลจ 1 และ 2 รวมถึงโครงการ ควินน์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจฯ ได้เพิ่มบทบาทในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยรับบริหารและจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง การดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สิน การตลาดและการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่รับบริหาร ผลงาน

โครงการที่รับบริหารโครงการและบริหารชุมชนในอดีตที่ผ่านมา ได้แก่ โครงการบ้านสวนพุทธมณฑล สาย 1 โครงการบ้านสวนริมหาดชะอำ

5 ธุรกิจอาหาร

บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ชื่อชื่อย่อหลักทรัพย์ PRG (ชื่อเดิม บริษัท มาบุญครอง ไรชมิล จำกัด) โดยดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2524 ประกอบธุรกิจผลิต และจำหน่ายข้าวสารทั้งภายในประเทศ และเพื่อการส่งออก ซึ่งเมื่อปี 2533 ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างการถือหุ้น โดยมี บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ชื่อชื่อย่อหลักทรัพย์ 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 การันตี จำกัด (“MBK-G”) มีธุรกิจหลักคือ การให้สินเชื่อรายย่อยโดยมีหลักประกันเป็นอาคารชุด (Condominium Loan) โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย ชาวต่างชาติที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง ซึ่งมีความต้องการซื้อ และสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์ (Asset Finance) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพในการพัฒนาต่อในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับธุรกิจที่ทาง MBK GROUP ดำเนินการอยู่ หรือมีสภาพคล่องในการซื้อขายเป็นที่ต้องการของตลาด รวมถึงสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็น หลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีสภาพคล่องและเป็นหุ้นที่มีพื้นฐานในตลาดที่ดี โดยมีลูกค้าเป้าหมายคือผู้ประกอบการที่ต้องการวงเงินระยะสั้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจหรือดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นบริการด้านการเงินทางเลือกที่มีผลิตภัณฑ์แตกต่างจากที่ธนาคารพาณิชย์ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

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 ใช้จักรยานยนต์ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตนเอง

3) ธุรกิจประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (“MBKL”) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทุนชนชาติ 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 ที เอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด (“TMB”) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) เพื่อประกอบธุรกิจในการเป็นนายหน้าประกันภัย และเป็นผู้แนะนำและนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าบุคคล และนิติบุคคล เช่น การจัดอบรมสัมมนา สอบใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิต/ประกันวินาศภัย และจัดหาหลักสูตรเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคคลกรในองค์กร โดยผ่านช่องทางการขายของบริษัท

7 ธุรกิจอื่นๆ

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

สำหรับบริษัท เอ็ม บี เค เทคดิง 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 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้าน
ปรึกษาการวางแผนพัฒนาบุคลากร, บริการจัดอบรม และ สัมมนา เพื่อเตรียมความพร้อมด้าน
บุคลากร รองรับการพัฒนาของธุรกิจภายใน MBK GROUP

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านการ
บริหารสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทต่างๆ ของ บริษัทภายใน MBK GROUP

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2562 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการให้ข้อมูล
รับแจ้งปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานสาธารณูปโภค รับข้อร้องเรียนหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ รวมถึงการรับจองสินค้าหรือบริการ

(2) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับอำนาจในการควบคุมบริษัทในปีที่ผ่านมา
มีดังนี้

-- ไม่มี --

(3) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจในปีที่ผ่านมา
ในปีที่ผ่านมาธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

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

ปี 2563

- **เดือนสิงหาคม** บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) (“MBK”) มีมติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น
ประจำปี 2563 ที่สำคัญให้ดำเนินการ ดังนี้

- การเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท แบบมอบอำนาจทั่วไป (General Mandate) จาก
ทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 1,694,923,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียน จำนวน
2,194,923,000 บาท โดยการออกหุ้นสามัญ เพิ่มทุนจำนวน 500,000,000 หุ้น มูลค่าที่
ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
- การจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท เพื่อรองรับการเพิ่มทุนจดทะเบียนแบบมอบ
อำนาจทั่วไป (General Mandate) จำนวนไม่เกิน 500,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้
หุ้นละ 1 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 29.50 ของทุนชำระแล้ว เพื่อเสนอขายให้แก่
ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น

- **เดือนกันยายน** บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด (“PDP”) ซึ่งมีฐานะเป็นบริษัทย่อยโดยอ้อมที่ MBK ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99.99 ได้ซื้อหุ้นสามัญของบริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด (“MBK-B”) จากบริษัท กรุงเทพ - โทคิว สรรพสินค้า จำกัด โดย PDP มีสัดส่วนการถือหุ้น ร้อยละ 50.00
- **เดือนพฤศจิกายน** MBK มีมติจากที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2563 ที่สำคัญให้ดำเนินการ ดังนี้
 - การลดทุนจดทะเบียนของบริษัท จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 2,194,923,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียนใหม่ จำนวน 1,694,923,000 บาท โดยการตัดหุ้นสามัญ จดทะเบียนที่รองรับการเพิ่มทุนแบบมอบอำนาจทั่วไป (General Mandate) จำนวน 500,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ซึ่งบริษัทยังมิได้จัดสรรเสนอขาย ทั้งจำนวน ตามมติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2563
 - การออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ครั้งที่ 1 (MBK-W1) จำนวนไม่เกิน 67,796,920 หน่วย เพื่อจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตาม สัดส่วนการถือหุ้น โดยไม่คิดมูลค่า (ศูนย์บาท) โดยมีอัตราการจัดสรรเท่ากับ 25 หุ้นสามัญ ต่อ 1 หน่วย ใบสำคัญแสดงสิทธิ (ในการคำนวณสิทธิที่จะได้รับ จัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิของผู้ถือหุ้นแต่ละรายนั้น หากเกิดเศษจากการคำนวณ ตามอัตราการจัดสรร ให้ปัดเศษนั้นทิ้ง) โดยใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวมีอายุไม่เกิน 3 ปีนับจากวันที่ได้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ และมีอัตราการใช้สิทธิตามใบสำคัญ แสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น ที่ราคา 3 บาท (“ราคาใช้สิทธิ”)
 - การเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท เพื่อรองรับการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญตามใบสำคัญ แสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 1,694,923,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียนจำนวน 1,762,719,920 บาท โดยการออก หุ้นสามัญที่ออกใหม่จำนวนไม่เกิน 67,796,920 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
 - การเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทแบบมอบอำนาจทั่วไป (General Mandate) จาก ทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 1,762,719,920 บาท เป็นทุนจดทะเบียนจำนวน 2,262,719,920 บาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 500,000,000 หุ้น มูลค่า ที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
 - การจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 67,796,920 หุ้น เพื่อรองรับ การใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญตามใบสำคัญแสดงสิทธิ MBK-W1 ซึ่งจะออกให้กับ ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้น

- การจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท เพื่อรองรับการเพิ่มทุนจดทะเบียนแบบมอบอำนาจทั่วไป (General Mandate) จำนวนไม่เกิน 500,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 29.50 ของทุนชำระแล้ว เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น

1 ธุรกิจศูนย์การค้า

1) ศูนย์การค้า MBK Center

ปี 2563 มีการปรับเปลี่ยน และปรับปรุงพื้นที่ภายในศูนย์การค้า MBK Center ดังนี้

- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เช่า บริเวณชั้น 5 โซน A เป็นสำนักงานหนังสือเดินทางชั่วคราว ปทุมวัน (กรมการกงสุล) พื้นที่ประมาณ 1,500 ตารางเมตร
- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณชั้น 5 โซน D เป็นสถาบันการศึกษา พื้นที่ประมาณ 4,000 ตารางเมตร
- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณชั้น 6 โซน D เป็นสถาบันการศึกษา พื้นที่ประมาณ 1,500 ตารางเมตร
- ปรับปรุงเพิ่มเติมบันไดเลื่อนพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณ Open Well ชั้น 6 ถึงชั้น 7 ทั้ง 2 ฝั่ง ทิศเหนือและทิศใต้
- ปรับปรุงเพิ่มเติมลิฟต์แก้วพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณลาน Sky Walk ชั้น 2 ถึงชั้น 7

2) ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

ในปี 2563 ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ได้มีการปรับปรุงพื้นที่ในโซนต่างๆ และซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในศูนย์ฯ เพื่อให้มีความทันสมัยและมีสินค้า บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น ได้แก่

- การปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพของระบบไฟฟ้าและงานบริการภายในศูนย์การค้า โดยการนำโปรแกรมบริหารจัดการด้านงานซ่อมบำรุง โปรแกรม My Saas และระบบ Retail Management System มาใช้ในการบริหารจัดการ ซึ่งจะทำให้ระบบวิศวกรรมภายในอาคารทำงานได้อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ
- การเปิดบริการของผู้เช่ารายใหม่ๆ เช่น สมาคมเฟอร์นิเจอร์ไทย, สถาบัน Kidkudo, สถาบันสอนหมากล้อมตัวกลม, BV Clinic, Skechers, FWD, Royal Groom, Dookki Tokpokki, Daruma Sushi, Healthy Food, Sukishi Foodville, โซนกินดีอยู่ดี เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการแก่ลูกค้าให้มากขึ้น

อาคารพาราไดซ์ เฟส

ในปี 2563 อาคาร พาราไดซ์ เฟส ได้มีการปรับปรุงพื้นที่ในโซนต่างๆ เพื่อให้มีความทันสมัยและมีสินค้า บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น โดยการเปิดบริการของผู้เช่ารายใหม่ๆ เช่น K Doo สถาบัน Windsor บริษัท เอ็มบีเค ไลฟ์ จำกัด บริษัท ทีเอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด บริษัท เอ็มที เซอร์วิส 2016 จำกัด เป็นต้น

3) ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

การพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ เพื่อสร้างความหลากหลายและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการโดยศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ มีร้านค้าใหม่เพิ่มเติม ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้า สำหรับคนรักสุขภาพ Healthy Planet, คลินิกเสริมความงาม THE WISDOM Beauty&Wellness ร้านอาหารต่างๆ เช่น ร้าน Bonchon Chicken SHAKARIKI 432 ร้าน BUGENDAI TEPPANYAKI SUBWAY และร้านค้าทั่วไป ประเภทร้านเสื้อผ้าและแอคเซสเซอรี่ KupeKupe Kupe Bridal, Mom World Bkk ร้านกระเป๋าแฟชั่น WISHLIST COLLECTION WISHLIST COAT ฯลฯ

4) อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 (สุขุมวิท)

-ไม่มี-

5) อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา

ในปี 2563 อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา มีการปรับปรุงดังนี้
ดำเนินการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบ มีการทำสีบาทวิถี และตกแต่งต้นไม้บริเวณรอบอาคาร ให้ดูสะอาดตา

2. ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ปี 2563 มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ดังนี้

1) โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

ในปี 2563 โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ได้มีการปรับปรุงห้องพัก (Renovation Project) ในเฟส 3 และเฟส 4 สำหรับห้องพักระหว่างชั้น 15 ถึงชั้น 22 รวมทั้งสิ้น 227 ห้อง โดยห้องพักที่ปรับปรุงใหม่ ได้แก่ ห้องพักประเภท Deluxe Classic และ Grand Deluxe ซึ่งมีการออกแบบ และตกแต่งห้องพักให้มีความทันสมัยและต่อเนื่องจาก เฟส 1 และ เฟส 2 โดยเน้นความสะดวกสบายในการเข้าพักของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในจุดต่างๆ เช่น ระบบควบคุมไฟในห้องพักด้วยระบบ Motive Sensor และการเปลี่ยนชุดเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบสนองการใช้งานมากขึ้น

ทั้งนี้ มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทั่วโลก เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวต้องยกเลิกการเดินทางทั้งหมด ภาครัฐจึงได้มีมาตรการปิดประเทศ (Lockdown) และปิดสถานที่ในพื้นที่เสี่ยง รวมถึงโรงแรมต่างๆ ที่ต้องปิดให้บริการชั่วคราว และยังมีเหตุการณ์ชุมนุมที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทย ทำให้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมมีผลกระทบมากขึ้น ทางโรงแรมจึงต้องเพิ่มกลยุทธ์ในการขายห้องพักแบบรายเดือน โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าการรักษาตัว (Medical Treatment) ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ หรือนักลงทุนต่างชาติ (Expat) นอกจากนี้ ทางโรงแรมได้มีบริการรับ-ส่ง อาหารนอกสถานที่ (Food Delivery) ในช่วงสถานการณ์ดังกล่าวด้วย

หลังจากโรงแรมได้มีการเปิดให้บริการอีกครั้งในเดือนกรกฎาคม ภาครัฐมีนโยบายช่วยเหลือสถานประกอบการต่างๆ ผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทำให้โรงแรมมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าหลักเป็นคนไทยในการใช้บริการ หรือเข้าพัก รวมถึงได้เข้าร่วมโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เป็นโครงการความร่วมมือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ดี ได้มีการจัดฝึกอบรมมาตรฐาน SHA ให้กับพนักงานเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการทำการตลาด และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การทำโปรโมชันผ่านเว็บไซต์ www.pprincess.com, Online Travel Agent, การรีวิวโรงแรมผ่านบล็อกเกอร์ Social Media ต่างๆ รวมถึงพันธมิตรคู่ค้าที่เป็นตลาด Wholesales ในประเทศด้วยการทำ Product Training เพื่อเพิ่มพันธมิตรใหม่ๆ ต่อไป

รางวัลต่างๆ ที่ได้รับในปี 2020

- รางวัล “SHA-Amazing Thailand Safety & Health Administration”
- รางวัล “เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ประเภทโรงแรมไทยระดับ 5 ดาว”
- รางวัล “Thailand Labour Management Excellence Award 2020”
- รางวัล “Haute Grandeur Awards 2020” Best General Manager on a Global Level
- รางวัล “Haute Grandeur Awards 2020” Best Activity Hotel in Asia
- รางวัล “Haute Grandeur Awards 2020” Best Restaurant Hotel in Thailand
- รางวัล “World Luxury Hotel Awards 2020” Luxury City Hotel
- รางวัล “World Luxury Restaurant Awards 2020” Magnificent Scenic Views
- รางวัล Agoda2020 : Customer Review Awards
- รางวัล Hotel.com : Loved by Guests Awards Winner 2020
- รางวัล Holiday Check 2020

2) โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

ในปี 2563 โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ได้ปรับปรุงห้องพักจำนวน 5 ห้องพัก ให้เป็นแบบเรียลทริเปิ้ล (Real Triple) โดยขยายห้องออกไปที่ระเบียง ทำให้มีพื้นที่เพิ่มมากขึ้น สามารถจัดวางจำนวนเตียงได้เพิ่มขึ้น และทำให้พื้นที่บริเวณระเบียงสามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้มากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงสระว่ายน้ำ โดยใช้หินธรรมชาติ พร้อมเพิ่มแสงสว่างในสระว่ายน้ำ และปรับปรุงภูมิทัศน์รอบสระว่ายน้ำให้สว่างและสวยงามมากขึ้น รวมทั้ง เพิ่มระบบการสแกน Passport เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการ Check In และความถูกต้องของข้อมูลของลูกค้าที่เข้าพัก

นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านการขายในกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพการเติบโต และเน้นการขายตามฤดูกาลท่องเที่ยวกับกลุ่มตลาดหลักอย่างต่อเนื่อง เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษ เยอรมัน โปแลนด์ สเปน ผ่านกลุ่ม Travel Agency ของตลาด Wholesale แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ได้ปรับกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดคนไทยโดยเข้าร่วมส่งเสริมการขาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ รวมถึง Agents ในประเทศไทยและขายผ่าน E-Commerce ขายฐานลูกค้าผ่าน Social Media เพื่อเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ อีกทั้งการเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันของภาครัฐ รวมทั้งแพ็คเกจส่งเสริมการขาย “รีสอร์ท เครดิต” ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในช่วงสุดสัปดาห์หรือวันหยุดระยะยาว

ในด้านของการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด มีการเน้นการขาย และขยายกลุ่มตลาด งานจัดเลี้ยงประชุม สัมมนา รวมทั้งกลุ่ม MICE มากยิ่งขึ้น รวมถึงการเริ่มจัดทำ Package Wellness เช่น Spa Package, Weight Loss, Maui Thai, Yoga ซึ่งทุก Package จะมีรายการอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มที่รักสุขภาพทั้งในและต่างประเทศซึ่งมีจำนวนมากขึ้น

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

การปรับปรุงพื้นที่สระน้ำในส่วนของ Malati Pool โดยเปลี่ยนชื่อเป็น Breeze Pool รูปแบบสระ และการตกแต่งที่เปลี่ยนไป รวมทั้งเพิ่มแสงสว่าง ทำให้ดูกว้าง และบาร์ในสระขยายกว้างขึ้น โดยการเพิ่มที่นั่ง ปรับภูมิทัศน์ให้สวยงามและทันสมัยมากขึ้น ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ชอบมาเล่นน้ำ ถ่ายรูป และนั่งทานอาหารสบายๆ พร้อมกับวิวทะเลสวยๆ

ด้านอื่นๆ

- การให้บริการได้ปรับแนวทางปฏิบัติทุกส่วนให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของภาครัฐ (New Normal) โรงแรมจึงได้รับการรับรองมาตรฐาน ท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ SHA

- มีการปรับเปลี่ยน โปรแกรม 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 & Beauty Retreat
 - Premium Weight Management Retreat
 - Premium De – Stress & Relax Retreat

รางวัลต่างๆ ที่ได้รับในปี 2563

- ได้รับรางวัล “Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA”
- ได้รับรางวัล No. 1 “Luxury Italian Cuisine” in Thailand จาก World Luxury Restaurant Awards ของห้องอาหาร Limoncello Italian Restaurant
- ได้รับรางวัล Limoncello Italian Restaurant - Country Winner in Italian Cuisine
- ได้รับรางวัล อันดับ 1 “Luxury Spa Resort” in Asia จาก World Luxury Hotel Awards
- ได้รับรางวัลใบรับรองมาตรฐานโรงแรมไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสมาคมโรงแรมไทยและมูลนิธิมาตรฐานโรงแรมแห่งประเทศไทย เพื่อให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งโรงแรม ดุสิตธานี กระบี่ บีชรีสอร์ท เป็นหนึ่งใน 27 โรงแรมที่ได้รับการรับรองระดับ 5 ดาว
- ได้รับรางวัล 2020 Travellers’ Choice โดย Tripadvisor เป็นรางวัลที่ได้รับการยอมรับและชื่นชอบโรงแรมของลูกค้า
- ได้รับรางวัล Energy Saving Companies 2020 Award (ESCO Project Awards 2020)

3) โรงแรมทินิดี แอท ระนอง และโรงแรมทินิดี อื่นๆ

ทินิดี แอท ระนอง

ในปี 2563 โรงแรมมีการซ่อมแซมและดูแลอาคารให้อยู่ในสภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง เช่น การทาสีในห้องพักใหม่ทั้งหมด ปรับปรุงพื้นที่ในส่วนของห้อง Gym ใน Fitness Center รวมถึงเปลี่ยนและเพิ่มอุปกรณ์ออกกำลังกายในห้อง Gym และกำลังมีแผนขยายห้อง Gym ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสามารถรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนกุญแจห้องพักบางชั้นเป็นระบบ Key Card นอกจากนี้ ยังประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นตลาด ประชุม สัมมนา โดยจัดทำ Meeting Package ซึ่งพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่ง (Unique Selling Point) โดยผสมผสานการ

ท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน และเพิ่ม Seminar Package แบบ Full Board และ Half Board เพื่อรองรับลูกค้าในกลุ่มหน่วยงานราชการในทุกจังหวัด

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อโรงแรมในส่วนของการตลาดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ทางโรงแรมจึงหันมาเน้นลูกค้าในกลุ่มของคนมาทำงาน ทั้งหน่วยงานราชการและบริษัทเอกชน (กลุ่มบูตเจ้าน้ำมัน / กลุ่มเกี่ยวเนื่องกับประมง) อีกทั้งได้ร่วมกับภาครัฐ ในโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งก็ได้ผลตอบรับดีมาก และมีการปรับยุทธศาสตร์ด้านราคา เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์

ในด้านของการให้บริการ ทางโรงแรมได้ปรับแนวทางปฏิบัติทุกส่วนให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของภาครัฐ ทั้งในเรื่องการคัดกรอง การเว้นระยะห่าง การควบคุมผู้คน การป้องกัน ซึ่งโรงแรมได้รับการรับรอง มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัย ด้านสุขอนามัย หรือ SHA

ทีนิตี อินน์

ดำเนินการปรับปรุงห้องพัก การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ให้บริการ ให้เป็นไปตามมาตรฐานของโรงแรม ตลอดจนการปรับปรุงระบบแจ้งเหตุเพลิงไหม้ (Fire Alarm Systems) ของโรงแรม เพื่อรักษามาตรฐานความปลอดภัย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ทำให้ทางโรงแรมมีความจำเป็นต้องปิดดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 เป็นต้นมา และให้แขกที่พักระยะยาวย้ายมาอยู่ที่โรงแรมทีนิตี ระนอง

4) โรงแรมทีนิตี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

ในปี 2563 ได้มีการปรับปรุงและดูแลอาคารห้องพักให้อยู่ในสภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเพิ่มห้องพักในโครงการ Loch Palm Residence เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า และนักกอล์ฟ ที่มีความต้องการห้องพักระดับ Suite ซึ่งภายในห้องพักประกอบด้วย ห้องนอน 2 ห้อง ห้องนั่งเล่น ห้องอาหาร ห้องครัว และสระว่ายน้ำส่วนตัว ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ยังมีการทำการตลาดออนไลน์ เน้นช่องทางการขายบนเว็บไซต์ต่างๆ และเพิ่มพันธมิตรบริษัทออนไลน์เพิ่มขึ้น โดย เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และ Blogger ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังคงทำการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มนักกอล์ฟพันธมิตร ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงได้ร่วมออกบูธในงานโปรโมทการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น งานไทยเที่ยวไทย เพื่อกระตุ้นความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศ

ซึ่งผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้โรงแรมต้องมีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อดังกล่าว ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของภาครัฐ อีกทั้งได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อกักท่องเที่ยว (SHA)

นอกจากนี้ โรงแรมได้เข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าคนไทย เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

5) โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

ในปี 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยในเดือน เมษายน ภาครัฐมีมาตรการและขอความร่วมมือให้ปิดสถานประกอบการ โรงแรม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด และในเดือนกรกฎาคม ได้มีการเปิดให้บริการได้ แต่เนื่องจากทางภาครัฐยังไม่อนุญาต การเดินทางระหว่างประเทศ ทางโรงแรม มุ่งเน้นตลาดคนไทยรวมถึงชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและติดต่อตัวแทนการท่องเที่ยวเพื่อการเดินทางเป็นหมู่คณะภายในประเทศและออกงานแสดงสินค้าหลายแห่งเพื่อเสนอแพ็คเกจทัวร์ ดังกล่าวถึงสิ้นปี 2563 และต่อเนื่องไปถึงปี 2564 โดยได้มีเปลี่ยนแปลงนโยบายเกี่ยวกับการรับเด็กเข้าพักจากเดิมรับอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ เป็นยินดีต้อนรับครอบครัวที่มีบุตรหลานทุกวัย นอกจากนี้ โรงแรมเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน รวมทั้งมีการออกแพ็คเกจส่งเสริมการขาย “รีสอร์ท เกรด ” เพิ่มเติม และมีราคาพิเศษ สำหรับพนักงานในกลุ่ม เอ็ม บี เค

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้รายได้ลดลงอย่างมาก โรงแรมได้ดำเนินการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างเข้มงวด แต่คำนึงถึงการรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้า และพนักงาน เป็นความสำคัญอันดับแรกและสำคัญรองลงมาคือการรักษากรอบการให้บริการที่เป็นเป็นมืออาชีพ

สำหรับการปรับปรุงและการลงทุนทั้งหมดในปี 2563 ในระหว่างปิดให้บริการชั่วคราว ทางโรงแรมได้มีการปรับปรุงบางส่วนตามแผนงานเดิม โดยทำการปรับโฉมใหม่สระว่ายน้ำ อินฟินิตี้ โดยเปลี่ยนจากการปูกระเบื้องสระน้ำเป็นหินธรรมชาติแทน และปรับภูมิทัศน์รอบสระ แต่ส่วนการลงทุนอื่นๆ ถูกชะลอไว้ชั่วคราว โดยเตรียมแผนการลงทุนอีกครั้งสำหรับการอัปเกรด Ocean Deluxe Villas ให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น และการปรับปรุง Beach Villas ทั้งสามวิลล่า แบบเต็มรูปแบบและจำลองห้องสำหรับประเภท Garden Pavilion ในอนาคต

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในปี 2563 คือการรักษาชื่อเสียงด้านความเป็นเลิศในการส่งมอบอาหารและบริการที่มีคุณภาพ และสร้างการรับรู้และส่งมอบอาหารที่ชนะการประกวด จากเชฟกระทะเหล็ก (Chef Patrick) เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ด้านทรัพยากรบุคคลในการพัฒนาพนักงาน จัดให้มีการฝึกอบรมทบทวนงานที่ปฏิบัติ โดยสลับเปลี่ยนหน้าที่การปฏิบัติงานบางตำแหน่ง เพื่อเพิ่มทักษะและความรู้หลากหลายให้กับพนักงาน

รางวัลต่างๆ ที่ได้รับในปี 2020

- ได้รับรางวัล “SHA-Amazing Thailand Safety & Health Administration”
- World Luxury Awards 2020
 - Layana Resort and Spa - Continent Win in Luxury Adult Beach Resort
 - SeaSky - Country Win in Thai Cuisine
- Haute Grandeur Awards 2020
 - Layana Resort & Spa - Best Luxury Boutique Resort Asia, Best Honeymoon
 - Hotel Thailand, Best Luxury Boutique Hotel Thailand
 - Linger Longer Spa - Best Hideaway Spa in Thailand
- Tripadvisor Awards 2020:
 - No.1 Top Hotel in Thailand and No.1 Top Hotel for Romance in Thailand
 - No.2 Top Hotel for Romance in Asia
 - No.3 Top Hotel for Romance in the world
 - No.4 Best service in Thailand
 - No.8 Luxury Hotel in Thailand

6) โรงแรมทินิดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

โรงแรม ทินิดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ เน้นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มสัมมนาและกลุ่มบริษัทเอกชน โดยรักษฐานลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี รวมทั้งมุ่งเน้นในฐานลูกค้าใหม่ทั้งในประเทศ และต่างประเทศควบคู่ด้วย เช่น ฐานลูกค้ากลุ่มนักกอล์ฟ ฐานลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รวมทั้ง มีการทำตลาดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เพื่อทำการประชาสัมพันธ์โรงแรม เช่น

- การร่วมกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การเชิญ Blogger รีวิวโรงแรมและจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ในจังหวัดปทุมธานี
- การร่วมงานจักรยานแรลลี่กับการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปทุมธานี
- การจัดทริปท่องเที่ยวล่องแม่น้ำเจ้าพระยาและมาพักที่โรงแรม
- การร่วมกับ Golf Organization ที่นำนักกอล์ฟมาแข่งขัน Golf Tournament ต่างๆ
- เข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน
- การเข้าร่วมการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านสุขอนามัย (SHA) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาเข้าพัก

- แพ้เคสส่งเสริมการขาย “โฮเต็ล เกรดิด”
- ราคาพิเศษสำหรับพนักงานในกลุ่ม เอ็ม บี เค

3 ธุรกิจกอล์ฟ

-ไม่มี-

4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สืบเนื่องจากความสำเร็จของโครงการ ควินน์ คอนโด รัชดา MBK-RE จึงได้พัฒนาโครงการ ควินน์ คอนโด สุขุมวิท 101 ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด บริเวณติดสถานีรถไฟฟ้าปทุมวัน ถนน สุขุมวิท (ปทุมวัน 101) โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับบน มูลค่าโครงการ กว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งได้ เปิดตัวโครงการในไตรมาสที่ 4 ของปี 2561 นอกจากนี้ MBK-RE ได้ พัฒนาโครงการ QUARTIZ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และที่ดินจัดสรร บริเวณถนนพระราม 9 ด้วย รูปแบบบ้านที่ทันสมัย หรรษา ท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งมีมูลค่าโครงการกว่า 600 ล้านบาท โดยได้เปิด ขายในไตรมาสที่ 3 ของปี 2563 ที่ผ่านมา

สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยที่จังหวัดปทุมธานีประกอบด้วยโครงการพาร์ค ริเวอร์เดล และ โครงการเดอะริเวอร์เดล เรสซิเดนซ์ ทั้ง 2 โครงการมีมูลค่ารวมกว่า 2,500 ล้านบาท โดยทั้ง 2 โครงการ สามารถสร้างยอดขายได้ ให้แก่กลุ่มธุรกิจ

5 ธุรกิจอาหาร

ธุรกิจข้าว

ปี 2563 จากสภาวะการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก ส่งผลกระทบท่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ กำลังซื้อของผู้บริโภค Lifestyle ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ทำให้ภาพรวมในธุรกิจข้าวภายในประเทศมีอัตราการเติบโตที่ทรงตัวแต่ไม่ได้รับแรงเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ เนื่องจาก สินค้าข้าวยังเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภค แต่ในภาคของตลาดต่างประเทศนั้น ปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยลดลงกว่าปีที่ผ่านมา สืบเนื่องจากวัตถุดิบข้าวขาวที่เป็นสินค้าหลักในการส่งออกสามารถเก็บเกี่ยวได้น้อยจาก ภาวะภัยแล้ง ทำให้ไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งในตลาดโลกได้ นอกจากนั้นในช่วงปลายปีเกิดภาวะขาดแคลนตู้ขนส่งสินค้า ทำให้อัตราค่าระวางเรือเพิ่มสูงมากขึ้น ดังนั้นปริมาณการส่งออกข้าวของไทยจึงลดต่ำกว่าปี 2562 เป็นอย่างมาก จากการส่งออกที่ลดลงทำให้ผู้ส่งออกต้องหันมาทำตลาดภายในประเทศมากขึ้น ดังนั้นการแข่งขันทางด้านราคาจึงเพิ่มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การตื่นตัวของผู้ประกอบการเพื่อรองรับวิกฤต ได้มีการปรับ กลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขัน

และความต้องการของตลาด เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มข้าวหอมผสม เพื่อรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภค การปรับนโยบายการลงทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบเสียเปรียบของแต่ละผู้ประกอบการ

ทำให้ PRG กำหนดแผนการดำเนินงานธุรกิจอย่างระมัดระวัง ทั้งในเรื่องแผนการจัดซื้อวัตถุดิบ แผนการขาย กลยุทธ์ทางด้านราคา และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบายของการเป็น Food Solutions ให้ผู้บริโภคนั้น ทาง PRG ได้เพิ่มความหลากหลายของสินค้าทางด้านอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงาน โดยมุ่งการใช้ประสิทธิภาพทางการขายและการตลาดในช่องทางหลักที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิผลให้มากที่สุด โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งจัดจำหน่ายภายใต้การดำเนินงานและตราสินค้า “ข้าวมาบุญครอง” และ “ข้าวมาบุญครอง 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

นอกเหนือจากธุรกิจให้เช่าอาคารคลังสินค้าในพื้นที่ปทุมธานี ทาง PRG ได้มีนโยบายพัฒนาที่ดินปทุมธานีพื้นที่ประมาณ 77 ไร่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีแผนพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวให้เป็นโครงการ Riverdale Marina ซึ่งประกอบด้วย ท่าเทียบเรือยอร์ช, โกดังให้เช่าเก็บเรือ, ร้านอาหาร, Multi Purpose Hall, ตลาด, Retail & Residential และเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Riverdale District เพื่อเพิ่มมูลค่าสินทรัพย์ และสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ ซึ่งมีแผนงานระยะยาวประมาณ 5-10 ปี ซึ่งโครงการดังกล่าวได้รับความสนใจจากนักธุรกิจรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก และอยู่ระหว่างการเจรจาความร่วมมือในรายละเอียด นอกจากนี้ทีมบริหารพื้นที่ยังได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่อื่นในเครือ MBK อันได้แก่ การพัฒนาพื้นที่ว่างเปล่า 38 ไร่บริเวณสามแยกบางพูนติดโรงพยาบาลเซ็นต์คาร์ลอส เป็นตลาดนัดยามเย็น สำหรับพื้นที่สีกว ได้พัฒนาพื้นที่โดยดำเนินการจัดสรรพื้นที่บางส่วนเพื่อการเช่าทำการเกษตร เพื่อรองรับการเติบโตที่ยั่งยืน และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

ธุรกิจศูนย์อาหาร

ศูนย์อาหาร MBK Food Legends by MBK

ศูนย์อาหาร Food Legends by MBK และศูนย์อาหารอิมจัง ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด (“MBK-FI”) มีทั้งหมด 3 สาขา ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สามารถเข้าถึงได้ด้วยรถไฟฟ้า BTS และ MRT รวมถึงการขนส่งสาธารณะอื่นๆ โดยตั้งอยู่บนชั้น G และ ชั้น 6 ศูนย์การค้า MBK Center และ ชั้น 4 ศูนย์การค้าสยามมิตราทาวน์

ศูนย์อาหาร Food Legends by MBK มีฐานมาจากแนวคิด “Capital Street Food of Bangkok” ซึ่งรวบรวมร้านค้าชื่อดังในระดับตำนาน ที่มีความหลากหลาย สด สะอาด ราคาคุ้มค่า โดยร้านค้าที่ได้รับการคัดสรรเป็นร้านค้า ที่อยู่ในกระแสที่ได้รับการยอมรับ และได้รับรางวัลในด้านอาหารจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อตอบสนองการให้บริการให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ในขณะที่ศูนย์อาหารอิมจังมุ่งเน้นไปที่แนวคิด “อร่อยหลากหลาย สบายกระเป๋า” เป็นศูนย์อาหารที่รวบรวมร้านอร่อย สะอาด ราคาเป็นมิตร เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานและผู้เช่าภายในศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์

ปี 2563 ที่ผ่านมา MBK-FI ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของศูนย์อาหาร Food Legends by MBK โดยหมุนเวียนพันธมิตรร้านค้าและร้านอร่อยระดับตำนาน ที่ได้รับรางวัลอาหารในด้านต่างๆ เช่น ร้านสี่แยกฮ่องกง, ข้าวมันไก่ 2 สี, กว๊านเดียวไก่อุดันบ้านไก่อทอง, Chutney, เซ็งชิมอี เป็นต้น ร้านอร่อยติดลมบนที่เป็นร้านที่มีกลุ่มลูกค้าประจำและดึงดูดความสนใจด้วยชื่อเสียงความอร่อย

อย่างเช่น ร้าน Eat Pot, ข้าวมันไก่ชื่อดัง, ราคาค่าเช่า 40 ปี เป็นต้น และร้านของท่านเล่นรสชาติที่คัดสรรคุณภาพและเอกลักษณ์ เข้ามาให้บริการตลอดทั้งปี 2563 เพื่อเพิ่มความหลากหลายที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

นอกจากนี้ MBK-FI ยังเล็งเห็นช่องทางในการขยายธุรกิจ โดยได้เปิด “ศูนย์อาหารอิมจัง” บนชั้น G ศูนย์การค้า MBK Center เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานสำนักงานและผู้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าฯ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มุ่งเน้นไปที่อาหารรสชาติอร่อย ถูกสุขลักษณะ และราคาเป็นมิตร โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 40 บาท

6 ธุรกิจการเงิน

สำหรับในปี 2563 TLS ซึ่งมีนโยบายที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อและสัญญาทางการเงินอย่างครบวงจร โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคง จึงได้ดำเนินการซื้อหุ้นของบริษัท พีทีที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (“PTR”) และทำการเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด (“MBK-B”) เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ โดยมุ่งเน้นการขายประกันวินาศภัยและประกันชีวิตเป็นหลักจากฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของ TLS โดยตรง

7 ธุรกิจอื่นๆ

ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

AAA มีการเพิ่มสถานที่จอดรถในต่างจังหวัด เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยืมจากผู้ขายกลุ่มไฟแนนซ์ โดยปัจจุบันมีสถานที่จอดรถครอบคลุมทั้งหมด 23 จังหวัดทั่วประเทศ และในปี 2564 มีแผนที่จะเปิดบริการเพิ่มอีก 2 จังหวัด ซึ่งจะทำให้ AAA มีสถานที่จอดรถเพิ่มเป็น 25 จังหวัด

โดยในปี 2563 ได้เพิ่มสถานที่ประมูลอีก 2 จังหวัด ในภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนปี 2564 จะเพิ่มสถานที่ประมูลอีก 2 จังหวัด

ในด้านเทคโนโลยี สำหรับปี 2563 AAA ได้พัฒนาและปรับปรุงระบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

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

ธุรกิจการนำเข้า ซื่อ ขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

ในปี 2563 MBK-TD ได้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ ตกแต่งห้องพัก และอุปกรณ์
ออกกำลังกายให้กับโรงแรมต่างๆ ในเครือ เพื่อใช้ในโครงการปรับปรุงห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก
ต่างๆ

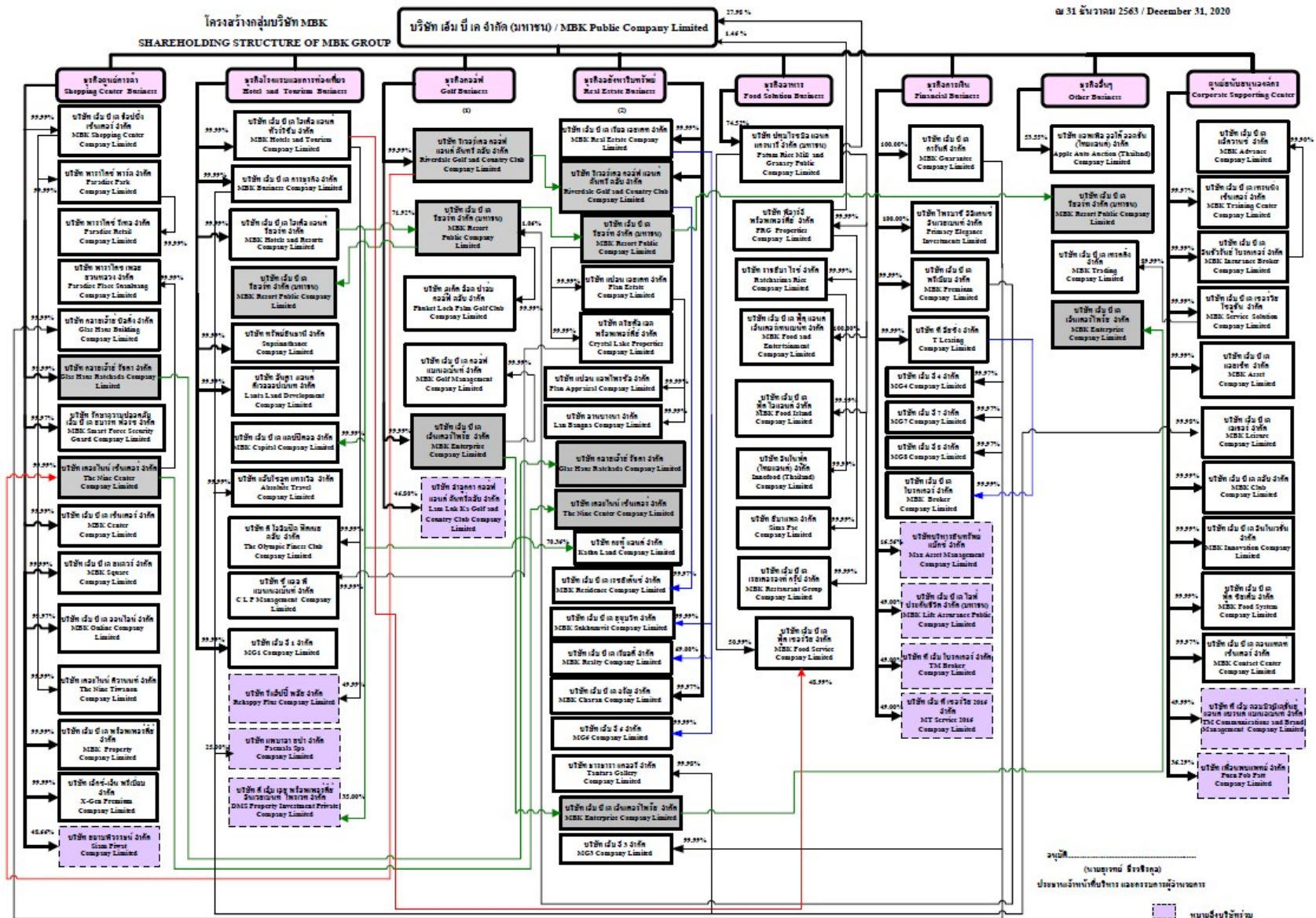
8 ศูนย์สนับสนุนองค์กร

- ไม่มี -

2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วมที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน

(1) รายละเอียดการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อยและบริษัทร่วม

MBK มีภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย และบริษัทร่วม และนโยบาย
การแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ดังนี้



นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ณ 31 ธันวาคม 2563

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 ^{/1}
	3. บริษัท พาราไดซ์รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ (หยุดดำเนินการค้า)	5,000,000	5,000,000	-	100.00 ^{/3}
	4. บริษัท พาราไดซ์เพลส สวนหลวง จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	3,300,000,000	3,300,000,000	-	99.99 ^{/21}
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ (หยุดดำเนินการค้า)	195,000,000	195,000,000	-	100.00 ^{/5}
	6. บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	270,875,000	270,875,000	100.00	-
	7. บริษัท รักษาความปลอดภัย เอ็ม บี เค สمارท์ ฟอรัช จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการรักษาความปลอดภัย	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	8. บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์และ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	3,000,000,000	3,000,000,000	-	100.00 ^{/4}
	9. บริษัท เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าลานจอดรถ	2,000,000	2,000,000	99.99	-
	10. บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและบริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	100,000,000	100,000,000	100.00	-
	11. บริษัท เอ็ม บี เค ออนไลน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายสินค้าออนไลน์	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	12. บริษัท เดอะไนน์ ทิวนนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า	500,000,000	500,000,000	-	99.70 ^{/1}
	13. บริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท ที คอนซัลแตนท์ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	355,000,000	355,000,000	100.00	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)
ศูนย์การค้า(ต่อ)	14. บริษัท เอ็กซ์-เจ็น พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	90,000,000	90,000,000	100.00	-
	15. บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	274,000,000	274,000,000	47.98	-
โรงแรม และการ ท่องเที่ยว	16. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหาร โรงแรมและการท่องเที่ยว	130,000,000	130,000,000	100.00	-
	17. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	570,000,000	570,000,000	100.00	-
	18. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000,000	2,200,000,000	100.00	-
	19. บริษัท ทรีพีลสินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325,000	505,325,000	100.00	-
	20. บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000,000	340,000,000	100.00	-
	21. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000,000	5,000,000	-	99.99 ⁹
	22. บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	125,000,000	125,000,000	-	99.99 ⁶
	23. บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	550,000,000	550,000,000	100.00	-
	24. บริษัท ดี โอลิมปิก ฟิตเนส คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์ออกกำลังกาย	120,000,000	120,000,000	-	99.97 ⁸
	25. บริษัท ซี แอล ที แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000,000	500,000	-	72.59 ¹³
	26. บริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	5,000,000	5,000,000	-	25.00 ⁶
	27. บริษัท ดีเอ็มเอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ ไพรวาท จำกัด	สาธารณรัฐมัลดีฟส์	โรงแรม	6,013,130	6,013,130	-	35.00 ⁹
	28. บริษัท รีแอปปี พลัส จำกัด	กรุงเทพฯ	กิจการสถานพยาบาล	5,000,000	5,000,000	-	50.00 ⁸
กอล์ฟ	29. บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ 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	-	72.99 ^{9/11}
	31. บริษัท ภูเก็ต ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	-	72.60 ¹²

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)
กอล์ฟ (ต่อ)	32. กองทุนรวมชนชาติฟร็อพเพอร์ตี้ฟันด์ 1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ครบกำหนดอายุและเลิกกองทุน ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2558)	13,656,192	13,656,192	-	72.45 ^{/12}
	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 เมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	5,000,000	5,000,000	-	100.00 ^{/20}
	35. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ จำกัด	ปทุมธานี	สนามกอล์ฟ	1,308,600,000	1,308,600,000	48.60	-
อสังหาริมทรัพย์	36. บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล 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 ^{/12}
	38. บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000,000	8,000,000	-	72.60 ^{/12}
	39. บริษัท แพลน แอฟไพร์ซัล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคาทรัพย์สิน	15,000,000	15,000,000	-	72.60 ^{/14}
	40. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000,000	5,000,000	-	72.60 ^{/14}
	41. บริษัท กะทู้แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000,000	4,000,000	-	70.36 ^{/9}
	42. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด้นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	420,000,000	420,000,000	-	100.00 ^{/4}
	43. บริษัท เอ็ม บี เค ซูบุมวิท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	800,000,000	800,000,000	-	100.00 ^{/18}
	44. บริษัท เอ็ม บี เค รีเทลดี จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200,000	71,200,000	-	69.00 ^{/18}
	45. บริษัท เอ็ม บี เค จักรู 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 ^{/18}
	47. บริษัท ชารชารา แกลอรี จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารพื้นที่ตลาดนัด	2,500,000	2,500,000	-	99.99 ^{/18}

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)
อสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)	48. บริษัท เอ็ม จี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือทรัพย์สินรอการขาย	5,000,000	5,000,000	-	99.97 ^{/5}
อาหาร	49. บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสาร	900,000,000	600,000,000	74.52	-
	50. บริษัท ฟิอาร์จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้าและที่ดิน และขนส่ง	250,000,000	250,000,000	-	74.52 ^{/15}
	51. บริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายและปรับปรุงคุณภาพข้าว และ ให้เช่าอาคารโรงงาน	300,000,000	300,000,000	-	74.52 ^{/16}
	52. บริษัท สี่มาแพค จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าอาคารโรงงาน และขนส่ง	10,000,000	10,000,000	-	74.52 ^{/16}
	53. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าพื้นที่พร้อมอุปกรณ์เพื่อประกอบ จำหน่ายอาหารเครื่องดื่ม (หยุดดำเนินการค้า)	5,000,000	5,000,000	-	74.52 ^{/19}
	54. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าพื้นที่ศูนย์อาหารและบริการ (หยุดดำเนินการค้า)	50,000,000	50,000,000	-	74.52 ^{/15}
	55. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	300,000,000	300,000,000	-	74.52 ^{/15}
	56. บริษัท เอ็ม บี เค เรสโตรองท์ กรุ๊ป จำกัด	กรุงเทพฯ	ซื้อขายวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ (หยุดดำเนินการค้า)	270,000,000	270,000,000	-	74.52 ^{/15}
	57. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการการค้า	5,000,000	5,000,000	-	87.00 ^{/8/15}

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น โดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)
การเงิน	58. บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้กู้ยืมเงิน	2,400,000,000	2,400,000,000	100.00	-
	59. บริษัท ไพรม่าซี อีลิแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติชเวอร์จิน	การลงทุน	2,218,000	110,900	100.00	-
		สถานที่ติดต่อ:					
	60. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ลีสซิ่งและให้เช่าซื้อ	132,079,830	132,079,830	100.00	-
	61. บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	3,500,000,000	3,500,000,000	100.00	-
	62. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือทรัพย์สินรอการขาย	1,000,000	1,000,000	-	99.97 ⁵
	63. บริษัท เอ็ม จี 7 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 ⁵
	64. บริษัท เอ็ม จี 8 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.97 ⁵
	65. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท พีทีทีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด”)	กรุงเทพฯ	นายหน้าประกันภัย	3,979,000,000	3,979,000,000	-	99.99 ¹⁰
	66. บริษัท บริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	40,000,030	40,000,030	16.56	-
	67. บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	ประกันชีวิต	1,000,000,000	1,000,000,000	49.00	-
	68. บริษัท ที เอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าและที่ปรึกษาด้านประกันชีวิต และประกันภัย	20,000,000	20,000,000	49.00	-
	69. 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	70. บริษัท เอ็ม บี เค เทรดดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ซื้อขายสินค้า	5,000,000	5,000,000	-	90.00 ²
	71. บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออคชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าจัดการซื้อขายรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์	90,000,000	90,000,000	53.56	-
ศูนย์สนับสนุน องค์กร	72. บริษัท เอ็ม บี เค แอ็ดวานซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.89 ¹⁷
	73. บริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์نس โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	99.99	-
	74. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการฝึกอบรมบริษัทในเครือ	3,000,000	3,000,000	99.99	-
	75. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	150,000,000	150,000,000	100.00	-
	76. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซ็ท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	75,000,000	75,000,000	100.00	-
	77. บริษัท เอ็ม บี เค เลเซอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	150,000,000	150,000,000	-	100.00 ⁶
	78. บริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ (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	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000,000	4,000,000	99.99	-
	81. บริษัท เอ็ม บี เค คอนแทคท์ เซ็นเตอร์ 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	-
	83. บริษัท ที เอ็ม คอมมิวนิเคชั่นส์ แอนด์ แปรนด์ แมเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าพื้นที่และบริการออกแบบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตวารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด	5,000,000	5,000,000	50.00	-

หมายเหตุ	/1	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซุปป์ิง 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 เอสเตท จำกัด
	/4	ถือหุ้นโดยบริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด	/15	ถือหุ้นโดยบริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)
	/5	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การ์เดนดี จำกัด	/16	ถือหุ้นโดยบริษัท ฟิอาร์จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด
	/6	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	/17	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นส์ โบรกเกอร์ จำกัด
	/7	ถือหุ้นโดยบริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	/18	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรียว เอสเตท จำกัด
	/8	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ไฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	/19	ถือหุ้นโดยบริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด
	/9	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ไฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	/20	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
	/10	ถือหุ้นโดยบริษัท ที ลิซซิ่ง จำกัด	/21	ถือหุ้นโดยบริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด
	/11	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	/22	ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

(2) นโยบายการแบ่งการดำเนินงานในกลุ่ม

MBK แบ่งธุรกิจออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. **ธุรกิจศูนย์การค้า** ดำเนินธุรกิจโดย MBK และบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด (“TNC”)
บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด (“PDP”)
บริษัท พาราไดซ์เพลส สวนหลวง จำกัด (“PDPL”)
บริษัท กลาสเฮาส์ บิลดิ้ง จำกัด (“GHB”)
บริษัท กลาสเฮาส์ 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 ทรีพีสันธानी 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 แพลน แอพพรอชัล (“PAS”)
บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด (“CLP”) ฯลฯ
5. **ธุรกิจอาหาร** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) (“PRG”) และบริษัทย่อยของ PRG ได้แก่
บริษัท ฟีอาร์จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด (“PRG-P”)
บริษัท ราชสีมา ไรซ์ จำกัด (“RR”)
บริษัท สีมาแพค จำกัด (“SMP”)
บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด (“MBK-FI”) ฯลฯ

6. **ธุรกิจการเงิน** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท เอ็ม บี เค การันตี จำกัด (“MBK-G”)
บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”) ฯลฯ
7. **ธุรกิจอื่นๆ** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท แอปเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”)
บริษัท เอ็ม บี เค เทรดิง จำกัด (“MBK-TD”) ฯลฯ
8. **ศูนย์สนับสนุนองค์กร** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด (“MBK-TC”)
บริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด (“MBK-CB”)
บริษัท เอ็ม บี เค คอนแทคท์ เซ็นเตอร์ จำกัด (“MBK-CC”) ฯลฯ

โดยแต่ละกลุ่มธุรกิจของ MBK ทั้ง 8 กลุ่ม จะแบ่งนโยบายการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการให้แก่แต่ละบริษัททำหน้าที่ดำเนินงานและรับผิดชอบอย่างชัดเจน

3 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มธุรกิจ

MBK และบริษัทย่อย มีสัดส่วนรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของปีบัญชีล่าสุดตามตาราง
โครงสร้างรายได้ ดังนี้

โครงสร้างรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

หน่วย : พันบาท

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินกิจการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2561		2562		2563	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
1. รายได้จากการให้บริการและให้เช่า	- ศูนย์การค้าและให้เช่า อสังหาริมทรัพย์ - กอล์ฟ	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จำกัด บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด และ บริษัท พาราไดซ์เพลส สวนหลวง จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด และบริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	4,476,855	35.26	4,434,746	36.20	3,208,413	34.74
2. รายได้จากการขาย	- ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข่าวสาร - พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟิอาร์จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด บริษัท ราชสิมา ไรซ์ จำกัด บริษัท สยามแพค จำกัด และ บริษัท อินโนฟูด (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	2,580,657	20.32	2,282,550	18.63	2,471,893	26.77

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2561		2562		2563	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
	- ศูนย์อาหารและร้านอาหาร	บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล จำกัด บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด และบริษัท เอ็ม บี เค ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด และ บริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด						
3. รายได้จากกิจการ โรงแรม	- โรงแรม	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด บริษัท ทรีพีลสินธานี จำกัด บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด และ บริษัท ดีโอлимпิก ฟิตเนส คลับ จำกัด	1,373,184	10.81	1,303,616	10.64	469,753	5.09
4. รายได้จากธุรกิจ การเงิน	- ให้กู้ยืมเงินและค้าประกันหนี้สิน - ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	บริษัท เอ็ม บี เค กรานตี จำกัด และ บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด	2,116,997	16.67	2,265,708	18.50	2,485,531	26.92

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
			2561		2562		2563	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
5. รายได้อื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> - ดอกเบี้ยรับ - เงินปันผลรับ - กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุน - กำไรจากการจำหน่ายทรัพย์สิน - ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัทร่วมและการร่วมค้า 	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย	2,150,711	16.94	1,963,062	16.03	598,793	6.48
รวมรายได้			12,698,404	100.00	12,249,682	100.00	9,234,383	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 โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส 29 ชั้น และอาคารศูนย์การค้า 8 ชั้น ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่สำหรับธุรกิจค้าปลีก บนพื้นที่กว่า 140,000 ตารางเมตร บริหารงานโดย บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563

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	80,349.74 ¹	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนกลาง	62,635.57	ตารางเมตร

¹ พื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าทั่วไปส่วนศูนย์การค้าลดลงในระหว่างปี 2563 เท่ากับ 1,326.78 ตารางเมตร เนื่องจากการปรับปรุงพื้นที่ชั้น G โซน B ส่วน Center Zone ชั้น 2 โซน B-C ชั้น 3 โซน D ชั้น 4 โซน A-D ชั้น 5 โซน D โซนการศึกษาและโซน C บางส่วน ชั้น 6 โซน B-D

1.2 พื้นที่อาคารสำนักงาน (MBK Tower) ชั้นที่ 9-20

มีพื้นที่รวม	23,330.07	ตารางเมตร แบ่งเป็น
○ พื้นที่สำนักงานให้เช่า	15,510.23 ²	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนกลาง	7,819.84	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 19% ของพื้นที่ที่มีผู้เช่า
2. การให้เช่าพื้นที่ระยะสั้น มีกำหนดระยะเวลาเช่า 1 ปี ถึง 3 ปี เรียกเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 81% ของพื้นที่ที่มีผู้เช่า

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจศูนย์การค้า

1. ผู้เช่าเพื่อประกอบธุรกิจภายในศูนย์การค้า

ผู้เช่าหลัก ได้แก่ ผู้เช่าที่ประกอบธุรกิจด้านบันเทิง, โรงภาพยนตร์, ดีพาร์ทเมนต์สตรี, ศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์, ศูนย์รวมธนาคาร, ศูนย์รวมกล้องและอุปกรณ์ เป็นต้น โดย MBK Center มีการคัดเลือกผู้เช่าที่มีความหลากหลาย เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งผู้เช่าที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

² พื้นที่สำนักงานให้เช่า MBK TOWER ลดลงจากในระหว่างปี 2563 เท่ากับ 298.77 ตารางเมตร เนื่องจากการปรับเปลี่ยนบางส่วนของพื้นที่เช่า บริเวณชั้น 9 และชั้น 20 เป็นสำนักงานของสถาบันกวดวิชา และสำนักงานกลุ่มธนาคาร

ผู้เช่าหลัก 10 ลำดับแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563	(หน่วย : ตร.ม.)
1. บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	17,288.32
2. บริษัท กรุงเทพ-โตคิว สรรพสินค้า จำกัด	12,000.00
3. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด ไอแลนด์ จำกัด	3,719.37
4. บริษัท โทริเซนไทย เอเจนต์ซีส์ จำกัด (มหาชน)	1,543.28
5. กรมการกงสุล	1,515.24
6. บริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด	1,361.00
7. บริษัท สยามเวลเนสกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	615.49
8. บริษัท บานา (ประเทศไทย) จำกัด	434.65
9. บริษัท โฟโต้ ไฟล์ จำกัด	349.69
10. บริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด	325.00

○ 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 2563 เป็นปีที่ท้าทายของอุตสาหกรรมค้าปลีกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด และเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการแพร่ระบาดของเชื้อดังกล่าว ทำให้มีมาตรการล็อกดาวน์ ส่งผลกระทบธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าในช่วงเดือนมิถุนายนจะมีการผ่อนคลายมาตรการอนุญาตให้ธุรกิจศูนย์การค้ากลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง ธุรกิจค้าปลีกยังคงต้องใช้เวลาฟื้นตัว เนื่องจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่หลายแห่งในประเทศไทยยังต้องพึ่งพาลูกค้าจากต่างประเทศ เช่นเดียวกับผู้ให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าจะต้องมีการจัดพื้นที่ให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเรื่องความสะดวกสบาย สุขอนามัย ความยืดหยุ่น รวมถึงการนำระบบออนไลน์เข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มช่องทางในธุรกิจมากขึ้น

ปัจจุบันศูนย์การค้า MBK Center ได้ทำการตลาด Online to Offline: O2O หรือ Omni Channel ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการบริการให้หลากหลายขึ้น โดยการเปิดช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ MBK Center ใน Lazada เพื่อประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ไร้รอยต่อระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ และมีการใช้เทคโนโลยี AI มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมของลูกค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการบริหารจัดการ และวางแผนทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกต่อไป

นอกเหนือจากการวางแผนเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลแล้ว MBK Center ยังคงให้ความสำคัญในการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งมีการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าทั้งในกลุ่มชาวไทย และชาวต่างชาติ และวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อค้นหาความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาใช้ประโยชน์ในการจัดทำกลยุทธ์องค์กรในแต่ละปี ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีกระบวนการคัดเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้ตรงใจ และมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สำหรับกลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) ทางศูนย์การค้า MBK Center มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ให้ทันกระแสผู้บริโภค โดยสร้างความร่วมมือทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจที่ต่างกัน (Collaboration) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น MBK Center จึงมุ่งมั่นที่จะทำงานร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ เพื่อปรับตัวให้ทันกับสภาวะการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า นอกจากนี้ MBK Center ให้ความสำคัญต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ในทุกระดับ ปลูกฝังให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีจิตในการให้บริการ โดยมุ่งมั่นลูกค้าเป็นสำคัญ ในทุกส่วนข้างต้นให้มีส่วนในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์การค้า

ในปี 2563 มูลค่า ตลาดค้าปลีกชะลอตัวลงเนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ต่อธุรกิจค้าปลีกของไทย โดยส่งผลกระทบผ่าน 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

1) ด้านการท่องเที่ยว จากการที่นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ส่งผลต่อร้านค้าปลีกที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก สืบเนื่องจากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาที่ภาวะการณับริ โภคในประเทศ มีแนวโน้มจากกำลังซื้อที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกหันกลับมาพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

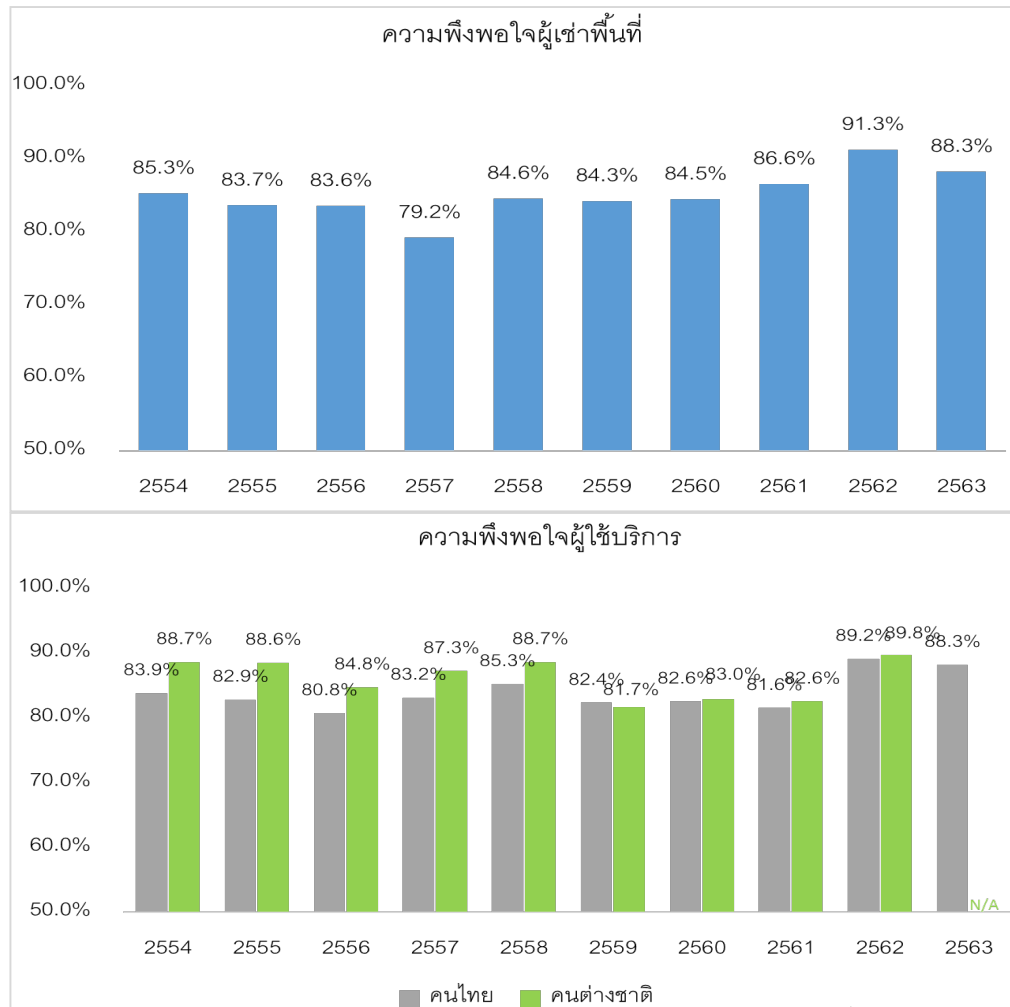
2) ความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศที่ลดลง ถึงแม้ศูนย์การค้า หรือร้านค้าจะมีโอกาสในวิกฤตที่ได้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ก็อาจยังไม่เพียงพอ เมื่อเทียบกับยอดขายเดิม ส่งผลให้รายได้ของธุรกิจค้าปลีกลดลงอย่างมาก

3) Supply Chain Disruption จากการหยุดชะงักของการผลิตและการนำเข้าสินค้า ทำให้ สต็อกสินค้าอาจขาดแคลนหากพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากกลุ่มประเทศที่มีมาตรการปิดเมือง ขณะที่สต็อกสินค้าที่ผลิตในประเทศ ยังมีเพียงพอแต่ยังมีความเสี่ยงที่ต้องติดตามหากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) แพร่ระบาดเป็นวงกว้างมากขึ้น อาจส่งผลให้การกระจายสินค้ามีความล่าช้าได้

อย่างไรก็ตาม จากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ควบคู่กับการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการกระตุ้นกำลังซื้อของภาครัฐเช่น มาตรการชิมช้อไปใช้ มาตรการช้อปดีมีคืน โครงการเราเที่ยวด้วยกัน และ โครงการคนละครึ่ง ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2563 ปรับตัวดีขึ้นในระดับหนึ่ง

4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า

ศูนย์การค้า MBK Center ดำเนินธุรกิจภายใต้การมุ่งเน้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเติบโตทางการเงินควบคู่ไปกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งผู้เช่าพื้นที่ และ ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ ภาพรวมความพึงพอใจปี 2563 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ อยู่ที่ 88.3% ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อยู่ที่ 88.3% ซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่า 80% หรืออยู่ในเกณฑ์ “พอใจมาก” โดยเหตุผลมาจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ส่วน ทั้งการพัฒนาการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ รวมถึงการปรับปรุงเพิ่มเติมร้านค้าใหม่ และการจัดกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ



หมายเหตุ จดการสำรวจผู้ใช้บริการต่างชาติในปี 2563 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

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

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ตามที่ปรากฏในรายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2563

ข้อพิพาทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

ลักษณะการประกอบธุรกิจของศูนย์การค้าอื่นๆ

สำหรับศูนย์การค้าอื่นๆ ที่ดำเนินกิจการโดย MBK และ บริษัทย่อย ได้แก่

- ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ปัจจุบันดำเนินกิจการโดย บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด
- อาคาร พาราไดซ์ เฟส ปัจจุบันดำเนินกิจการโดย บริษัท พาราไดซ์ เฟส สวณหวง จำกัด
- ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ดำเนินกิจการโดย บริษัท เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด
- อาคาร กลาสเฮาส์ บิล딩 (สุขุมวิท) ปัจจุบันดำเนินกิจการโดย บริษัท กลาสเฮาส์ บิล딩 จำกัด
- อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ปัจจุบันดำเนินกิจการโดย บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และ อาคารพาราไดซ์ เฟส

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ประกอบธุรกิจ ศูนย์การค้าแบบให้เช่าพื้นที่ระยะสั้นและระยะยาว โดยมุ่งเน้นการบริหารให้เกิดรายได้จากการให้เช่าพื้นที่เปิดร้านค้าของผู้ประกอบการ รายได้จากการให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณา รายได้จากการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า และอื่นๆ ในส่วนอาคารพาราไดซ์เฟส ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่ เพื่อเป็นสำนักงาน และสถาบันการศึกษา

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 2563

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค มีพื้นที่ทั้งหมด 280,884.60 ตารางเมตร แบ่งเป็น

○ พื้นที่ส่วนพาณิชยกรรม	87,789.85	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนสำนักงาน	2,940.40	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนกลาง	61,375.86	ตารางเมตร
○ ที่จอดรถ	115,946.43	ตารางเมตร

อาคาร พาราไดซ์ เฟส ตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 8 ไร่ (12,930 ตารางเมตร) ประกอบด้วยพื้นที่พาณิชยกรรม (ร้านค้า) ร้านอาหาร สถานศึกษา สำนักงาน และที่จอดรถยนต์ บริหารงานโดย บริษัท พาราไดซ์ เฟส สวณหวง จำกัด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563

อาคาร พาราไดซ์เพลส มีพื้นที่ทั้งหมด 41,810.84 ตารางเมตร (ไม่รวมคาเฟ่) แบ่งเป็น

○ พื้นที่ส่วนพาณิชย์กรรม	13,594.22	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนสำนักงาน	8,145.00	ตารางเมตร
○ พื้นที่ส่วนกลาง	11,616.55	ตารางเมตร
○ พื้นที่จอดรถ	8,455.07	ตารางเมตร

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

ลักษณะการหาผู้เช่าของศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค เน้นการคัดเลือกสินค้าและร้านค้าที่ตรงตามกลุ่มลูกค้า ของศูนย์การค้า โดยมีการจัดสรรพื้นที่ตามประเภทของร้านค้า ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหาร แฟชั่น ธนาคาร สถาบันการศึกษา คลินิกความงาม จิวเวลรี กลุ่มงานบริการ และอื่นๆ โดยจะดำเนินการคัดเลือกร้านค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ มีคุณภาพของสินค้า และบริการระดับมาตรฐาน หรือเหนือมาตรฐานในธุรกิจนั้นๆ

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ในปี 2563 ปัจจัยเชิงลบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้กำลังซื้อของคนในประเทศลดลง ทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับศูนย์การค้า แต่ส่งผลดีต่อธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้าทางชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดการเว้นระยะห่างทางสังคม นอกจากนี้การแข่งขันในธุรกิจศูนย์การค้าใกล้เคียงก็มีการปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ได้แก่

ศูนย์การค้า ซิคอน สแควร์ ปี 2563 ในไตรมาสที่ 3 ได้ลงทุนปรับปรุงพื้นที่ประมาณ 27,000 ตารางเมตร เพื่อเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจ เช่น ร้านแต่งรถ อาหารเพื่อสุขภาพ Co-Working Space ตามแผนเชิงรุก เพื่อรองรับฐานผู้ใช้บริการจากรถไฟฟ้าสายสีเหลือง โดยเชื่อว่าปัจจัยบวกจากการเปิดเดินรถไฟฟ้าสายสีเหลือง (ลาดพร้าว-สำโรง) ช่วงปลายปี 2564 จะทำให้มีโอกาสดึงดูดผู้ใช้บริการได้มากขึ้นอีก ซึ่งเป็นการปรับปรุงพื้นที่มากที่สุดนับตั้งแต่ทำการเปิดศูนย์การค้ามา พร้อมทั้งปรับพื้นที่บริเวณชั้น G, 2 และ 3 ฟังก์ชันเป็นพื้นที่โครงการ MUNx2 (มันมัน) เพื่อตอบโจทยค์คนรุ่นใหม่ทุกเพศทุกวัย ด้วยไฮไลต์เป็นแหล่งรวบรวมร้านค้า ร้านอาหาร กิจกรรมต่างๆ ฯลฯ ที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น โดยสร้างความโดดเด่นของร้านค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อาทิ สินค้าแนวรักษ์โลก รวมถึงร้านของเล่น ของสะสม พร้อมด้วยศูนย์ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์คอนเซ็ปต์ใหม่ (TCDC) “Creative Food and Retail” และร้านประเภท Co-Working Space ได้แก่ Too Fast To Sleep

เมกา บังนา (Mega Bangna) ในปี 2563 ปรับกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ภายใต้แนวคิด “มีตติ้งเพลส” ของผู้บริโภคนานาชาติที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นมากกว่าสถานที่ช้อปปิ้ง แต่เป็นสถานที่พบปะของครอบครัวและกลุ่มเพื่อน โดยมีการปรับกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงความต้องการมากขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ

○ คุณภาพอากาศภายนอกอาคาร เนื่องจากใช้ในระบบ Cooling Tower

ระบบ Cooling Tower ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบทำน้ำเย็นเพื่อส่งลมเย็นภายในศูนย์การค้า โดยฝ่ายวิศวกรรมได้มีการเฝ้าระวังในเรื่องการปนเปื้อนของ Bacteria (1) Legionella Spp. (2) Coliform Bacteria (3) Escherichia Coli ในระบบ จึงมีการเก็บตัวอย่างน้ำจาก Cooling Tower ส่งห้องปฏิบัติการ เพื่อตรวจหา Legionella Bacteria จำนวน 12 ครั้งต่อปี (เดือนละครั้ง)

○ คุณภาพอากาศภายในอาคาร

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคาร พาราไดซ์เพลสได้ดำเนินการเพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในอาคาร โดยการออกแบบให้มีระบบเติมอากาศจากภายนอกเข้าสู่ภายในอาคารเพื่อควบคุมปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ไม่ให้เกิน 1,000 ppm และจัดให้มีการล้างทำความสะอาดท่อส่งลมเย็น ในพื้นที่ส่วนกลางและร้านค้า เพื่อกำจัดฝุ่นละออง แบคทีเรีย และเชื้อโรคต่างๆ ที่สะสมอยู่ในท่อส่งลมเย็น เพื่อปรับปรุงคุณภาพอากาศภายในอาคาร นอกจากนี้ได้ทำการตรวจวิเคราะห์คุณภาพอากาศภายในอาคารเป็นประจำทุก 2 ปี รวมทั้งได้มีการอบไอโซนภายในห้องเครื่อง AHU เพื่อลดกลิ่นอับ และฆ่าเชื้อโรคภายในห้องก่อนส่งลมเย็นออกมาภายในศูนย์การค้า

ในส่วนของการมาตรการป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทางศูนย์การค้าได้ปฏิบัติตามมาตรการของกรุงเทพมหานคร และกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด โดยได้จัดเตรียมมาตรการป้องกัน ดังต่อไปนี้

1. จัดเตรียมเครื่องวัดอุณหภูมิติดตั้งที่ประตูทางเข้าศูนย์ทุกประตู
2. จัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ล้างมือตามจุดต่างๆ ภายในศูนย์การค้า
3. ทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสต่างๆ ทุก 30 นาที เช่น ราวบันไดเลื่อน ราวกันตก ลูกบิด ประตู โต๊ะและเก้าอี้ เป็นต้น
4. ติดตั้งสติ๊กเกอร์เว้นระยะห่าง (Social Distancing) ตามจุดต่างๆ ในพื้นที่
5. จัดทำตำแหน่งจุดยืนบนบันไดเลื่อนและภายในลิฟต์ เพื่อเว้นระยะห่าง

2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง

-ไม่มี-

3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคาร พาราไดซ์เพลส ได้ทำการคัดแยกขยะที่มีพิษหรือขยะติดเชื้อ เช่น หลอดไฟ หน้ากากอนามัย เป็นต้น เพื่อกำจัดให้ถูกต้อง

4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ

○ การบำบัดน้ำทิ้งจากอาคาร

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

○ คุณภาพน้ำประปาในอาคาร

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคาร พาราไดซ์เพลส ได้ดำเนินการตรวจวัดคุณภาพน้ำประปาตามจุดต่างๆ ของอาคาร และเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของน้ำดื่ม โดยมีแผนในการตรวจทุก 1 ปี

5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอื่นๆ

○ การกำกับดูแลจากส่วนราชการด้านสิ่งแวดล้อม

หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้เจ้าของอาคาร ดำเนินการเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากกิจกรรมของอาคาร ให้เป็นไปตามมาตรฐาน และข้อกำหนดการควบคุมอาคาร หน่วยงานราชการที่ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคาร พาราไดซ์ เฟลส ได้ร่วมปฏิบัติงานด้วย ได้แก่

- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
- กองควบคุมคุณภาพน้ำ กรุงเทพมหานคร
- กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

○ โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

สำหรับปี 2564 มีโครงการเพิ่มเติมดังนี้ คือ

- การลดการใช้ถุงพลาสติกและกล่องโฟมของกลุ่มผู้เช่าในศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ตามนโยบายรณรงค์ของภาครัฐบาล
- ศูนย์การค้ามีโครงการศึกษา การติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังแสงอาทิตย์ (Solar Rooftop) เพื่อใช้เป็นพลังงานหมุนเวียน และลดค่าใช้จ่ายจากการไฟฟ้า ลดภาวะความร้อนจากหลังคา ลดการทำงานของระบบปรับอากาศ ทำให้เกิดการประหยัดค่าไฟฟ้า
- ศูนย์การค้ามีโครงการศึกษา การติดตั้งสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวชาร์จพลังงานไฟฟ้าให้กับแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า ซึ่งมีส่วนช่วยในการลดปริมาณไอเสีย ลดฝุ่น และก๊าซพิษต่างๆ อีกทั้งเป็นการรองรับการใช้งานของลูกค้า ที่จะมีการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ประกอบด้วย

- 1) พื้นที่สำนักงาน 9,306 ตารางเมตร
- 2) พื้นที่ค้าปลีก 15,174 ตารางเมตร

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

การให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมาย ที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่และสามารถเติมเต็มดึงดูด จูงใจ ผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

○ คู่แข่งทางตรง

รัชฎา ซุปเปอร์มาร์เก็ต บนถนนศรีนครินทร์และ มาร์เก็ต ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เป็นคอมมูนิตี้มอลล์เช่นเดียวกับศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ที่มีร้านค้าและสินค้าในรูปแบบเดียวกัน และอยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตร

○ คู่แข่งทางอ้อม

สภาวะการตลาดของศูนย์การค้าบริเวณใกล้เคียงได้แก่

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

3. การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

- 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 และใช้เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้ที่ทำงาน และแหล่งพักอาศัย

หลังจากโครงการเปิดให้บริการมาแล้วเป็นเวลา 9 ปี ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการในวงกว้างขึ้น มีลานกิจกรรมที่ออกแบบมาให้สามารถจัดกิจกรรมการตลาดได้หลากหลายประเภทในทุกฤดูกาล มีกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อมวลชนให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง และเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งเดียวบนถนนพระราม 9 ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี มีความพร้อมรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคในย่านกรุงเทพฝั่งตะวันออก และเป็นแหล่งนัดพบแห่งใหม่ที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ หลากหลายกิจกรรมในวันพักผ่อนภายใต้บรรยากาศที่คุ้นสัมผัสได้

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ

-ไม่มี-

2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง

-ไม่มี-

3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ

-ไม่มี-

4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ

○ ระบบบำบัดน้ำเสีย

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้วางระบบบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐานก่อนปล่อยลงสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะ ซึ่งเป็นระบบบำบัดทางชีวภาพแบบตะกอนเร่ง โดยการนำน้ำเสียไปผ่านกระบวนการบำบัดด้วยการใช้ตะกอนจุลินทรีย์เป็นตัวหลักในการบำบัด และมีการเก็บตัวอย่างน้ำเสีย ส่งห้องปฏิบัติการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมควบคุมมลพิษ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อตรวจสอบคุณภาพน้ำก่อนที่จะทิ้งลงสู่สาธารณะ ส่วนกากของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการบำบัดน้ำเสีย ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้จ้างผู้รับเหมาให้ดำเนินการขนย้ายไปทิ้งอย่างถูกต้องสุจริต

○ การตรวจสอบคุณภาพน้ำประปา

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการดูแลคุณภาพน้ำประปาจำนวน 2 บ่อ เพื่อทำความสะอาดโดยทีมงานผู้ชำนาญการ รวมถึงการตรวจวัด

คุณภาพน้ำประปาที่ใช้ ซึ่งเก็บตัวอย่างน้ำประปาจาก บ่อเก็บน้ำ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานของน้ำดื่ม ซึ่งคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอื่นๆ

○ การป้องกันสัตว์พาหะ

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดแผนงานป้องกันสัตว์พาหะภายในศูนย์การค้า เพื่อให้ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน รวมถึงมีการควบคุมป้องกันกำจัดแมลง และสัตว์พาหะนำโรคแบบบูรณาการ (IPM) และมีการแนะนำเกี่ยวกับข้อควรระวังในการปฏิบัติก่อนและหลังการกำจัดแมลง สัตว์พาหะ แก่ผู้ประกอบการภายในศูนย์ฯ เป็นประจำทุกเดือน

○ การดูแลรักษาพันธุ์ไม้

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้มีการกำหนดแผนงานดูแลต้นไม้ภายในศูนย์การค้าโดยใช้น้ำสกัดชีวภาพมาใช้ในการกำจัดศัตรูพืช ซึ่งประกอบด้วยสารอินทรีย์ต่างๆ และใช้ปุ๋ยมูลสัตว์เก่าตากแห้ง ซึ่งปราศจากกลิ่นและไม่มีแมลงรบกวนมาใช้บำรุงดินเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและผู้ใช้บริการ

อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 (สุขุมวิท)

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิล딩 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) การตลาดและการแข่งขัน

1 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจของอาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩

อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 จะกลุ่มเป้าหมายผู้เช่าสำนักงานที่มีขนาด 100-200 ตารางเมตร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาเริ่มลงทุนในประเทศไทยและมีการแนะนำกันต่อทำให้มีผู้เช่ารายใหม่เพิ่มขึ้น

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจของอาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩

ภาพรวมของอาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 ในปี 2563 จากปริมาณคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเพิ่มสูงขึ้น ผสมกับความไม่แน่นอนในการต่อสัญญาเช่าที่ดินกับทางเจ้าของที่ดิน ซึ่งทำให้ไม่เอื้อต่อการปรับอัตราราคาเช่าพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันอาคารกลาสเฮ้าส์ บิล딩 ยังคงมีผู้เช่าในอัตราร้อยละ 85

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

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

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ

อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 เป็นอาคารที่ทำความเย็นด้วยระบบ Cooling Tower สำหรับการทำน้ำเย็น พร้อมทั้งจ่ายให้กับผู้เช่าภายในอาคารฝ่ายวิศวกรรมอาคารจึงจัดให้มีการล้างระบบจ่ายไอน้ำเป็นประจำทุกเดือน และทำการนำน้ำเย็นที่จ่ายเข้าระบบไปทำการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการทุกเดือน อีกทั้งยังหมุนเวียนอากาศบริสุทธิ์ให้เข้ามายังภายในอาคาร เพื่อให้ผู้เช่าได้รับอากาศที่ดี และดูแลการปล่อยมลพิษสู่บรรยากาศภายนอกอาคาร โดยจัดให้มีระเบียบควบคุมการเผาทำลายวัสดุ รวมถึงขยะภายในพื้นที่ เพื่อไม่ต้องการสร้างผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง

2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง

เพื่อเป็นการลดมลภาวะด้านเสียงในที่ทำงานของผู้เช่า อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 ได้จัดทำแผนบำรุงรักษา เครื่องจักรที่อยู่ตามชั้นต่างๆ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้เกิดเสียงรบกวนการทำงานของผู้เช่าให้น้อยที่สุด

3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ

ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮ้าส์ บิล딩 ได้ทำการคัดแยกขยะที่มีพิษ และขยะทั่วไป เช่น หลอดไฟ เพื่อทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำลายขยะดังกล่าว

4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ

อาคาร กลาสเฮ้าส์ บิลด์িং ได้ตระหนักถึงผลกระทบเรื่องของการบำบัดน้ำเสียให้เป็นน้ำที่สะอาดก่อนปล่อยทิ้ง ทั้งนี้ อาคารกลาสเฮ้าส์ บิลด์িং ได้แก้ไขปัญหาที่ปล่อยลงสู่ระบบ โดยอาศัยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อลด หรือทำลายความสกปรกที่ปนเปื้อนอยู่ในห้องน้ำได้แก่ ไขมัน น้ำมัน สารอินทรีย์ สารอนินทรีย์ สารพิษ รวมทั้งเชื้อโรคต่างๆ ให้หมดไปหรือให้ได้ตามมาตรฐานที่สุดก่อนปล่อยลงท่อน้ำทิ้ง โดยอาคารได้ทำการส่งน้ำที่ผ่านการบำบัดก่อนปล่อยลงสู่สาธารณะทุกเดือนเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน และมีการส่งรายงานต่อเขตทุกเดือน

5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอื่นๆ

-ไม่มี-

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) ตลาดและการแข่งขัน

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 สภาพการแข่งขันของธุรกิจกลาสเฮ้าส์ รัชดา

ด้วยปัจจุบันอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา เป็นอาคารที่มีผู้เช่าเป็นธนาคารธนชาติ เป็นหลักในอัตรา 100%

ภาวะการตลาด ในโซนถนนรัชดา ของอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา เริ่มมีการขยายตัวหาพื้นที่เช่าอาคารสำนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อลดการแออัดในพื้นที่ระดับ A อีกทั้งปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารที่สะดวก

และการเดินทางที่ง่ายขึ้น รวมถึงมีการเปิดศูนย์การค้าต่างๆ ในโซนถนนรัชดามากขึ้น และการเติบโตของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ทำให้ในอนาคต พื้นที่เช่าในถนนเส้นดังกล่าวคงมีความต้องการมากขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

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

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ

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

2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง

เพื่อเป็นการลดมลภาวะด้านเสียงในที่ทำงานของผู้เช่า อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้จัดทำแผนบำรุงรักษา เครื่องจักรที่อยู่ตามชั้นต่างๆ เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้เกิดเสียงรบกวนการทำงานของผู้เช่าให้น้อยที่สุด

3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ

ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ทำการคัดแยกขยะที่มีพิษ และขยะทั่วไป เช่น หลอดไฟ เพื่อทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง ในการทำลายขยะดังกล่าว

4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ

ด้านผลกระทบด้านน้ำที่มีผลต่อผู้เช่าอาคาร ทั้งน้ำที่ออกสู่ระบบของอาคาร (น้ำเสีย) และน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคาร ซึ่งอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ได้ตระหนักถึง

น้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคารเป็นอย่างดี โดยทำการตรวจวัดน้ำที่เข้าสู่ระบบของอาคารในด้านต่างๆ ทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้ได้คุณภาพ และสุขลักษณะตามมาตรฐานน้ำดื่มตามก๊อกน้ำดื่ม อีกทั้งยังระบุให้ผู้เช่าเพิ่มเครื่องกรองน้ำทุกชั้น สำหรับน้ำเสียที่ออกสู่ระบบภายนอกอาคาร โดยอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้ทำการบำบัดน้ำให้ได้ตามคุณภาพ และยังคงตรวจวัดคุณภาพน้ำก่อนปล่อยออกสู่ระบบสาธารณะทุกๆ 6 เดือน สำหรับกากที่เหลือจากการบำบัดน้ำเสีย อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้ทำการทำลายโดยการว่าจ้าง สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง เพื่อนำไปทำประโยชน์หรือทำลายต่อไป

อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้ตระหนักถึงผลกระทบเรื่องของการบำบัดน้ำเสียให้เป็นน้ำที่สะอาดก่อนระบายทิ้ง ทั้งนี้ อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้แก้ไขปัญหาที่ระบายลงสู่ระบบ โดยอาศัยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อลดหรือทำลายความสกปรกที่ปนเปื้อนอยู่ในห้องน้ำ ได้แก่ ไขมัน น้ำมัน สารอินทรีย์ สารอนินทรีย์ สารพิษ รวมทั้งเชื้อโรคต่างๆ ให้หมดไป หรือให้ได้ตามมาตรฐานที่สุดก่อนระบายลงท่อน้ำทิ้ง โดยอาคารได้ทำการส่งน้ำที่ผ่านการบำบัดก่อนระบายลงสู่สาธารณะ ตรวจทุกเดือน เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน และมีการส่งรายงานต่อเขตทุกเดือน

5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอื่นๆ

-ไม่มี-

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 ทริปป์สินธานี จำกัด (“SSTN”), บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (“MBK-R”), บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (“LLD”), บริษัท แอ็บโซลูทแพรวา จำกัด (“ALT”) บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด (“MG1”) โดยมีโรงแรมที่เปิดให้บริการแล้ว คือ

1. โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร 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 เปิดให้บริการอยู่แล้วโดยใช้ชื่อ รอยัล ปรีนเซส ระนอง ก่อนที่ MBK จะเข้าไปถือหุ้นโดย SSTN เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2545
4. โรงแรม ทินิดี อินน์ ซึ่งอยู่บริเวณเดียวกับโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง เปิดให้บริการตั้งแต่กลางเดือนเมษายน 2554
5. โรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต ที่จังหวัดภูเก็ต เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553
6. โรงแรมลยานะ ที่จังหวัดกระบี่ บนเกาะลันตาใหญ่ เปิดให้บริการอยู่แล้วก่อนที่ MBK จะเข้าไปซื้อกิจการ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2554
7. โรงแรมทินิดี โฮเทล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ ซึ่งทาง MBK-HT ได้ซื้อกิจการมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 โดยได้ทำการปิดปรับปรุง และเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561
8. โรงแรม ทินิดี ไฮด์เวย์ แอท ดันไทร บีช กระบี่ บริเวณหาดดันไทร จังหวัดกระบี่ โดยเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 28 ธันวาคม 2563

MBK-HT ได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2553 เพื่อกำกับดูแลบริหารโรงแรมในเครือ และรับจ้างบริหารโรงแรมให้กับโรงแรมต่างๆ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากกำกับดูแลบริหารโรงแรมในเครือตามที่ระบุในข้างต้น MBK-HT ได้รับจ้างบริหาร Club House ภายในสนามกอล์ฟที่สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ, สนามกอล์ฟ ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส และ สนามกอล์ฟ เรด เมทิน 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 ที่โรงแรมปทุมวันปริ้นเซส สาขาที่สอง ที่พาราไดซ์ พาร์ค สาขาที่สาม ที่โรงแรมทินิดี แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ตั้งอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารงานโดย บริษัท เอ็ม บี เค โฮเทล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (MBK-HT) เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2539 โดยให้บริการด้านต่างๆ เช่น ห้องพักจำนวน 455 ห้อง ซึ่งเป็นห้องพักแบบห้ามสูบบุหรี่ทั้งหมด ห้องอาหาร ห้องสัมมนา และจัดเลี้ยงห้องประชุม ศูนย์ออกกำลังกาย

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

เนื่องจากมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ไปทั่วโลก ส่งผลให้ได้รับผลกระทบในทิศทางเดียวกันทั้งหมด โดยตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยหยุดการเดินทางมาตั้งแต่ต้นเดือนเมษายน ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยประกาศปิดการเดินทางโดยเครื่องบิน ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าของโรงแรมในปี 2563 เปลี่ยนแปลง ดังนี้

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าคนไทย จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของประเทศไทย รวมถึงลูกค้าที่พักระยะยาว

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ ลูกค้าต่างชาติจากประเทศต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวพิเศษ (Special Tourist Visa)

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้การกำหนดช่องทางการจำหน่ายของ โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ ห้างร้าน และสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยจัดทำราคาพิเศษสำหรับห้องพักและการจัดประชุมสัมมนา
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งในและต่างประเทศ จัดทำราคาพิเศษสำหรับบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย เพื่รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย พร้อมทั้งราคาพิเศษสำหรับบริษัททัวร์ในต่างประเทศเพื่อเตรียมความพร้อมในการขายห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติล่วงหน้า ที่มีความต้องการออกเดินทางออกนอกประเทศ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรมเป็นหลัก โดยการจัดทำราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะ
- การเสนอขายร่วมกับโครงการของภาครัฐ เพื่กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศในโครงการเราเที่ยวด้วยกัน
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำต่างๆ
- แพลตฟอร์มโปรโมชัน “โฮเต็ล เกรดิด”
- การเสนอขายผ่านระบบโรงพยาบาล โดยจัดกิจกรรมร่วมกับ โรงพยาบาลชั้นนำ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นตลาดคนไทยเป็นหลัก รวมทั้งการเสนอขายห้องพักรายเดือน รายปี รวมถึงอาหารกล่องจากห้องอาหารของโรงแรมโดยจัดส่งให้ถึงที่ (Food Delivery)

- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศ โดยเข้าร่วม ทั้งหมด 16 งาน เพื่อส่งเสริมการขายในปี 2563
- การเสนอขายโดยผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรม ในเครือ Dusit International/ MBK GROUP
- การเสนอขายโดยตรงกับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ สถานทูต และสมาคมต่างๆ โดยจัดทำราคาพิเศษสำหรับห้องพักและการจัดประชุมสัมมนา ทางโรงแรมได้มีการจัดฝึกอบรมมาตรฐาน SHA เพื่อนำมาตรวจการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของโรงแรมเป็นการสร้างความมั่นใจในการเข้าพักและการจัดประชุมสัมมนา

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

ในปี 2563 มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ซึ่งได้รับผลกระทบในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยลดลงอย่างมาก เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินและรอให้จำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ทางโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซสได้มีการปรับตัวเพื่อสร้างรายได้และสภาพคล่องจากการบริการที่มีอยู่ในโรงแรม เช่น

- ลดค่าห้องพักลง เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจเข้ามาพัก
- ร้านอาหารภายในโรงแรมให้บริการอาหารแบบส่งกลับบ้าน และพร้อมบริการ Food Delivery
- ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น ปิดพื้นที่ให้บริการบางส่วน เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานต่างๆ
- การชะลอค่าใช้จ่ายบางประเภทออกไป เช่น ยกเลิกการจ้างบริษัทรับจ้างจากภายนอก
- ทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Line Blogger หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ให้มากขึ้น
- สร้างรายได้จากส่วนบริการอื่นๆ ภายในโรงแรม (non-room revenue) เช่น รับจ้างทำความสะอาด ให้บริษัทในเครือ บริการจัดอาหารให้งานเลี้ยงทั้งในสถานที่และนอกสถานที่
- เปิดให้บุคคลภายนอกสามารถสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ภายในโรงแรมด้วยราคาพิเศษ พร้อมทั้งมีการเทรนด้ออนไลน์ (Online trainer) ให้เหมาะกับเทรนด์ไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่

นอกจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวยังต้องเจอกับการแข่งขันจากปริมาณห้องพักของโรงแรมใหม่ และห้องพักที่นำมาให้เช่าแบบโรงแรม ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย

ทั้งนี้ ในปี 2563 ทางโรงแรมยังคงมุ่งเน้นทางด้านงานจัดเลี้ยงทั้งภายใน และภายนอก ทางโรงแรมมีสถานที่บริเวณ ชั้น 8 ในการจัดงานแต่งงาน และงานเลี้ยงในโอกาสพิเศษต่างๆ พร้อมทั้งได้มีการเปลี่ยน Theme Coffee Break และ จัดทำเมนูจัดเลี้ยงให้น่าสนใจมากขึ้น พร้อมเมนูที่ชื่นชอบของคนไทยส่วนใหญ่ จึงทำให้การจัดเลี้ยงและสัมมนาได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปรีนเซส

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปรีนเซส ในปี 2564 นี้เป็นเรื่องของการปรับตัว จากการคาดการณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาน้อยลง ส่งผลให้ภาพรวมของการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังจากนี้ จะเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และเป็นการท่องเที่ยวแบบที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น (Sustainability) รวมทั้งการมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ของการเดินทางมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากจะยอมจ่ายเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตในการเข้าใช้บริการห้องพัก ซึ่งทางโรงแรมปทุมวัน ปรีนเซส ได้มีมาตรฐานการดูแลสุขลักษณะที่เหมาะสมตามมาตรฐาน SHA ในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้เข้าพัก

จากผลกระทบการขายห้องพักอัตราค่าของคู่แข่งของโรงแรมที่เปิดใหม่ ทำให้ภาวะการแข่งขันสูงขึ้นโดยอัตโนมัติ และช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ราคาห้องพักของโรงแรมทุกระดับจะมีการปรับราคาขึ้นลงอย่างมาก ซึ่งทางโรงแรมปทุมวัน ปรีนเซส ได้มีการเตรียมตัวกับการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันทางด้านราคาห้องพักเช่นกัน โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและคุณภาพประกอบด้วย เพื่อรักษาจุดยืนในตลาด (Positioning) และภาพลักษณ์ของโรงแรม

ด้วยปัจจัยดังกล่าว โรงแรม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการปรับแผนกลยุทธ์การขายโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าคนไทยหรือชาวต่างชาติ ที่พักอาศัยภายในประเทศไทย

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

โรงแรมปทุมวัน ปรีนเซส มีมาตรการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับศูนย์การค้า MBK Center เนื่องจาก โรงแรมปทุมวัน ปรีนเซส 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

เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทั่วโลกทำให้ได้รับผลกระทบในด้านการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามายังประเทศไทยได้ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าของโรงแรมในปี 2563 เปลี่ยนแปลง ดังนี้

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าคนไทย จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ ตลาดนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป สหราชอาณาจักร สแกนดิเนเวีย ประเทศเยอรมันที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย กลุ่มสัมมนาจากหน่วยงานราชการ รวมถึงบริษัทต่างๆ ในประเทศไทย ที่ได้มีการจัดทัวร์ เพื่อนำเจ้าหน้าที่และพนักงานมาเป็นกลุ่ม Incentive Group เป็นกลุ่มลูกค้าคนไทยเป็นหลัก และกลุ่มงานแต่งงาน ที่ยังคงมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้การกำหนดช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้านต่างๆ โดยจัดทำราคาพิเศษสำหรับห้องพักและการจัดประชุมสัมมนา
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศจัดทำราคาพิเศษสำหรับบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย พร้อมทั้งราคาพิเศษสำหรับบริษัททัวร์ในต่างประเทศเพื่อเตรียมความพร้อมในการขายห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการและสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ โดยให้ราคาพิเศษหากจองห้องล่วงหน้านานๆ พร้อมให้สิทธิพิเศษในการยกเลิกฟรี
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรมเป็นหลักจัดทำราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะ
- การเสนอขายร่วมกับโครงการของภาครัฐเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน

- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำต่างๆ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นตลาดคนไทยเป็นหลัก และอาหารกล่องจากห้องอาหารของโรงแรมโดยจัดส่งให้ถึงที่ (Food Delivery)
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศ โดยเข้าร่วม ทั้งหมด 16 งาน เพื่อส่งเสริมการขายในปี 2563
- การเสนอขายผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรมในเครือ Dusit International
- การทำโปรโมชันร่วมกับ Travel Agent
- การจัดทำ Package กับโรงแรมธุรกิจเครือ
- การเสนอขายผ่านทางบริษัทในเครือ รวมทั้งโฆษณา และประชาสัมพันธ์โรงแรม
- การจัดทำ Package เสนอขายผ่านทาง Website โรงแรมและบริษัทออนไลน์ต่างๆ

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

เนื่องจากปัจจุบันจำนวน โรงแรม และห้องพักของโรงแรมในจังหวัดกระบี่ มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้น รวมถึงมีผู้ประกอบการนำ บ้าน คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์ มาให้เช่าแบบโรงแรมทำให้โรงแรมต้องปรับแผนกลยุทธ์การขาย โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมถึงการมุ่งเน้นนโยบายการขายไปยังกลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มพนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายของบริษัทและมีรางวัลเป็นการท่องเที่ยว (Incentive) โดยอาศัยความได้เปรียบของชายหาดหน้าทะเลของโรงแรม ซึ่งสามารถจัดงานสังสรรค์ได้มากถึง 250 - 300 ท่าน รวมถึงห้องพักที่มีขนาดใหญ่และมีระเบียงส่วนตัว พร้อมพัฒนาการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ได้มาตรฐาน เพื่อแข่งขันกับโรงแรมที่เกิดขึ้นรายล้อม และมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ไปทั่วโลกส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงอย่างมาก และส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมที่พักต่างๆ ที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย

โรงแรมยังคงทำการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการแนะนำโรงแรมให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงมาตรฐานการให้บริการที่เทียบเท่าระดับสากล ประกอบกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น โดยนำมาตรฐาน SHA เพื่อใช้มาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของโรงแรมเพื่อสร้างความมั่นใจในการเข้าพักและการจัดประชุมสัมมนา พร้อมทั้งสื่อสารการให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย และความสะอาดเป็นอันดับแรก และมาตรฐานการดูแลสุขลักษณะที่เหมาะสมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้เข้าพัก

ในปี 2563 ที่ผ่านมามีเหตุการณ์การจองห้องพักของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป โดยมีการจองที่พักล่วงหน้าน้อยลง (Last minute มากขึ้น) โรงแรมจึงมีความจำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์ ในการติดตามการจองระยะสั้นให้ดียิ่งขึ้น และทำแพ็คเกจการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อรักษา

สภาพคล่องทางการเงินและขอให้จำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ทางโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ได้มีการปรับตัวโดยใช้แนวทางหลัก เพื่อสร้างรายได้และสภาพคล่องจากการบริการที่มีอยู่ในโรงแรม เช่น

- ลดค่าห้องพักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไทย
- ร้านอาหารภายในโรงแรมให้บริการอาหารแบบส่งกลับบ้านและบริการ Food Delivery
- ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น ปิดพื้นที่ให้บริการบางส่วนเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานต่างๆ
- การชะลอค่าใช้จ่ายบางประเภทออกไป เช่น ยกเลิกการจ้างบริษัทที่ให้บริการจากภายนอก
- ทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Line Blogger Influencer หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ให้มากขึ้น
- สร้างรายได้จากส่วนบริการอื่นๆ ภายในโรงแรม (non-room revenue) เช่น บริการรับจัดงานเลี้ยง ทั้งภายในและภายนอกโรงแรม ตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
- เปิดให้นักศัลภายนอกสามารถสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ภายใน โรงแรมด้วยราคาพิเศษ
- สร้างรายได้จากการรับซักผ้าให้กับโรงแรมต่างๆ ในจังหวัดกระบี่

นอกจากนี้ ทางโรงแรมยังคงมุ่งมั่นเพื่อเพิ่มรายได้จากการจัดงานเลี้ยงมากขึ้น โดยได้มีการปรับปรุงรูปแบบการตกแต่ง และการจัดงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี

ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้ง Linger Longer Spa ที่ช่วยกันประชาสัมพันธ์โรงแรม ทำให้โรงแรมได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้ในปี 2563 ยอดผู้ติดตามทาง Social Media เพิ่มขึ้นเกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้โรงแรม สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตลาดหลักได้อย่างเหนียวแน่น และสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาดให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

ในปี 2564 เป็นเรื่องการปรับตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง และมีผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ได้แก่

- การมีโรงแรม เล็กๆ เกิดขึ้น รอบๆ จังหวัด หรือที่บริเวณอ่าวนาง และการขยาย ธุรกิจโรงแรม ที่มีชื่อเสียงเพิ่มที่จังหวัดกระบี่ เช่น Banyan Tree Krabi ย่อมทำให้ภาวะการแข่งขันสูงขึ้น โดยอัตโนมัติ
- เศรษฐกิจโดยรวมของโลก หลังจากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยมีการเดินทางไปต่างประเทศน้อยลง
- หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ดีขึ้น และได้มีการเปิดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทย คาดว่าโรงแรม ดุสิตธานี บีช รีสอร์ท ต้องเป็นโรงแรมอันดับต้นๆ ที่ลูกค้าเลือกจะเข้าพัก
- การที่อังกฤษออกจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม EU (BREXIT) ส่งผลกระทบต่อการเดินทางออกนอกประเทศ เนื่องจากด่านชายแดนเข้มงวดขึ้น จะมีผลทางสังคมกับคนในพื้นที่ที่เดินทางเข้าออกไปทำงานและการปรับเปลี่ยนพนักงานของกลุ่มบริษัทที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม EU ส่งผลให้มีคนว่างงานเพิ่มขึ้น และขาดรายได้ที่จะมาใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ

- ทำความสะอาดบริเวณโรงแรมทั้งในส่วนห้องพัก ส่วนด้านหน้าและส่วนด้านหลัง พร้อมทั้งดูแลบริเวณรอบๆ โรงแรม เพื่อลดฝุ่นละอองในอากาศ
- ดูแล และเก็บถังขยะให้มิดชิด เพื่อป้องกันแมลง
- ตรวจสอบสภาพและตรวจวัดการปล่อยมลพิษจากควันรถอย่างสม่ำเสมอ
- ลดปริมาณการใช้สเปรย์ปรับอากาศ

2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง

การแต่งตั้งคณะกรรมการ เพื่อดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน และได้ทำการปลูกต้นไม้ด้านหน้าโรงแรม เพื่อลดมลภาวะทางเสียงที่อาจจะกระทบต่อลูกค้าที่มาพักในโรงแรม

3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ

- มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล
- มีห้องขยะเปียก รักษาอุณหภูมิที่ 15°C
- มีรถขนขยะเปียกไปทิ้งทุกวัน
- มีการทำปุ๋ยชีวภาพ เพื่อลดปริมาณขยะ

4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ

- มีบ่อบำบัด และระบบการกำจัดน้ำเสีย
- มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุกเดือน
- มีการนำน้ำเสียที่บำบัดแล้วไปใช้ในสวน
- ปรับปรุงพัฒนาระบบ Sump Pump ทั้งหมดในโรงแรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งน้ำเสียจากห้องพักและอาคารห้องอาหารต่างๆ กลับไปบำบัด
- ปรับปรุงและพัฒนาระบบ Pump และทำความสะอาดบ่อบำบัดน้ำเสียเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาคุณภาพน้ำ เพื่อนำมารดน้ำต้นไม้ได้อย่างมีคุณภาพ

5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอื่นๆ

- โรงแรมได้จัดทำรายงานการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อม และมีมาตรการติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม
- โรงแรมได้เข้าร่วมโครงการโรงแรมปลอดบุหรี่ Smoke Free Hotel พร้อมรับโล่ผู้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน จากมูลนิธิ ใจไม่เขี้ยว และยังคงเข้าร่วมโครงการโรงแรมปลอดบุหรี่ Smoke Free Hotel อย่างต่อเนื่อง
- โรงแรมส่งเสริมการปลูกผักออแกนิก ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 เพื่อนำมาใช้ปรุงอาหารเอง โดยเริ่มต้นที่ครัวพนักงานก่อน และมีแผนจะเพิ่มจำนวนการผลิตให้เพิ่มมากขึ้นในปีถัดๆ ไป ทั้งนี้ทางโรงแรมได้สนับสนุนการปลูกผักออแกนิกให้กับโรงเรียน และชุมชนและให้นำผลผลิตที่ได้มาขายให้กับโรงแรมเพื่อส่งเสริมและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

โรงแรม ทินิติ แอท ระนอง และ โรงแรมทินิติ อินน์

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

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

กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ทินิติ แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิติ 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 ในช่วงไตรมาสที่ 1
- กลุ่มนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ พ่อค้า จากจังหวัดต่างๆ
- กลุ่มประชุม สัมมนา ระดับเขตและภาค ในภาคใต้
- กลุ่มทำธุรกิจให้บริการชุดเจาะน้ำมัน
- กลุ่มทำธุรกิจประมงและธุรกิจต่อเนื่องกับประมง

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรม ทินิติ แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิติ 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
- การเสนอขายผ่านพันธมิตรต่างๆ
- การทำการตลาดผ่าน Social Media ต่างๆ

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

● โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง

โรงแรม ทินิดี แอท ระนอง เป็นโรงแรมซึ่งเป็นที่รู้จักของชาวไทย และชาวต่างชาติในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัย และเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ของจังหวัดระนอง ซึ่งสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าที่มาประชุมสัมมนาใหญ่ๆ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และสถานะเศรษฐกิจทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ยังไม่ฟื้นตัว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลง รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจประมงหลายรายผันตัวเองมาทำธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านโรงแรมและที่พัก ทำให้ส่งผลต่อการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

ในปัจจุบัน มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงเป็นจุดดึงดูดใจให้นักลงทุน ด้านธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวมากขึ้นเกือบเท่าตัว ทำให้ภาวะการแข่งขัน มีความรุนแรงมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาอยู่ตลอด ทั้งในตัวโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ เทคโนโลยีต่างๆ

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่น่ากังวลคือ ราคาตัวเครื่องบิน มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้โรงแรมต้องปรับกลยุทธ์ เพื่อรองรับกับสถานการณ์ดังกล่าว ดังนี้

- ร่วมกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวระนอง หรือกับผู้ว่าราชการจังหวัดระนอง ในการผลักดัน การขยาย Run Way ที่สนามบินระนอง เพื่อเปิดโอกาสให้มีความเป็นไปได้ในการเพิ่มสายการบินอีก 1 สายการบิน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้ให้บริการ และให้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีเพียง วันละ 2 เที่ยวบิน คือ สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย
- ปัจจุบันได้มีก่อสร้างขยายถนนทางหลวงหมายเลข 4 จากชุมพร - ระนอง เป็น 4 ช่องจราจร ซึ่งการก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์แล้ว ทำให้การเดินทางโดยรถยนต์สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นทางโรงแรมจึงนำข้อมูลดังกล่าวประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้รับทราบ เพื่อแนะนำเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเดินทาง

● **โรงแรม ทินิดี อินน์**

จากช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีการย้ายลูกค้าในส่วนของโรงแรมพัก รวมกับโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยใช้ห้องพักชั้นสาม ปรับเป็นชั้น low cost โดยมีการปรับราคาขึ้นเล็กน้อย รวมถึงมีการย้าย ห้องอาหาร สุกี้เหรียญทอง/ชินจู มารวมกับ Café Nidee ของโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งเป็นมาตรการควบคุมค่าใช้จ่าย ซึ่งผลลัพธ์ออกมาค่อนข้างดี

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ทินิดี แอท ระนอง และ โรงแรม ทินิดี อินน์

ในอนาคตอุตสาหกรรมในจังหวัดระนอง มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจาก

- การรับรู้ ในเรื่องชื่อเสียงของน้ำแร่ในจังหวัดระนองว่าดีที่สุดของประเทศไทย และเป็น 1 ใน 3 ของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจ
- มีแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในพม่า เช่น เกาะหัวใจมรกต เกาะนาวโอพี อีกทั้งมีโปรแกรม Dinner Cruise ไปตามเกาะต่างๆ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง
- การขยายถนน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางและขนส่ง
- การขยายท่าเรือ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขนส่งสินค้าทางเรือจากฝั่งอันดามัน
- นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมด้าน Health Destination ซึ่งจะส่งผลดีต่อระนอง
- มีการขุดเจาะน้ำมัน และคลังน้ำมันในพื้นที่

สภาพการแข่งขัน

- ปัจจุบัน มีโรงแรมและที่พักใหม่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก โดยมีหลากหลายรูปแบบหลายระดับ 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
 - ปรับปรุงและเพิ่มอุปกรณ์ห้อง Gym ใหม่ ให้ทันสมัย และครบครันมากขึ้น
 - พัฒนาปรับปรุงงานระบบต่างๆ เพื่อสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
 - พัฒนาปรับปรุงห้องพักให้ได้ตามมาตรฐานครบทุกห้อง

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

- ไม่มี -

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ

- การกำจัดควันจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงเครื่องกำเนิดไอน้ำ
- มีการตรวจซ่อมบำรุงเครื่องกำเนิดไอน้ำประจำปี
- มีการทดสอบและรับรองประสิทธิภาพการเผาไหม้โดยวิศวกร

2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง

-ไม่มี-

3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ

- มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล
- มีรถเทศบาลจัดเก็บขยะไปทิ้งทุกวัน

4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ

- มีบ่อบำบัดน้ำเสีย
- มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุก 3 เดือน

5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอื่นๆ

- มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารในการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน
- การใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน ภายในอาคารและนอกอาคาร
- การเข้าร่วม To Be Number One โดยได้รับแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการร่วม
- ทำงานกับทางจังหวัด หน่วยงานท้องถิ่น และเสริมสร้างให้ประชาชนห่างไกลยาเสพติด

โรงแรม ทินิติ กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ทินิติ กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าจากบริษัท ห้างร้าน รวมถึงบริษัททัวร์ท่องเที่ยว และนักกอล์ฟภายในประเทศ

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ ลูกค้าจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรอิสระต่างๆ นักเรียนและผู้ปกครองจากโรงเรียนต่างๆ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการสำรองห้องพักเข้ามาเองโดยตรง และผ่านทางเว็บไซต์

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมทินิติ กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้การกำหนดช่องทางการจำหน่าย โรงแรมทินิติ กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้าน โรงเรียนสถาบันการศึกษา
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ โดยจัดทำราคาพิเศษสำหรับบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย พร้อมทั้งราคาพิเศษสำหรับบริษัททัวร์ในต่างประเทศที่จองห้องพักล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความต้องการออกเดินทางออกนอกประเทศ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้น เว็บไซต์ของโรงแรม รวมทั้ง Social Media โดยจัดทำราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะ

- การเสนอขายร่วมกับโครงการของภาครัฐเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน
- โปรโมชันแคมเปญ “รีสอร์ท เครดิต”
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำต่างๆ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นตลาดคนไทยเป็นหลัก
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศ โดยเข้าร่วม ทั้งหมด 16 งาน เพื่อส่งเสริมการขายในปี 2563
- การได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ SHA เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า
- มีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ตามข้อกำหนดของภาครัฐ
- การเสนอขายโดยผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรมในกลุ่ม MBK-HT
- การเสนอขายผ่านพันธมิตร
- การเสนอขายเป็นแพ็คเกจร่วมกับกอล์ฟ
- การเสนอขายผ่านตัวแทนจำหน่ายกอล์ฟ
- การเสนอขายแบบ Group Series กับบริษัททัวร์
- การเสนอขายผ่านกลุ่มผู้จัดกิจกรรม ส่งเสริมการออกกำลังกายต่างๆ เช่น ชมรมเดิน-วิ่ง และชมรมจักรยานต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมทีนิตี้ กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

ทิศทางและการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันลูกค้านิยมจองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกที่พักที่ตนเองต้องการ ในราคาที่พอใจ ทางโรงแรมจึงได้ทำโปรโมชันบนเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก และโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะยังคงเลือกการเข้าพักโดยอิงสถานที่ชายทะเลเป็นหลัก ประกอบกับมีผู้ประกอบการนำ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือบ้านพักส่วนตัวมาปล่อยให้เช่าเป็นรายวันแบบโรงแรมในราคาที่ถูกลงกว่าโรงแรม เนื่องจากไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกกฎหมาย โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นกัน ทำให้โรงแรมต้องมุ่งเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเล่นกอล์ฟเป็นหลัก หรือ กรุปทัวร์ ที่มีแพ็คเกจทัวร์รวมอยู่เรียบร้อยแล้ว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ทั้งนี้ ได้มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ไปทั่วโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ และชาวไทยลดลงอย่างมาก เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเดินทาง อย่างไรก็ดี ทางโรงแรมยังคงทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงมาตรฐาน

การให้บริการ โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของโรงแรม ในการสร้างความมั่นใจในการเข้าพัก พร้อมทั้งสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงการให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรก

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต ของโรงแรม ทินิดี

กอล์ฟ รีสอร์ท แอท ภูเก็ต

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ทินิดี ภูเก็ต ได้แก่

- เกิดจากนโยบายการขายตัดราคาของกลุ่มแข่งของโรงแรมทั้งที่เปิดใหม่และที่มีอยู่ ทำให้ภาวะการแข่งขันสูงขึ้นโดยอัตโนมัติ โดยเฉพาะช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ราคาค่าห้องพักของโรงแรมทุกระดับขึ้นลงอย่างรุนแรง กลุ่มแข่งของโรงแรมพร้อมใจปรับราคากัน ซึ่งทางโรงแรมได้มีการเตรียมตัวกับการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันทางด้านราคา และจัดเตรียมโปรโมชั่นอื่นๆ เช่น ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย จัดโปรโมชั่นร่วมกับสนามกอล์ฟ และบัตรกำนัลที่พัก
- จำนวนของเที่ยวบิน และการกำหนดเวลาของเที่ยวบินที่ไปจังหวัดภูเก็ต น้อยลงเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง
- การเติบโตอย่างต่อเนื่องของ Budget Hotel มีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพักในโรงแรมลดลง เนื่องจากภาครัฐไม่มีนโยบายควบคุมจำนวนโรงแรมที่สร้างใหม่ และผู้ประกอบการรายย่อยมีการตัดแปลงห้องพัก อาคารชุด เป็นห้องเช่ารายวันมากขึ้น

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

มีการให้บริการขายสินค้า เบ็ดเตล็ดและของใช้ที่จำเป็นให้กับลูกค้า ลักษณะของ Convenient Corner ในราคาย่อมเยา

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ

- ทำความสะอาดบริเวณโรงแรมทั้งในส่วนห้องพัก ส่วนด้านหน้าและส่วนด้านหลัง พร้อมทั้งดูแลบริเวณรอบๆ โรงแรมเพื่อลดฝุ่นละออง
- ดูแลและเก็บถังขยะให้มิดชิด เพื่อป้องกันแมลง

2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง

-ไม่มี-

3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ

- มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล
- มีรถเทศบาลจัดเก็บขยะไปทิ้งทุกวัน
- มีการใช้ระบบสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อลดการใช้กระดาษ
- มีนโยบายการใช้กระดาษรีไซเคิล อย่างเคร่งครัด

4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ

- มีบ่อบำบัดน้ำเสีย
- มีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำทุก 3 เดือน
- มีการนำน้ำเสียที่บำบัดแล้วไปใช้ในงานสวน
- มีการเติมจุลินทรีย์ธรรมชาติลงในบ่อปฏิรูปทุกเดือน

5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านอื่นๆ

ด้านประหยัดพลังงาน

- มีการติดตั้งกุญแจสำหรับระบบตัดไฟฟ้าในห้องพัก เพื่อประหยัดพลังงานทุกห้องพัก
- การใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน ภายในอาคารและด้านนอกอาคาร รวมทั้งการควบคุมการเปิด ปิดไฟ ระบบอัตโนมัติ เพื่อให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด
- มีการเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานมานาน เช่น ตู้เย็น และ ทีวี
- มีการตรวจสอบสายไฟและอุปกรณ์ที่คาดว่าจะเสื่อมจากอายุการใช้งาน ให้ใหม่ และปลอดภัยมากขึ้น
- เปลี่ยนหลอดไฟ เป็น LED ในจุดที่สำคัญๆ พร้อมปรับตั้งเวลาเปิดปิดไฟตามความเหมาะสม

โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา บริหารงานโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด (MBK-HT) ตั้งอยู่ที่หาดพระแอะ เกาะลันตาใหญ่ จังหวัดกระบี่ บนพื้นที่ 17 ไร่ เป็นบูติก รีสอร์ท ริมทะเลระดับ 5 ดาว ซึ่งรายล้อมด้วยธรรมชาติเขตร้อนที่เขียวขจี สามารถมองเห็นทัศนียภาพอันงดงาม

ของภูเขา 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 สวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งมักจะเข้าพักในช่วงฤดูท่องเที่ยว และกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นลูกค้าที่มาอันนินมูน วัยเกษียณ

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากประเทศแถบภูมิภาคเอเชีย โดยจองผ่านเว็บไซต์ และขายผ่าน Wholesale ต่างๆ ซึ่งจะเข้าพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวหลักของโรงแรม

ทั้งนี้ ในปี 2563 มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ประกอบกับภาครัฐมีมาตรการไม่อนุญาตให้เดินทางระหว่างประเทศ ทางโรงแรมจึงมุ่งเน้นตลาดลูกค้าคนไทยรวมถึงชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยตลอดทั้งปี รวมทั้งได้มีเปลี่ยนแปลงนโยบายเกี่ยวกับเด็กจากเดิมรับอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ เป็นยินดีต้อนรับครอบครัวที่มีบุตรหลานทุกวัย

(2) การตลาดและการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- เสนอขายผ่านบริษัททัวร์ ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งในและต่างประเทศ
- เสนอขายผ่านเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรมหรือทาง Social Media ผ่าน Blogger และ Influencer ต่างๆ
- เสนอขายโดยผ่านตัวแทนที่อยู่ในประเทศต่างๆ เช่น อังกฤษ เยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ และออสเตรเลีย โดยเสนอราคาพิเศษสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า
- การเสนอขาย เป็น Package กับโรงแรมในเครือ
- การจัดทำ Package พิเศษ สำหรับแขกที่กลับมาพักซ้ำๆ
- การจัดทำ Package ต่างๆ เพิ่มเติม เช่น สปา Package, ทัวร์ Package
- เข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน
- โปรโมชั่น “รีสอร์ท เครดิต”
- มีบริการรถรับส่งจากสนามบินฟรี

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

ในปี 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ไปทั่วโลก ทำให้เกิดปัญหาภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งต่างประเทศส่วนใหญ่มีมาตรการเฝ้าระวังการเดินทาง อีกทั้ง ประกอบกับภาครัฐของประเทศไทยมีนโยบายกักกันตัวในกรณีชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ส่งผลกระทบให้จำนวนลูกค้าลดลง และกระทบต่อผลประกอบการ

ของโรงแรมทั่วประเทศ ทำให้ต้องปรับกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดลูกค้าคนไทยและพนักงานในกลุ่ม เอ็ม บี เค รวมถึงการเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ และ Social Media

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ไลยณะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปี 2563 ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อโรงแรมทั่วประเทศไทย สำหรับโรงแรมไลยณะ รีสอร์ท แอนด์ สปา เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มีจุดเด่นด้านการให้บริการ ที่เหนือความคาดหมาย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าพัก โดยเน้นกลุ่มลูกค้าต่างชาติเป็นหลักมาโดยตลอด

ดังนั้น ในปี 2563 โรงแรมได้ปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ดังกล่าว โดยเน้นตลาดลูกค้าคนไทย และได้เปลี่ยนนโยบายเรื่องการกำหนดอายุผู้เข้าพักทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นครอบครัวมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ได้มีการบริการรถรับส่งจากสนามบินไปยังโรงแรม ซึ่งรวมอยู่ในแพ็คเกจอีกด้วย ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าคนไทยเป็นอย่างมาก

สำหรับทิศทางในปี 2564 จะเป็นปีที่โรงแรมยังต้องเผชิญกับความท้าทายในด้านราคาค่าห้องพักที่ไม่สูงมาก เพื่อรองรับความต้องการของตลาดภายในประเทศควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้เข้ากับสถานการณ์ที่ยังมีความไม่แน่นอนต่อไป

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

สินค้าและผลิตภัณฑ์ใน Gallery ซึ่งมีทั้งซื้อมาขายไป และ Consignment

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ

-ไม่มี-

2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง

-ไม่มี-

3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ

- โรงแรมมีการรณรงค์ให้ภายในสำนักงานใช้กระดาษ Reuse และมีการแยกขยะเพื่อจำหน่าย

4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ

- โรงแรมมีการบำบัดน้ำเสีย ก่อนปล่อยออกสู่ธรรมชาติ
- โรงแรมได้นำน้ำที่ใช้แล้วจากบริเวณห้องพักพนักงานมาบำบัด เพื่อนำไปใช้ในการรดน้ำต้นไม้ทั่วบริเวณโรงแรม
- โรงแรมได้ใช้บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มแบบเปลี่ยนถังได้และรีไซเคิลได้

5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอื่นๆ

การจัดการด้านพลังงาน

- โรงแรมได้กำหนดเกณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย เช่น ฉลากเบอร์ห้า
- โรงแรมได้กำหนดเกณฑ์การซื้อผักผลไม้ และอาหารตามฤดูกาล เพื่อลดการปนเปื้อนของสารพิษ
- โรงแรมจัดให้มีการเดินทางทั้งภายใน และภายนอกด้วยการใช้พลังงานทดแทน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และลดภาวะโลกร้อน เช่น รถจักรยาน
- โรงแรมได้มีการจัดทำรายงานการใช้ไฟฟ้า และการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานในโรงแรม
- โรงแรมได้ใช้หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน เพื่อรณรงค์การลดภาวะโลกร้อน และอนุรักษ์พลังงาน
- โรงแรมได้มีการใช้สวิทช์ควบคุมอุปกรณ์แสงสว่างอัตโนมัติ เพื่อลดการสูญเสียพลังงาน
- โรงแรมได้ควบคุมมิให้มีการติดเครื่องย่นดัชนีอะจอร์รอกภายในบริเวณโรงแรม เพื่อลดการสูญเสียเชื้อเพลิง
- การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกโรงแรม
- กระตุ้นให้พนักงานช่วยกันดูแลชายหาดด้านหน้าโรงแรม ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ ให้สะอาดอยู่เสมอ
- โรงแรม ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การช่วยเหลือสังคมใกล้เคียงโดยรอบ เช่น สนับสนุนงานกาชาด อำเภอเกาะลันตา และสนับสนุนออกร้านงานวันเด็ก 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 คลาสเต้นต่าง ๆ ห้องสตรีมชาว์น่า สนามแบดมินตันและสนามเทนนิส 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 บริษัทท่องเที่ยวที่เน้นลูกค้ามาพักและตีกอล์ฟจากต่างประเทศ บริษัทเอกชนในปทุมธานี ที่มีการรับรองลูกค้าจากต่างจังหวัด

กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ ลูกค้าที่ต้องการจัดงานเลี้ยงรับรอง งานสังสรรค์ งานแต่งงานขนาดเล็กถึงกลาง กลุ่มลูกค้าที่มีการสำรองห้องพักเข้ามาเองโดยตรง และผ่านทางเว็บไซต์ นักกอล์ฟในประเทศ บริษัททัวร์ท่องเที่ยวทั่วไปที่เข้าพักเพื่อเดินทางที่สนามบินดอนเมือง

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

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 ฟิตเนส
- การเสนอขายเป็นแพ็คเกจร่วมกับการใช้บริการสนามกอล์ฟ และนวดเพื่อสุขภาพ
- การเสนอขายแบบ Group Series กับบริษัททัวร์

2 สภาพการแข่งขันของโรงแรมทีนิตี้ โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

โรงแรม ทีนิตี้ 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 โดยเน้นการมีเอกลักษณ์การนวดอย่างมืออาชีพภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย สงบ สบาย และส่วนตัว
- การบริการ The Olympic Fitness Club เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่ใหญ่และสมบูรณ์แบบที่สุดในปทุมธานี สามารถรองรับการให้บริการลูกค้าได้จำนวนมาก พร้อมทั้งให้บริการกับลูกค้าที่มาออกกำลังกายอย่างมืออาชีพ ทั้งทางด้านบุคลากร และอุปกรณ์
- การบริการห้องอาหาร Café Nidee เป็นห้องอาหารที่ทันสมัย ภายใต้บรรยากาศสนามกอล์ฟที่ผ่อนคลาย ซึ่งให้บริการลูกค้าทั่วไป หรือให้บริการลูกค้าของโรงแรมโดยเน้นที่รสชาติ และบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- ขยายฐานตลาดให้มากขึ้น เจาะกลุ่มสัมมนา ตลาดทัวร์ ตลาดนักกอล์ฟ

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต ของโรงแรม ทินดี โฮเต็ล แอท บางกอก กอล์ฟ คลับ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เมืองหลักและเมืองรอง ซึ่งปทุมธานีเป็นหนึ่งในเมืองรองที่ทาง ททท. ได้ส่งเสริม เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และสุขภาพ ซึ่งปทุมธานีมีศูนย์ศึกษาเรียนรู้หลายที่ โดยทางโรงแรมได้เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมนี้

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

- ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ

- โรงแรมถูกสร้างด้วยพื้นที่เปิดโล่งจำนวนมาก (ลิโอบบี้, ห้องอาหาร) เพื่อลดการใช้เครื่องปรับอากาศและติดตั้งพัดลม และช่วยเพิ่มการไหลเวียนของอากาศบริสุทธิ์ด้วยพื้นที่สีเขียว
- ห้องพักทุกห้อง เป็นห้องปลอดบุหรี่
- การนำระบบปรับอากาศ VRV มาใช้ในการควบคุม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเปิด ปิด แอร์แยกเป็น โซน หรือเป็นพื้นที่ที่ต้องการใช้งาน

2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง

- มีการควบคุมระดับเสียงของเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น สุขาภัณฑ์ และลิฟต์ ไม่ให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ใช้บริการ
- มีการลด และป้องกันมิให้เสียงจากการทำกิจกรรมต่างๆ ออกสู่การใช้บริการ และชุมชนภายนอก

3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ

- มีการคัดแยกขยะตามประเภท เช่น ขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะที่เป็นอันตราย และขยะรีไซเคิลอย่างเหมาะสม
- การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดการใช้กระดาษ
- การแยกและการขายขวด กระดาษ และน้ำมันพืชให้กับซัพพลายเออร์ที่รับซื้อขยะรีไซเคิล

4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ

- มีการติดตั้งถังดักไขมันตามจุดต่างๆ ที่มีการทำอาหารและมีการเคลียร์ถังทุกวัน
- มีการทำความสะอาดถังดักไขมันตามบ่อไขมันทุกๆ อาทิตย์
- มีการนำน้ำเสียจากทุกจุดไปทำการบำบัดที่บ่อบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยออกสาธารณะ

5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอื่นๆ

- การฝึกอบรมพนักงานในเรื่อง การอนุรักษ์พลังงาน
- เปิดโอกาสให้ผู้เข้ามาพักมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งสามารถแจ้งความประสงค์ที่จะใช้ผ้าปูเตียง และผ้าขนหนูซ้ำ โดยใช้ป้ายวางบนหัวเตียงหรือแขวนป้ายแจ้ง เพื่อประหยัดน้ำ แร่งงาน และการใช้สารเคมีในกระบวนการทำความสะอาด
- การนำดอกไม้มาใช้ซ้ำเท่าที่จะสามารถทำได้
- การใช้กระดาษรีไซเคิลภายในสำนักงาน
- การซื้อและการให้บริการผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
- ซื้อสินค้าในท้องถิ่นตามฤดูกาล เพื่อลดปริมาณการขนส่งและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- การใช้กระดาษแทนโฟม สำหรับการตกแต่งสถานที่จัดเลี้ยง
- การขอความร่วมมือจากซัพพลายเออร์ที่จะใช้ภาชนะประเภทอื่นแทนถุงพลาสติก หรือนำถุงพลาสติกกลับมาใช้ซ้ำและหลีกเลี่ยงภาชนะโฟม
- มีการติดตั้งกุญแจสำหรับระบบตัดไฟฟ้าในห้องพัก เพื่อประหยัดพลังงานทุกห้องพัก
- การใช้หลอดไฟ LED เพื่อประหยัดพลังงาน ภายในอาคารและด้านนอกอาคาร รวมทั้งการควบคุมการเปิด ปิดไฟระบบอัตโนมัติ เพื่อให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด
- จัดกิจกรรมและส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่น และพนักงานช่วยรักษาและปกป้องสิ่งแวดล้อม
- จัดวันทำความสะอาดประจำเดือน รวมถึงทำความสะอาดในชุมชนใกล้เคียง
- การทำความสะอาดถนนหน้าโรงแรมเป็นประจำทุกเดือน
- มีการใช้อุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยที่เหมาะสม และ/หรือมีการจัดเตรียมระบบป้องกันอัคคีภัยที่เหมาะสม

- มีการอบรมและซ้อมป้องกันอัคคีภัยทุกปีตามกฎหมายกำหนด
- มีระบบตรวจป้องกันและรักษาความปลอดภัยที่ประสิทธิภาพตลอด 24 ชั่วโมง เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด
- มีมาตรการป้องกันการบริการมาตรฐานการบริการความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ตามมาตรฐานการรับรอง SHA

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 72.98% มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการแล้วคือ สนามกอล์ฟ ล็อก ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course: LPGC”) และ สนามกอล์ฟ เรด เมานเทิน กอล์ฟ คอร์ส (“สนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course: RMGC”) ตั้งอยู่ที่ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) ได้เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2536 และกลุ่ม MBK ได้เข้ามาบริหารงาน ตั้งแต่ปี 2545 มาจนถึงปัจจุบัน สำหรับสนามกอล์ฟ 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 ฟีลด์กอล์ฟอยู่ในบริเวณเดียวกัน 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

ดูแลรักษาสนามเหมือนกับภายในสนามจริงสำหรับให้บริการนักกอล์ฟ ซ้อมไคร์ฟและซ้อมพัตก่อนลงเล่นจริง ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินมากขึ้น

สำหรับธุรกิจกอล์ฟ ในจังหวัดปทุมธานีดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ จำกัด (“RDGCC”) มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการเมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ภายใต้ชื่อ สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ คลับ (“สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club: RDGC”) เป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 บนเนื้อที่ประมาณ 346 ไร่ ตั้งอยู่ที่อำเภอบางกระดี่ จังหวัดปทุมธานี มีการออกแบบลักษณะของสนามโดยสร้างภูมิประเทศเลียนแบบหุบเขา ลึกกว่า 10 เมตร ทำให้นักกอล์ฟรู้สึกเหมือนตีกอล์ฟอยู่ในหุบเขา และมีการออกแบบลูกเนินต่างๆ เพื่อท้าทายความสามารถของนักกอล์ฟ ในส่วนของคลับเฮาส์ได้ออกแบบอย่างทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นักกอล์ฟสามารถสัมผัสความสวยงามของสนามกอล์ฟจากบนคลับเฮาส์ได้ทั้งสนาม เหมือนนั่งมองจากเนินเขาลงไปเบื้องล่าง นอกจากนี้ ยังมีสนามไคร์ฟ และสนามซ้อมพัต โดยมีการดูแลรักษาสนามเหมือนกับภายในสนามจริงเพื่อให้นักกอล์ฟได้เตรียมตัวก่อนการออกรอบ

ในส่วนการบริหารจัดการของสนามบางกอก กอล์ฟ คลับ (“สนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club: BKGC”) โดย บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (“MBK-EP”) นั้น เป็นสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงมาช้านาน ตั้งอยู่ติดกับ สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) เป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุม พาร์ 72 ที่ให้บริการทั้ง Day Golf และ Night Golf เคยผ่านการจัดการแข่งขันระดับ Asian Tours มาแล้ว โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน และห้องสำหรับจัดเลี้ยง เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร สนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club (BKGC) มีจุดเด่นที่กรีนเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักกอล์ฟ รูปแบบของสนามไม่ยาวนัก แต่มีการออกแบบให้เล่นสนุก ไม่ยากแต่ก็ไม่ง่ายจนเกินไป จึงเป็นที่นิยมของนักกอล์ฟ

ในปี 2563 ที่ผ่านมามหาธุรกิจกอล์ฟได้ต่อสัญญาการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำในต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจกอล์ฟของกลุ่ม เอ็ม บี เค มีพันธมิตรทางธุรกิจกับสนามกอล์ฟต่าง ๆ 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 ทางกลุ่มธุรกิจกอล์ฟได้ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกอล์ฟร่วมกับ กลุ่ม Pacific Links International ซึ่งปัจจุบันมีสนามกอล์ฟภายในกลุ่มรวม 98 สนาม แบ่งเป็นใน อเมริกา 42สนาม 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 ส่งผลให้ธุรกิจกอล์ฟมีรายได้เพิ่มขึ้นจากสมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal) นอกจากนี้ สมาชิกสนามกอล์ฟ ยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสนามกอล์ฟที่เป็นสนามพันธมิตรของธุรกิจอีกด้วย ทั้งนี้ ธุรกิจกอล์ฟยังมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสนามพันธมิตรในต่างประเทศ (Reciprocal) เพิ่มขึ้นอีก เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักกอล์ฟที่จะมาใช้บริการให้มีปริมาณมากขึ้น

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจกอล์ฟ

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

- กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ

ส่วนใหญ่ลูกค้าชาวต่างชาติของสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) และ Red Mountain Golf Course (RMGC) ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย และประเทศออสเตรเลีย โดยมีช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

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

ทั้งนี้ ในปี 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้ลูกค้าต่างประเทศ ไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อมาใช้บริการได้

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงนักท่องเที่ยวในประเทศ นอกจากนั้นจะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก และลูกค้าที่เข้ามาที่สนามด้วยตนเอง (Walk in) โดยลูกค้าที่เป็นสมาชิก แบ่งเป็น 6 ประเภท คือ

- สมาชิกตลอดชีพประเภทบุคคล (เฉพาะสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC))
- สมาชิกตลอดชีพประเภทนิติบุคคล (เฉพาะสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC))
- สมาชิกรายปีประเภทท้องถิ่น (เฉพาะสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC))
- สมาชิกรายปีประเภทข้าราชการ (เฉพาะสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (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 นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียโดยเฉพาะนักกอล์ฟจากญี่ปุ่นมีช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

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

ทั้งนี้ ในปี 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้ลูกค้าต่างประเทศ ไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศ เพื่อมาใช้บริการได้

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจหรือทำงานในประเทศไทย โดยเป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรวีรเวิลด์ 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 มีช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

- ผ่านบริษัททัวร์ที่เป็นตัวแทนของสนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club (BKGC)
- ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ (www.mbkgolf.com) หรือ E-mail นอกจากนี้ ยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook อีกด้วย

ทั้งนี้ ในปี 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้ลูกค้าต่างประเทศ ไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อมาใช้บริการได้

- **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจหรือทำงานในประเทศไทย โดยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการการเล่นกอล์ฟในราคาที่ไมสูงมากนัก ซึ่งทำให้มีความถี่ในการเล่นสูง โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงกลางคืน Night Golf ที่เป็นรายได้หลักให้กับสนาม และได้เพิ่มเติมบัตร MBK Golf Card เพื่อเพิ่มปริมาณนักกอล์ฟในประเทศ

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

ธุรกิจกอล์ฟ มีเป้าหมายในการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจในอนาคต คือ การเป็นสนามกอล์ฟยอดเยี่ยมระดับประเทศ และยกระดับบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานของสนาม พร้อมพัฒนาด้านอำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ให้บริการ

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

สถานการณ์นักกอล์ฟทั่วโลกมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากในช่วงปี 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้นักกอล์ฟเข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟลดลง รวมถึงเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มในการเล่นกอล์ฟน้อยลงตามยุคสมัยที่เทคโนโลยีด้านดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกีฬาการกอล์ฟได้ถูกสนับสนุนให้เป็นกิจกรรมสันทนาการและการท่องเที่ยว จึงทำให้ยังมีโอกาสของธุรกิจที่ดีในอนาคต

1 สภาพการแข่งขันของธุรกิจกอล์ฟ

○ กรุงเทพฯ

ในปี 2563 นั้น สถานการณ์โดยรวมของธุรกิจกอล์ฟยังคงชะลอตัวเช่นเดียวกับปี 2562 และคาดว่าจะชะลอตัวต่อเนื่อง ถึงปี 2564 เนื่องจากกลุ่มนักกอล์ฟจากต่างชาติยังคงมีแนวโน้มที่ลดลงตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก ส่งผลให้สนามกอล์ฟในพื้นที่ยังคงมุ่งเน้นนักกอล์ฟในจังหวัดแทน โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาสำหรับนักกอล์ฟท้องถิ่น

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) สามารถสร้างชื่อเสียงขึ้นมาเป็นสนามกอล์ฟชั้นนำของประเทศไทยได้ภายในระยะเวลาอันสั้น จนได้รับรางวัลต่างๆ จาก Tripadvisor, Asian Golf Award, HAPA, Thailand Best Golf Courses, Best of Thailand Awards Voted by Chinese Tourists, IAGTO, IGOLF Charter โดยทั้ง 2 สนามยังเป็นสนามที่ได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ และนักกอล์ฟชาวไทยว่าเป็นสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดสนามหนึ่ง และจะต้องมาใช้บริการเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

○ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ในปี 2563 สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) เปิดให้บริการเข้าสู่ปีที่ 10 และเริ่มมีการแข่งขันทางธุรกิจมากยิ่งขึ้นจากสนามกอล์ฟที่เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งสนามกอล์ฟอื่นๆ ที่มีการปรับปรุงเลย์เอาต์ให้มีความน่าสนใจ ทำความยากยิ่งขึ้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีราคาเป็นดึงดูดใจ และยังมีสนามกอล์ฟที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในบริเวณใกล้เคียง ทำให้นักกอล์ฟมีทางเลือกที่หลากหลาย แต่สนาม

กอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) ก็ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ไม่ไกลจากใจกลางเมืองอย่างกรุงเทพฯ นอกจากนี้แล้วจากรูปแบบสนามที่มีการออกแบบโดดเด่น ไม่เหมือนคู่แข่งในบริเวณเดียวกัน อีกทั้งความสมบูรณ์และท้าทายของสนามกอล์ฟ ทำให้เป็นที่กล่าวถึงในวงกว้างว่า จะต้องมาเล่นกอล์ฟที่ Riverdale Golf Club (RDGC) ให้ได้

ในส่วนของสนาม Bangkok Golf Club (BKGC) ได้มีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเก่า ให้กลับมาใช้บริการใหม่ รวมถึงการปรับปรุงในส่วนของสนาม คลับเฮาส์ และระบบไฟ Night Golf ด้วย

2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจกอล์ฟ

○ ภูเก็ต

สนามกอล์ฟของ MBK-R ทั้ง 2 สนาม จากเดิมที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปัจจุบันทำให้ต้องปรับตัว และหันกลับมาเพิ่มเติมในกลุ่มนักท่องเที่ยวท้องถิ่น 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 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) สภาพเศรษฐกิจในประเทศ และปัญหาทางการเมือง

ในอนาคตจะมีสนามกอล์ฟเปิดใหม่ในบริเวณปริมณฑล ทั้งสนามใหม่ และสนามเดิมที่มีการปรับปรุง อีกทั้งเดิมในพื้นที่มีคู่แข่งอยู่หนาแน่น จะทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตามสนาม Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) มีความโดดเด่นในการออกแบบ และการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก รวมทั้งการบริการที่ดี มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถทำตลาดได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้สามารถแข่งขันได้ โดยมีการเตรียมแผนการตลาดที่จะเพิ่มช่องทางจากตัวแทนจำหน่าย

เช่น บริษัทท่องเที่ยว หรือบริษัททัวร์ อีกทั้งยังมุ่งเน้นการจัดการแข่งขัน แบบกลุ่ม และแบบทัวร์นาเมนต์ ซึ่งยังมีความต้องการอยู่มาก

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2) การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ

-ไม่มี-

2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง

-ไม่มี-

3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ

-ไม่มี-

4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ

การตรวจสอบคุณภาพน้ำในบ่อน้ำหรือแหล่งน้ำที่อยู่ในสนามกอล์ฟที่ได้ดำเนินการเป็นประจำทุกปี พบว่าน้ำของบ่อน้ำภายในพื้นที่สนามกอล์ฟ มีคุณภาพน้ำได้ตามเกณฑ์มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอื่นๆ

การดำเนินธุรกิจกอล์ฟ จำเป็นต้องมีการดูแลสภาพสนามกอล์ฟ โดยการใส่ปุ๋ย และสารเคมี อย่างไรก็ดี สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC), Red Mountain Golf Course (RMGC), Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว จึงมีนโยบายที่ลดการใช้ปุ๋ย และสารเคมีในการดูแลรักษาสนาม และพยายามนำปุ๋ยหมัก รวมถึงสารทดแทนจากธรรมชาติมาใช้ดูแลรักษาสนามกอล์ฟ

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 ดังนี้

1. ขายตรงโดยผ่านทีมงานขายของ MBK-RE และ PST
2. ขายผ่านตัวแทนขายต่างๆ
3. จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ โปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ในรูปแบบผสมผสานทั้งในช่องทาง Online และ Offline เพื่อสร้างและขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น

2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ในปี 2563 ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้มีมาตรการ และขอความร่วมมือให้การทำงาน ณ ที่พักอาศัย (Work from Home) จนเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเป็น “ความปกติใหม่” (New Normal) ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยแนวราบเป็นที่ต้องการในตลาดมากกว่าที่อยู่อาศัยแนวสูงคาดว่าเป็นเดิร ทาวน์เฮาส์ และทาวน์โฮม จะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสภาพการแข่งขันของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขายในปี 2564 คาดว่าผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในตลาดที่อยู่อาศัยจะเร่งระบายยอดคงค้าง ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจผู้ซื้อ ดังเช่นปี 2563 ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องด้วยอุปทานมีจำนวนที่มากกว่าอุปสงค์ ผสมกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศเติบโตไม่มากนัก ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายยังคงชะลอการเปิดตัวโครงการใหม่ออกไป หรือมีการเปิดตัวโครงการใหม่ในอัตราที่น้อยกว่าปี 2562

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้มุ่งพัฒนาโครงการในทำเลที่มีศักยภาพทั้งแนวราบและแนวสูง เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน รวมถึงศึกษาและพัฒนาที่อยู่อาศัยและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามบริบทสังคม และสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการอยู่อาศัยและบริการ การมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและบริการจากฐานข้อมูลที่ได้มีการพัฒนาขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลาย พร้อมอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ในปี 2563 แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ของไทย อยู่ในภาวะชะลอตัวลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) รวมถึงมาตรการเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินที่มีมากขึ้น เป็นผลมาจากอัตราหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น อีกทั้งการกลับเข้าสู่ตลาดแรงงานที่ทำได้น้อยลง ส่งผลให้ผู้ซื้อชะลอการตัดสินใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยในปี 2564 คาดว่าแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ของไทย อยู่ในสถานะฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการในตลาดอสังหาริมทรัพย์จะมีการเร่งระบายยอดสินค้าที่มีอยู่เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อให้เร็วขึ้น ถึงแม้ในปี 2563 ตลาดอสังหาริมทรัพย์จะชะลอตัวลง แต่พบว่าตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าที่อยู่อาศัยแนวสูง เนื่องด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว ทำให้เกิดความปกติใหม่ (New Normal) ในส่วนของการทำงาน ณ ที่พักอาศัยเกิดขึ้น ซึ่งทางกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงได้มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูง ให้มีฟังก์ชันของบ้าน หรือห้องชุด ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมปรับเปลี่ยนไปอยู่เสมอ

2) ธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

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

ปัจจุบัน PST ได้เพิ่มบทบาทในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยรับบริหารและจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง การดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สิน การตลาดและการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่รับบริหาร ผลงานโครงการที่บริษัทบริหารโครงการและบริหารชุมชน ได้แก่ โครงการบ้านสวนพุทธรักษา สาขา 1 โครงการบ้านสวนริมหาดชะอำ อาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง (สุขุมวิท) อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา และอาคาร เอ็ม บี เค ทาวเวอร์

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

ลูกค้าหลัก ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของสถาบันการเงินต่าง ๆ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออก ดังนี้

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

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

PST ได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน ดังต่อไปนี้

- 1 ขายโดยทีมงานขายทรัพย์สินของ PST
- 2 ขายโดยการนำทรัพย์สินออกประมูล
- 3 ขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ของ PST โบว์ชัวร์ หรือ Leaflet
- 4 ขายผ่านบริษัทตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์
- 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 ทั้งในแง่ของการเพิ่มความถี่และความเชี่ยวชาญให้แก่บุคลากรอยู่เสมอ อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามสถานการณ์ตลาดให้เหมาะสม เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลทรัพย์สินที่รับบริหารและขาย เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มราคาทรัพย์สินมือสองในแต่ละทำเลในอนาคต ซึ่งคาดว่าธุรกิจนี้จะสามารถทำรายได้ให้กับ PST ได้เป็นอย่างดี

3 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในปี 2564 ยังมีโอกาส และทางเลือกที่ดี เนื่องจากปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPL) ภายในประเทศปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2563 และคาดว่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกในปี 2564 จากผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จึงถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจบริหารทรัพย์สินที่จะมีจำนวนทรัพย์สินมือสองที่สามารถนำมาบริหารจัดการ เพิ่มมูลค่าทรัพย์สินเพื่อขายในตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้วยภาวะเศรษฐกิจของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สินในประเทศที่ยังมีทิศทางทรงตัวในปี 2564 อาจมีปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อในตลาดได้ด้วยเช่นกัน

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 2564 การปล่อยสินเชื่อของธนาคารมีแนวโน้มชะลอตัวลง เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวด้านสินเชื่อ ทั้งสินเชื่อด้านธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งคาดว่าจะส่งผลไปถึงตลาดของธุรกิจให้บริการประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่อาจชะลอตัวลงในปี 2564 อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะอุตสาหกรรมของปี 2564 PAS ได้มุ่งเน้นขยายฐานลูกค้าของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สินให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเกิดการเติบโตในอนาคต

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ

-ไม่มี-

2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง

-ไม่มี-

3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ

-ไม่มี-

4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ

-ไม่มี-

5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านอื่นๆ

การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจของสหวิทย์ฯ มุ่งเน้นไปที่การดำเนินธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขายของ MBK-RE ซึ่งจะต้องดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทุกโครงการ ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นบทยังคงโดยสำนักวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Evaluation Bureau) โดยการดำเนินการจัดทำโครงการบ้านจัดสรรเพื่อขายแต่ละโครงการ MBK-RE จะต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment, EIA) ก่อนการก่อสร้างโครงการแต่ละโครงการทุกครั้ง

ส่วนทรัพย์สินรอกการขายหรือการบริหาร โครงการอาคารอื่นๆ 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

ผลิตภัณฑ์หลักของ PRG คือ 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 “ข้าวปิ่นสุก” และ “ข้าวมานูญครองอินทรีย์” รายละเอียดดังนี้

- ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวที่ได้รับโลรางวัลการผลิตข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่มีคุณภาพสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน มากกว่า 10 ปี จึงทำให้ PRG ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานรูปพนมมือในกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัส และการรับรองคุณภาพมาตรฐานดีพิเศษ (★) (รูปพนมมือ ติดดาว) เป็นรายการจากกรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จึงมั่นใจได้ว่าข้าวหอมมะลิมาบุญครองทุกถุงมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ โดยแบ่งออกเป็นชนิดต่างๆ ดังนี้
 - ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงฟอยล์สีแดง) เป็นข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวใหม่ต้นฤดู โดยมีขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม
 - ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงแดง) เป็นข้าวหอมมะลิ 100% โดยมีขนาดบรรจุ 200 กรัม 2, 5 และ 15 กิโลกรัม
 - ข้าวหอมมะลิ 100% (ถุงเขียว) เป็นข้าวหอมมะลิเก่า 100% โดยมี ขนาดบรรจุ 1, 5, 15, 45, 49 และ 50 กิโลกรัม
 - ข้าวหอมมะลิ 5% เป็นข้าวหอมมะลิเต็มเมล็ด 95% และข้าวหอมมะลิหัก 5% โดยมีขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม
 - ข้าวหอมมะลิ 10% เป็นข้าวหอมมะลิเต็มเมล็ด 90% และข้าวหอมมะลิหัก 10% โดยมีขนาดบรรจุ 5, 15, 48, 49 และ 50 กิโลกรัม
 - ข้าวหอมมะลิ 100% จัสมินโกลด์ เป็นข้าวหอมมะลิคุณภาพดีพิเศษบรรจุในถุงสุญญากาศ โดยมีขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม
 - ข้าวกล้องหอมมะลิ 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
- ข้าวมานูญครองพลัส เป็นข้าวหอมมะลิไทยโดยเพิ่มคุณค่าจากผัก และธัญพืช ปราศจากสารปรุงแต่งเพื่อสุขภาพ โดยมี 5 ชนิด ดังนี้
 1. ข้าวธัญพืช ประกอบด้วย เมล็ดทานตะวัน งาคั่ว และฟักทอง โดยมีขนาดบรรจุ 450 กรัม
 2. ข้าวหาลิ ประกอบด้วย ข้าวโพด แครอท เผือก และถั่วลิสง โดยขนาดบรรจุ 450 กรัม
 3. ข้าวหอมควินัว ประกอบด้วย ควินัว แครอท และลูกเดือย โดยมีขนาดบรรจุ 450 กรัม
 4. ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวหอมมะลีสายพันธุ์ใหม่ ที่เป็นสายพันธุ์ผสมระหว่างข้าวสีนํ้าตาลกับข้าวหอมมะลิ มีโปรตีนเป็น 2 เท่าของข้าวหอมมะลิ และมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ แอนโทไซยานิน, เบต้าแคโรทีน, แกมมาโอไรซานอล, วิตามินอี, แทนนิน, สังกะสี, โฟเลตสูง และที่สำคัญมีน้ำตาลต่ำ โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
 5. ข้าวสีพัฒนา สำหรับผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรือผู้ที่เริ่มต้นรับประทานข้าวกล้อง ชนิดของข้าวประกอบไปด้วย ข้าวหอมมะลิ 100% เกรดคัดพิเศษ, ข้าวกล้องหอมมะลิ 100%, ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ 100% และข้าวกล้องหอมมะลิแดง เป็นการผสมผสานสุดยอดสายพันธุ์ข้าวที่มีประโยชน์สูงสุด ภายใต้สูตรผสมพิเศษของข้าวมานูญครอง ทำให้ได้ข้าวคุณภาพหลังหุงสุกสม่ำเสมอรับประทาน โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม
- ข้าวมานูญครองอินทรีย์ 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 “มานูญครอง พลัส” ผลิตจากรำข้าวและจมูกข้าวอินทรีย์สดใหม่ นำมาบีบน้ำมัน โดยวิธีบีบเย็นทันทีหลังจากการสีข้าว ภายใน 24 ชั่วโมง ใช้เครื่องบีบน้ำมันโดยตรง ทำให้น้ำมันที่บริสุทธิ์ มีกลิ่นหอม สด เก็บได้นาน ไร้กลิ่นหืน และคงคุณค่าสารอาหารไว้ได้อย่างครบถ้วน จึงมั่นใจได้ว่าไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรภายในประเทศและสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์ระดับนานาชาติ (IFOAM)

- น้ำมันรำข้าวบริสุทธิ์ “อินโนฟู้ด” ผลิตจากรำข้าวและจมูกข้าวข้าวหอมมะลิใหม่ สด สกัดแบบบีบเย็น ได้คุณภาพของน้ำมันรำข้าวที่ดีที่สุด โรงงานบีบน้ำมัน ที่สะอาดได้มาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์พลอยได้

ผลิตภัณฑ์พลอยได้ คือ ปลายข้าว รำข้าวขัด และข้าว Reject เป็นเมล็ดข้าวหักที่เกิดจากกระบวนการปรับปรุงคุณภาพข้าว เพื่อนำไปผสมให้ได้คุณภาพข้าวเกรดรองตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ปลายข้าวที่เป็นประเภทปลายเล็ก จะขายให้กับผู้ผลิตอาหารสัตว์ เพื่อนำไปทำอาหารสัตว์

ผลิตภัณฑ์หลัก – ธุรกิจศูนย์อาหาร

MBK-FI ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ PRG ดำเนินธุรกิจ ศูนย์อาหารภายใต้เครื่องหมายการค้า Food Legends by MBK และศูนย์อาหารอิมจัง โดยดำเนินธุรกิจศูนย์อาหารจำนวน 3 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ที่ชั้น G และ ชั้น 6 ศูนย์การค้า MBK Center และ ชั้น 4 ศูนย์การค้าสามย่าน มิตรทาวน์

บริษัทย่อยของ PRG

บริษัท พี อาร์ จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด (“PRG-P”) (ถือหุ้นโดย PRG 99.99%)

PRG-P เดิมชื่อบริษัท อาร์จี พีซผล จำกัด (PRG-G) ดำเนินธุรกิจให้เช่าคลังสินค้าและที่ดิน แก่ PRG MBK GROUP และบุคคลภายนอกทั่วไปซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของ PRG ในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้ PRG-P ได้มีนโยบายพัฒนาพื้นที่ดิน เพื่อก่อสร้างโครงการอสังหาริมทรัพย์ในขนาดพื้นที่ 77 ไร่ โดยมีแผนพัฒนาในระยะเวลา 5-10 ปี เพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพย์สิน และสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ เช่น ให้เช่าที่ดินคลังสินค้า ให้บริการท่าเทียบเรือและจัดเก็บเรือ โดยทำสัญญาเช่าเป็นรายเดือนและรายปี ซึ่งคิดค่าเช่า ค่าบริการตามปริมาณการเก็บรักษา หรือตามขนาดพื้นที่

โดยปัจจุบันได้เริ่มปรับปรุงพื้นที่โครงการแล้ว และมีแผนเปิดให้บริการท่าเทียบเรือและพื้นที่เก็บเรือ ในปี 2564 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่พัฒนาโครงการ Riverdale Marina

บริษัท ราชนิคมไรซ์ 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-P 99.99%)

SMP ได้ดำเนินธุรกิจให้บริการบริหารคลังสินค้า จัดส่งสินค้า และให้เช่าอาคารโรงงาน ให้แก่บริษัทในเครือ

บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (“MBK-FE”) (ถือหุ้นโดย PRG 99.99%)

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 ภายใต้ชื่อ Food Legends by MBK และศูนย์อาหารอิมจัง ซึ่งมีทั้งหมด 3 สาขา ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สามารถเข้าถึงได้ด้วยรถไฟฟ้า BTS และ MRT รวมถึงการขนส่งสาธารณะอื่นๆ โดยตั้งอยู่บนชั้น 6 และชั้น G ศูนย์การค้า MBK Center และ ชั้น 4 ศูนย์การค้าสามย่านมิตรทาวน์

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

MBK-RG ดำเนินธุรกิจซื้อขายวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหาร

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 55 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นอีกร้อยละ 45 เป็นการจำหน่ายในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ

PRG ได้แบ่งช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารเป็น 3 ประเภท คือ

○ **ร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม** PRG มียอดจำหน่ายประมาณร้อยละ 39 ของยอดจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ในปี 2563 นี้ PRG ได้ขยายพื้นที่สู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการกระจายตัวในแถบภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ให้เพิ่มมากขึ้น และมุ่งเน้นกลุ่มร้านค้าในแถบภูมิภาคที่เป็นกลุ่มร้านค้าส่ง-ปลีกที่มีรูปแบบเป็นถึง 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 9 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด โดยจำหน่ายสำหรับร้านอาหาร เครือข่าย โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา เป็นต้น โดยในปี 2563 PRG มุ่งเน้นการขยายตัวเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น เพื่อเป็นการทดแทนการหดตัวของกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

1.2 การส่งออก ในปีที่ผ่านมาทาง PRG ยังคงส่งออกให้แก่ลูกค้ารายหลัก และเพิ่มรายลูกค้าได้มากขึ้น โดยในปี 2563 นั้น มียอดการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวสารที่ประมาณ ร้อยละ 25 ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารทั้งหมดของบริษัท

1.3 การรับจ้างผลิต Original Equipment Manufacturer (OEM) ทาง PRG ได้ขยายตลาดในส่วนของการรับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้า สำหรับนำจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยดำเนินการผ่าน บริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด โดยมุ่งเน้นการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และหน่วยงานต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

2 สภาพทางการตลาดของธุรกิจอาหาร

จากสภาวะการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว กำลังซื้อลดลง อุปทานกลุ่มข้าวขาวลดลงไม่สอดคล้องกับภาวะอุปสงค์ในตลาด ผนวกกับปัญหาภาวะการขาดแคลนตู้ขนส่งสินค้า นโยบายค่าเงินบาทของไทยที่ยังคงแข็งค่าขึ้น ทำให้ศักยภาพการแข่งขันทางด้านราคาในสภาวะการณ์นี้ไม่เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการไทย เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดโลก จากเหตุการณ์เหล่านี้ ทำให้ไทยลดระดับการเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลกลงมาอยู่อันดับ 3 ดังนั้นการ

แข่งขันนอกจากจะมุ่งเน้นการขับเคลื่อนทางด้านราคา ทางผู้ประกอบการไทยได้พยายามที่จะนำเสนอความหลากหลายของชนิดสินค้า คุณภาพและการบริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันและส่งเสริมยอดขายของผู้ประกอบการแต่ละราย

ในส่วนของตลาดภายในประเทศ จากการที่ปริมาณการส่งออก ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จึงทำให้มีผู้ส่งออกหันกลับมาทำตลาดภายในประเทศมากขึ้น โดยภาพรวมของตลาดไม่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นจากอัตราการบริโภคข้าวต่อคนที่ลดน้อยลงในแต่ละปี และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงได้พยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างเต็มที่ โดยใช้การแข่งขันด้านราคา ความหลากหลายของชนิดสินค้าที่ตอบสนองต่อภาวะตลาด พร้อมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมาเป็นปัจจัยหลัก

3 ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหาร

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การสร้างความเชื่อถือนในตราสินค้าของข้าวมานูญครอง เพื่อตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของโลก นโยบายของ PRG จึงยังคงมุ่งเน้น การปรับระบบการจัดการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยยกระดับการทำงานในทุกส่วน เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจและผู้บริโภคมากขึ้นกลยุทธ์การขายจึงเป็นแบบผสมผสานระหว่าง Online กับ Offline หรือที่เรียกว่า Omni-Channel หรือการใช้ข้อมูลเชิงลึกมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์ตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความแตกต่าง และตอบย้ำให้ผู้บริโภคทราบถึงศักยภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ PRG ต้องการส่งต่อสิ่งดีๆ สู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพความปลอดภัยตั้งแต่ต้นกระบวนการจนถึงสิ้นสุด การบริโภค ความหลากหลาย ความสะดวก ความโปร่งใสในการดำเนินงาน และการแบ่งปัน เพื่อเป็นการส่งต่อความสุขให้แก่ผู้อื่น

ในปัจจุบันถือว่า ข้าวมานูญครองยังคงครองใจผู้บริโภคและมีอัตราการเติบโตที่ดี ตลอดจนผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือ เชื่อมั่นในตราสินค้าของ PRG ที่เป็นผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงรายแรกที่บุกเบิกตลาดมาตั้งแต่ปี 2527 จนมีชื่อเสียงถึงทุกวันนี้ อีกทั้งยังเป็นเพียงบริษัทแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดีพิเศษ (รูปพนมมือ ดิิดดาว) ของข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ ทำให้ PRG มีศักยภาพในการเป็นผู้นำในระดับผู้นำสำหรับส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศตลอดมา

นโยบายที่มุ่งเน้นสร้างระบบ ระเบียบในการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน โปร่งใส ตรวจสอบได้นั้น เป็นปัจจัยหลักในการก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ กลยุทธ์ในทุกๆ ด้านถูกนำมาปรับเปลี่ยนใช้เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กร

4 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงสภาพภูมิอากาศและปริมาณการเพาะปลูกข้าวแต่ละชนิดของชาวนา ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์อุปทานในตลาดในช่วงปี 2564 จึงคาดการณ์ได้ว่าการแข่งขันของตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นไป ผู้ประกอบการหลายรายจะมุ่งเน้นปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านชนิดสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด ด้านราคา คุณภาพ และมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารเรื่องตราสินค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากกระแสการรักษาสุขภาพยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการแพร่ระบาดในปัจจุบันทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นชนิดของผลิตภัณฑ์ รวมถึง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปกิจกรรมการตลาดการขายที่ต้องปรับเปลี่ยน และเพิ่มความหลากหลายให้เข้ากับกระแสไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค กลวิธีในการเข้าถึงผู้บริโภคในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างทางเลือกและเข้าถึงให้ได้มากที่สุด ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ยังคงเป็น โอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างในชนิดสินค้า เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและการก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำ

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

บริษัท พี อาร์ จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงานเลขที่ 88 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 ให้บริการเช่าทรัพย์สินของบริษัทฯ และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด

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

วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

เนื่องจากปัจจุบันทาง PRG ได้เลิกกิจการโรงสีข้าว และยังคงดำเนินกิจการโรงปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าว ดังนั้นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตจึงเปลี่ยนมาเป็นข้าวสารและข้าวกล้องแทน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

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

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

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

4. ข้าวสารปทุมธานี คือ ข้าวสารที่ได้รับจากการสีข้าวเปลือกปทุมธานี ซึ่งปลูกได้ตลอดทั้งปี มีลักษณะเด่น คือเมื่อหุงสุกแล้วจะมีกลิ่นหอม นุ่ม และน่ารับประทาน

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) การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ

PRG ให้ความสำคัญกับการจัดการเพื่อลดปัญหาก๊าซเรือนกระจก โดยพบว่า กิจกรรมของธุรกิจที่มีปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด คือ การใช้ไฟฟ้าจาก เครื่องจักรในกระบวนการผลิต และการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงจากรถยก (Forklift) PRG จึงมี มาตรการบำรุงรักษาเครื่องจักรตามแผนการซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน และกำหนดมาตรการ อนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้พลังงานทางเลือก ทดแทน โดยการใช้โซลาร์เซลล์สำหรับใช้เป็นแสงสว่างรอบอาคาร โรงจอดรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ในช่วงเวลากลางคืน ภายในปี 2565

ในปี 2563 PRG มีการใช้พลังงานไฟฟ้ารวม 1,336,458 กิโลวัตต์-ชั่วโมง คิดเป็น ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 749,452.94 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า และมีการใช้พลังงานเชื้อเพลิงน้ำมันดีเซลสำหรับรถยก (Forklift) 27,315 ลิตร คิดเป็น ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 81,945 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า รวม ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 831.40 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี ลดลง จากปีก่อน 75.77 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี หรือลดลงร้อยละ 9.11

2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง

- ไม่มี -

3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ

PRG มีการจัดการขยะและของเสียในกระบวนการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ ตามกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งปฏิกูลและวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว รวมถึงมีระบบการคัดแยกขยะตาม ประเภทที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมกับ ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อลดการก่อกำเริบขยะทั่วไป ในขณะที่เดียวกันขยะที่สามารถรีไซเคิลได้ จะ ถูกรวบรวมจัดเก็บเพื่อนำส่งต่อผู้บริษัทรายอื่นที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย โดยในปี 2563 บริษัทมีปริมาณขยะรีไซเคิลรวม 1,900 กิโลกรัม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของเสียประเภท บรรจุภัณฑ์พลาสติกและกระดาษ นอกจากนี้ PRG ได้มีการตรวจวัดคุณภาพสิ่งแวดล้อม ภายในสำนักงานและรอบสถานประกอบการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยในปี 2563 พบว่า

ค่ามาตรฐานคุณภาพอากาศฝุ่นที่ระบายออกจากปลากล่อง ไอร์เฮยสารเคมี แสงสว่าง อยู่ในเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด และไม่พบกรณีสารเคมีรั่วไหลจากการดำเนินธุรกิจ

4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ

PRG ได้มีโรงปรับปรุงคุณภาพน้ำ โดยนำน้ำดิบจากลำตะคองมาผลิตเป็นน้ำประปาด้วยระบบกรองทรายและฆ่าเชื้อด้วยคลอรีน ซึ่งมีคุณภาพน้ำตามเกณฑ์มาตรฐานน้ำประปาส่วนภูมิภาค ทั้งนี้ PRG ได้มีการใช้น้ำดิบในการผลิตข้าวสารบรรจุถุงรวมกันคิดเป็นร้อยละ 62.10 ของปริมาณน้ำที่ใช้ทั้งหมด และได้มีการซ่อมบำรุงและตรวจสอบสภาพของระบบการจ่ายน้ำภายในกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีมาตรการลดการใช้น้ำ เช่น การปรับอัตราไหลของน้ำที่อ่างล้างมือและสุขภัณฑ์ภายในอาคารห้องน้ำของโรงงาน สำนักงาน รวมถึงการใช้ชุดมินิสปริงเกอร์สำหรับการรดน้ำต้นไม้ ทั้งนี้ จากกระบวนการผลิตข้าวสารบรรจุถุงนั้นไม่มีน้ำเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตแต่อย่างใด ในขณะเดียวกัน น้ำที่ผ่านการใช้งานแล้ว ได้กำหนดให้มีระบบการจัดการน้ำทิ้งอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านถังบำบัดน้ำเสียร้อยละ 80 ของปริมาณน้ำทิ้งทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้สามารถนำกลับมาใช้ในระบบสุขาภิบาลและสาธารณูปโภคภายในอาคาร โดยในปี 2563 PRG ปริมาณการใช้น้ำรวม 5,024 ลูกบาศก์เมตร ลดลง จำนวน 4,204 ลูกบาศก์เมตร หรือร้อยละ 45.56 เมื่อเทียบกับปีก่อน

5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอื่นๆ

- ไม่มี -

6 ธุรกิจการเงิน

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

1) สินเชื่อทั่วไป ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด (“MBK-G”) มีธุรกิจหลักคือ การให้สินเชื่อรายย่อยโดยมีหลักประกันเป็นอาคารชุด (Condominium Loan) และสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์ (Asset Finance) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีศักยภาพในการพัฒนาต่อในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับธุรกิจที่ทาง MBK GROUP ดำเนินการอยู่ หรือมีสภาพคล่องในการซื้อขาย เป็นที่

ต้องการของตลาดรวมถึงสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็น หลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีสภาพคล่อง และเป็นหลักทรัพย์ที่มีพื้นฐานที่ดี

2) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์และอื่นๆ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที ทีเอส 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 ประกอบด้วยช่องทางการขายตรงผ่านพนักงานของบริษัท, ช่องทางนายหน้าประกันภัย (Broker) ทั้งที่เป็นนิติบุคคล และบุคคลธรรมดา ได้แก่ บริษัท ที เอ็ม โบรคเกอร์ จำกัด (“TMB”) และนายหน้ารายอื่นๆ ในอุตสาหกรรม, ช่องทางการขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางการขายอื่นๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายบุคคลของ MBKL มีผลิตภัณฑ์แบบสะสมทรัพย์ ผลิตภัณฑ์แบบบำนาญ และผลิตภัณฑ์แบบชั่วระยะเวลา ดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์ MBK Life 20/10M** ระยะเวลาเอาประกันภัย 20 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 10 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 19 รับเงินคืนร้อยละ 3 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 20 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 150 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 207 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Smart Saving 10/2** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 2 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 5 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 188 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 233 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น

- **ผลิตภัณฑ์ MBK Smart Saving 10/3** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 3 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 5 รับเงินคืนร้อยละ 6 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 6 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 7 และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 300 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 358 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Smart Life 10/5** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 5 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 6 รับเงินคืนร้อยละ 20 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 7 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 100 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 150 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 570 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Smart Sure 10/7** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 7 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 9 รับเงินคืนร้อยละ 5 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 155 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 200 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Smart Life 10/10** ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัย 10 ปี โดยให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 200 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น และได้รับความคุ้มครองชีวิตในกรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุเพิ่มเติมอีกร้อยละ 100 จำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น และเมื่อสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับคืนเบี้ยประกันภัยรายปีที่ชำระมาแล้วทั้งหมด
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Life 14/7** ระยะเวลาเอาประกันภัย 14 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 7 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 5 รับเงินคืนร้อยละ 3 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 6 - 10 รับเงินคืนร้อยละ 4 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 11 - 13 รับเงินคืนร้อยละ 5 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 14 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 180 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 230 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น

- **ผลิตภัณฑ์ MBK Easy Protection Life 15/10** ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 10 ปี โดย
 - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 300 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น ในปีกรมธรรม์ที่ 1 - 3 และ
 - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 500 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 4 - 6 และ
 - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 700 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 7 - 9 และ
 - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 800 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 10 - 15

 ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 15 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 730 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 730 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น
- **ผลิตภัณฑ์ MBK Easy Saving 15/10** ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 10 ปี โดย
 - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 100 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 1 และ
 - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 165 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 2 และ
 - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 230 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 3 และ
 - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 295 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 4 และ
 - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 360 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 5 และ
 - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 425 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 6 และ
 - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 490 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 7 และ
 - ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 555 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปีกรมธรรม์ที่ 8 และ

- ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 620 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปี
กรมธรรม์ที่ 9 และ
- ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 685 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปี
กรมธรรม์ที่ 10 - 15

ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 14 รับเงินคืนร้อยละ 10 ของจำนวนเงินเอา
ประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 15 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 570 ของ
จำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 710 ของจำนวน
เงินเอาประกันภัยเริ่มต้น

○ **ผลิตภัณฑ์ MBK Easy Return 15/10** ระยะเวลาเอาประกันภัย 15 ปี ชำระเบี้ย
ประกันภัยเพียง 10 ปี โดย

- ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 250 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปี
กรมธรรม์ที่ 1 - 3 และ
- ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 450 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปี
กรมธรรม์ที่ 4 - 6 และ
- ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 650 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปี
กรมธรรม์ที่ 7 - 9 และ
- ให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 700 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้นในปี
กรมธรรม์ที่ 10 - 15

ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 5 รับเงินคืนร้อยละ 50 ของจำนวนเงินเอา
ประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับเงินคืนร้อยละ 50 ของจำนวนเงินเอา
ประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 15 รับคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 610 ของ
จำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 710 ของจำนวน
เงินเอาประกันภัยเริ่มต้น

○ **ผลิตภัณฑ์ MBK Happy Pension 85/1** (บำนาญแบบลดหย่อนได้) สำหรับผู้เอา
ประกันภัยอายุ 20 - 59 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 1 ปี ได้รับเงินคืนบำนาญในปีที่ผู้
เอาประกันภัยครบอายุ 60 จนถึง 85 ปี รวมรับเงินบำนาญสูงสุด 26 งวด รวมร้อยละ
520 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น

○ **ผลิตภัณฑ์ MBK Happy Pension Gold 85/1** (บำนาญแบบลดหย่อนได้) สำหรับผู้เอา
ประกันภัยอายุ 60 - 65 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 1 ปี ได้รับเงินคืนบำนาญตั้งแต่
ครบรอบปีกรมธรรม์ที่ 1 จนถึงวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันภัยครบอายุ 85 ปี
รวมรับเงินบำนาญสูงสุด 25 งวด รวมร้อยละ 500 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น

- **ผลิตภัณฑ์ MBK Term Life 5/5, 10/10, 15/15, 18/18** เป็นแบบประกันที่ให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตสูง เมื่อเทียบกับอัตราเบี้ยของแบบประกันชีวิตประเภทอื่น สามารถเลือกระยะเวลาความคุ้มครองและชำระเบี้ยประกันภัยให้เหมาะสมกับความต้องการได้ (5 ปี 10 ปี 15 ปี หรือ 18 ปี) โดยให้ความคุ้มครองชีวิตร้อยละ 100 ของจำนวนเงินเอาประกันภัยตลอดระยะเวลาความคุ้มครอง

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

ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกลุ่มของ MBKL มีผลิตภัณฑ์ทั้งแบบที่ให้ความคุ้มครองชีวิต คุ้มครองอุบัติเหตุ และความคุ้มครองด้านสุขภาพ โดยให้ความคุ้มครองทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน และรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ด้วยเบี้ยประกันอัตราเดียวทุกเพศ ทุกอายุ

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

4) ธุรกิจนายหน้าประกันภัยและประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที เอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด (“TMB”) ประกอบธุรกิจในการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต โดยแนะนำหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันวินาศภัย และบริษัทประกันชีวิต ให้กับลูกค้าของ MBK GROUP และบุคคลทั่วไป รวมทั้งประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันวินาศภัย เช่น การจัดฝึกอบรมให้กับนายหน้า พนักงานและบุคคลทั่วไป โดยได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายบุคคล

เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ หากผู้เอาประกันเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันแบบนี้ เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับเงินฉุกเฉินที่ผู้เอาประกันต้องการเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ หรือเพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น ทั้งนี้ TMB ยังเป็นนายหน้านิติบุคคลโดยมีลูกค้าเป็นบริษัทประกันชีวิต ซึ่งลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความโดดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเป็นการเพิ่มทางเลือกให้นายหน้าทั้งบุคคลและนิติบุคคลอีกด้วย

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกลุ่ม

TMB จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งแบบที่ให้ความคุ้มครองชีวิตและความคุ้มครองด้านสุขภาพ โดยให้ความคุ้มครองทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน และรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพด้วยเบี้ยประกันอัตราเดียวทุกเพศ ทุกอายุ

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองสินเชื่อ MRTA (Mortgage Reducing Term Assurance)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประกันรายบุคคล คุ้มครองสินเชื่อเพื่อไม่ให้เกิดการผ่อนเป็นภาระในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดต่อผู้กู้ ซึ่งให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตและทุพพลภาพถาวร ด้วยจำนวนเงินเอาประกันที่ลดลงเป็นรายงวด ซึ่งอาจลดลงเป็นรายงวด งวดละเท่าๆ กัน หรือลดลงเป็นรายงวดด้วยอัตราดอกเบี้ยทบต้น

2. ผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัย

2.1 ด้านรถยนต์

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

2.2 ด้านทรัพย์สิน

- การประกันความเสียหายทุกชนิด
- การประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก
- การประกันภัยสิทธิการเช่า
- การประกันภัยการก่อการร้าย
- การประกันภัยอัคคีภัย ทองคำ และเครื่องประดับ

2.3 ด้านความรับผิดทางกฎหมาย

- การประกันภัยความรับผิดต่อบุคคลภายนอก
- การประกันภัยความรับผิดต่อผลิตภัณฑ์
- การประกันภัยการเรียกคืนสินค้า
- การประกันภัยการปนเปื้อนสินค้า
- การประกันภัยความรับผิดของนายจ้างต่อลูกจ้าง

2.4 ด้านวิศวกรรม

- การประกันภัยทุกชนิดสำหรับผู้รับเหมา
- การประกันภัยงานติดตั้งเครื่องจักร
- การประกันภัยเครื่องจักรชำรุด
- การประกันภัยการสูญเสิวยางได้
- การประกันภัยเครื่องอัดแรงดัน หรือหม้อไอน้ำ

- การประกันภัยเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง
- การประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

2.5 ด้านการขนส่ง

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

2.6 ด้านวิชาชีพและการเงิน

- การประกันภัยความรับผิดทางวิชาชีพ
- การประกันภัยความรับผิดของกรรมการและผู้บริหาร
- การประกันภัยสินเชื่อทางการค้า

3. บริการด้านอบรมและสัมมนา

โดยให้บริการด้านการประสานงานและจัดการเกี่ยวกับการจัดอบรมและสัมมนา เพื่อการสอบ ใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิต/ประกันวินาศภัย ตามระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) การดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการให้บริการดังกล่าว เช่น การรับเก็บทะเบียนประวัติของนายหน้า แจ้างใบอนุญาตหมดอายุ และประสานงานเรื่องการต่อใบอนุญาต เป็นต้น รวมทั้งให้ความรู้ด้านอื่นๆ แก่บุคลากรของบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงิน ซึ่งรวมถึงลูกค้า พนักงานของบริษัทลูกค้า และบุคคลทั่วไปที่สนใจเป็นนายหน้าประกันภัย

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

1 สภาพการตลาดของธุรกิจการเงิน

ภาวะการแข่งขันในระบบการเงิน สำหรับ MBK-G นอกจากการแข่งขันของกลุ่มธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังมีการแข่งขันของสถาบันการเงินที่มีธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางการเงินของลูกค้า ในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ธนาคารพาณิชย์มีข้อจำกัดในการให้บริการ เช่น กลุ่มชาวต่างชาติที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง ซึ่งมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อการลงทุน รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการวงเงินระยะสั้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจหรือดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดราคาให้ผลตอบแทนในระดับที่ดี และสามารถแข่งขันได้ในตลาด

สำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่ง TLS ยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

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

2 แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจการเงิน

จากการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่แพร่กระจายไปหลายประเทศทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจยาวกว้าง รวมถึงประเทศไทย ทำให้แนวโน้มของอุตสาหกรรมเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ คาดว่าจะลดลงตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในประเทศ ในปี 2563 ประมาณ 1.6 ล้านคัน การเติบโตทั่วประเทศลดลงประมาณร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2562 อัตราการเติบโตลดลง ทั้งรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก และรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เมื่อเทียบกับปี 2562

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

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

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

ในภาพรวม การแข่งขันของธุรกิจเริ่มมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้นในตลาด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผลตอบแทนที่ดี และมีแนวโน้มขยายตัว ทั้งนี้ MBK-G วางเป้าหมายที่จะรักษฐานกลุ่มลูกค้าเดิมให้เกิดการใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่นๆ และขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้น โดยขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติที่ต้องการถือครองสินทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในประเทศไทย ผ่านช่องทาง

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงตัวแทน และนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ สำหรับสินเชื่อระยะสั้นนั้น ยังคงใช้กลยุทธ์ให้สินเชื่อที่มีอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าเป็นหลักประกัน และเป็นที่ต้องการของตลาด แต่มีข้อจำกัดในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินซึ่งไม่สามารถให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทุกราย

สำหรับธุรกิจประกันชีวิต สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มีนโยบายกำหนดทิศทางการทำงานให้สอดคล้องกับแผนปฏิรูปประเทศ และแผนยุทธศาสตร์ชาติ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันภัย เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ประกันภัยสำหรับรายย่อย (Micro insurance) กรมธรรม์ประกันสุขภาพ PA ที่รองรับนโยบายภาครัฐ กรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ คปภ. มุ่งเน้นการดำเนินเชิงรุกในเรื่องการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีประกันภัย โดยนำนวัตกรรมมาต่อยอดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมประกันภัย และส่งเสริมนวัตกรรมเทคโนโลยีด้านประกันภัยอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรม ควบคู่กับดำเนินการภายใต้แผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559-2563) โดยภาพรวมภาวะธุรกิจประกันภัยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจประกันภัย ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

สำหรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของ MBKL มุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับลูกค้ารายบุคคล ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลัก เป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป (Middle-Upper Income) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะเป็นแบบสะสมทรัพย์ ผลิตภัณฑ์บำนาญ ในส่วนลูกค้ากลุ่มผู้เกษียณแล้ว จะมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองสินเชื่อ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และความคุ้มครองที่ตรงตามความต้องการ สร้างความสัมพันธ์และมอบการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

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

ในส่วนของ TMB มีแผนที่จะรักษารฐานลูกค้ารายเดิม และขยายรูปแบบประกันภัยแบบอื่นๆ โดยเป็นพันธมิตรกับคู่ค้าหลายราย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า และนายหน้ารายบุคคล ให้สอดคล้องกับความต้องการและความเสี่ยงภัย โดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ยังได้ทำการอบรมและพัฒนานายหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประกันภัยต่างๆ รวมไปถึงการพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญ ทั้งด้านหลักวิชาการประกันภัย และด้านการให้บริการต่างๆ เพื่อให้คำปรึกษาและให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

(3) การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

- 1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ
-ไม่มี-
- 2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง
-ไม่มี-
- 3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ
-ไม่มี-
- 4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ
-ไม่มี-
- 5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอื่นๆ
-ไม่มี-

7 ธุรกิจอื่นๆ

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) โดยดำเนินธุรกิจประมูล และบริการรับฝาก ขนย้ายยานพาหนะ ที่นำมาตรฐานการประเมินและตรวจสอบสภาพยานพาหนะจากประเทศญี่ปุ่นมาใช้ และบริษัท เอ็ม บี เค เทรดิง จำกัด (“MBK-TD”) ซึ่งประกอบกิจการนำเข้า ซ่อ ขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (“AAA”) เป็นธุรกิจที่ให้บริการดำเนินการประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสองจากผู้ขายกลุ่มต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน บริษัทเช่ารถยนต์ บริษัทประกันภัย เต็นท์รถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป เป็นต้น โดย AAA จะมีรายได้ซึ่งมาจากค่าธรรมเนียมการขายจากผู้นำรถยนต์เข้าประมูล และค่าดำเนินการประมูลจากผู้ซื้อในอัตราที่ตกลงในสัญญา ในปี 2563 มีรถยนต์เข้าประมูลมากกว่า 75,000 คัน และได้มีการเปิดการประมูลรถจักรยานยนต์เพิ่มเติมจากเดิมที่มีเฉพาะการประมูลรถยนต์ โดยเริ่มการประมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2553 เป็นต้นมา ซึ่งได้มีการจัดประมูลทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และในขณะนี้ AAA ได้มีการใช้งานระบบการประมูลออนไลน์ที่มีความทันสมัยเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยสามารถทำการประมูลได้ทั้งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) โดยจะรับชมได้ทั้งภาพ และเสียงแบบ Real Time เสมือนได้อยู่ที่ลานประมูล รวมทั้งการพัฒนาระบบบริหารสต็อกสินค้าของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสามารถบริหารข้อมูลสินค้าผ่านระบบของ AAA ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานดังกล่าว

ทั้งนี้ AAA ได้ตั้งเป้าหมายที่จะเป็นบริษัทประมูลทรัพย์สินชั้นนำระดับประเทศ ซึ่งเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางเอาไว้ โดยจะมีการพัฒนาองค์กรในหลายๆ ด้าน เพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ธุรกิจการนำเข้า ซ่อ ขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

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

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

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

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจประมูลรถยนต์ และรถจักรยานยนต์มือสอง

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจประมูลรถยนต์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากผู้ขายรายใหญ่ซึ่งเป็นบริษัทปล่อยสินเชื่อประเภทเช่าซื้อ และส่งรถยนต์เข้าประมูลจำนวนมาก มีเพียง 2 - 3 ราย ในขณะที่บริษัทประมูลในประเทศมีจำนวนหลายราย ซึ่งมีเพียง 2 - 3 รายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับความเชื่อถือจากผู้ขาย AAA จึงได้คิดค้นและใช้พัฒนาระบบปฏิบัติการ ที่มีประสิทธิภาพใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นกลยุทธ์ดึงดูดผู้ขายและผู้ซื้อให้เข้ามาใช้ระบบดังกล่าว

ธุรกิจการนำเข้า 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 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ

-ไม่มี-

2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง

-ไม่มี-

3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ

มีส่วนร่วมในการรณรงค์เรื่องการคัดแยกขยะ

4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ

การได้เป็นส่วนหนึ่งในการขุดลอก คลอง เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากปัญหาอุทกภัยแก่ชุมชนบริเวณรอบๆ

5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอื่นๆ

การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อลดการใช้กระดาษในการทำงาน

8 ศูนย์สนับสนุนองค์กร

(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

นอกจากการดำเนินธุรกิจหลักซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มแล้ว บริษัทฯ ยังมีศูนย์สนับสนุนองค์กรเป็นหน่วยงานที่ปรึกษาและสนับสนุนการทำธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทฯ ด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ โดยมีบริษัทฯ ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานดังนี้

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2554 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ให้บริการด้านปรึกษาการวางแผนพัฒนาบุคลากร บริการจัดอบรม สัมมนา และการศึกษาดูงาน เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร รองรับการขายตัวของธุรกิจภายใน MBK GROUP

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2558 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ให้บริการด้านการบริหารสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทต่างๆ ของบริษัทภายใน MBK GROUP

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2562 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการให้ข้อมูลรับแจ้งปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานสาธารณูปโภค รับข้อร้องเรียนหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ รวมถึงการรับจองสินค้าหรือบริการ

(2) การตลาดและภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจเน้นการให้บริการด้านงานบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อจุดประสงค์ในการถ่ายโอนและสะท้อนต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่แท้จริง จึงยังไม่มีมีการดำเนินการเปรียบเทียบสภาวะการแข่งขัน และอุตสาหกรรมเพื่ออ้างอิงขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของศูนย์สนับสนุนองค์กร

(3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2 การดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจเน้นการให้บริการด้านงานบริหารจัดการองค์กร และความเชี่ยวชาญในด้านวิชาชีพ จึงยังไม่มีโครงการที่ประเมินว่ามีผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่ต้องบริหารจัดการ

1) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ

-ไม่มี-

2) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านเสียง

-ไม่มี-

3) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านขยะ

-ไม่มี-

4) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ

-ไม่มี-

5) การลดผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านอื่นๆ

ศูนย์สนับสนุนองค์กรได้ตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ดำเนินการลดปริมาณการใช้กระดาษอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ ดังนี้

- Digitization คือกระบวนการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่เป็นกระดาษ หรือ Hard Copy ให้อยู่ในรูปของข้อมูลดิจิทัล
- Digitalization คือการนำเอาข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล หรือข้อมูลที่อยู่ในระบบ นำมาปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้สามารถลดการใช้ปริมาณกระดาษได้เป็นจำนวนมาก

(4) งานที่ยังไม่ส่งมอบ

ธุรกิจศูนย์การค้า ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ธุรกิจกอล์ฟ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจการเงิน ธุรกิจอื่นๆ และศูนย์สนับสนุนองค์กรไม่มีงานที่ยังไม่ส่งมอบ

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีงานที่ยังไม่ส่งมอบ ดังนี้

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทย่อยมีภาระผูกพันที่จะต้องส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อบ้านและคอนโดมิเนียม ตามที่ระบุในสัญญาซื้อขาย โดยแบ่งเป็นภาระผูกพันในแต่ละโครงการ ดังนี้

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	บ้านรอส่งมอบ	
			จำนวน หน่วย (ยูนิต)	มูลค่าขาย (ล้านบาท)
1	โครงการควินน์ สุขุมวิท 101*	ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ	63	437.57
2	โครงการเดอะ ริเวอร์เดล เรสลิเด็นซ์**	อำเภอบางกะดี จังหวัดปทุมธานี	4	272.04
	รวม		67	709.61

* โครงการบริษัทย่อย (บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด)

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

3. ปัจจัยความเสี่ยง

1) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจศูนย์การค้า

ปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกรวมถึงประเทศไทยในปี 2563 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) นำมาสู่การใช้มาตรการล็อกดาวน์ในทุกประเทศทั่วโลก ส่งผลให้เกิดผลกระทบทั้งธุรกิจภายในประเทศและธุรกิจระหว่างประเทศเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่ได้รับผลกระทบหนักในครึ่งปีแรกของปี 2563 ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบต่อการทำงานของเศรษฐกิจไทย ที่กระทบเป็นลูกโซ่ไปยังภาคการส่งออกสินค้า การลงทุน และค่าปลึก

ทั้งนี้ ในส่วนของภาคธุรกิจค้าปลีกเอง ยังคงอยู่ในสถานะการณ์ที่ท้าทายเนื่องจากมีอีกหลายปัจจัยที่กีดกันการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกหลังจากนี้ โดยเฉพาะกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงอ่อนแรงต่อเนื่อง แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการกระตุ้นกำลังซื้อเข้ามาช่วยได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งความไม่มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัย หากเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) กลับมาแพร่ระบาดระลอกใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลและอาจจะออกมาใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยต่อสุขภาพ ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะกิจกรรมด้านราคาเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ศูนย์การค้า MBK Center

➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันที่สูงขึ้น

จากผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ศูนย์การค้า MBK Center มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำกลยุทธ์มาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ และได้ออกมาตราการช่วยเหลือผู้เช่า รวมถึงการพัฒนาและนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้รองรับการเปลี่ยนแปลงในยุค New Normal ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น การใส่ใจในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น การสวมหน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย การเว้นระยะห่างทางสังคม รวมถึง Digital life ที่ดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของคนทุกคน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้ใช้บริการคนไทย และยังคงเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Destination) เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) คลี่คลายลง

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 ทำให้สามารถติดตามความคิดเห็นจากลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดย MBK Center จะนำข้อมูลที่ได้จากเสียง

ของลูกค้ามาออกแบบพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆ เช่น การให้บริการ Free Wifi, Free Mobile Charger ภายในอาคารศูนย์การค้า การปรับปรุงพื้นที่นั่งพักทั้งภายในและภายนอกอาคาร การพัฒนาระบบเซนเซอร์รับอาคารจอดรถ (Parking Sensor Guidance System) การบริการห้องละหมาด รวมถึงการเน้นการทำกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการชาวไทยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษา อาทิ งาน Mini concert Fan meeting ของศิลปินกลุ่ม Idol และยังเพิ่มกิจกรรมสนับสนุนผู้เข้าชื้อสินค้าในการพัฒนาเสริมทักษะของกลุ่มนักเรียน อีกทั้งยังเป็นการสร้างจุดแข็งและเสริมศักยภาพของศูนย์การค้าฯ ในกลุ่มเป้าหมายนี้อีกด้วย ส่วนการตกแต่งภายในศูนย์การค้าฯ ยังคงมีการนำเสนอความเป็นไทยร่วมสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตื่นตาตื่นใจในการมาใช้บริการภายในศูนย์การค้าฯ นอกจากนี้ยังมีการใช้เสียงของลูกค้าในการปรับปรุงพื้นที่เช่า คัดสรรสินค้าและการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม ให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

➤ ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้ผู้คนตระหนักในการดำรงชีวิต แบบเว้นระยะห่างทางสังคมมากขึ้น จึงจำเป็นต้องเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะมาช่วยอำนวยความสะดวกให้สามารถทำงาน หรือเชื่อมต่อสื่อสารกันได้ แม้จะต้องมีการปรับตัวในการใช้งาน อาทิเช่น การเรียนรู้ของการใช้งานระบบประชุมออนไลน์ การใช้จ่ายเงินแบบดิจิทัล การดูหนังออนไลน์ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคมีความคุ้นชินและเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ทำให้ก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลเร็วกว่าที่คาดการณ์

ศูนย์การค้า MBK Center มีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุค Digital Disruption โดยมีการลงทุนและพัฒนาเครื่องมือด้านเทคโนโลยีในหลายโครงการมาโดยตลอด เช่น ระบบ Customer Database & Loyalty Program ระบบ Smart Parking Smart Sale Kit และในปี 2563 MBK Center เน้นการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เข้ามาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่าน Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Instagram ของ MBK Center ที่มีการอัปเดตข่าวสาร โปรโมชัน และกิจกรรมที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ สร้าง Content ให้น่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ และดึงให้ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์ ให้เดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า MBK Center นอกเหนือจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าผ่าน Omni Channel ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการบริการให้หลากหลายขึ้น โดยการเปิดช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ MBK Center ใน Lazada เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าภายในศูนย์การค้า MBK Center และเป็นการสร้างประสบการณ์การจับจ่ายซื้อสินค้าที่ไร้รอยต่อระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่สำคัญคือ การใช้เทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) ตรวจสอบจำนวนผู้ให้บริการโดยสามารถวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มลูกค้าได้แบบ Real Time และ พัฒนาระบบรอยัลตี้ โปรแกรม (Loyalty Program) ในรูปแบบของเอ็ม บี เค แอปพลิเคชัน (MBK Application) โปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อสร้างความรู้สึกรักคุณค่าและคุ้มค่าให้กับลูกค้าในทุกการใช้จ่าย ตลอดจนการนำเสนอข่าวสาร โปรโมชั่น กิจกรรมทางการตลาด รวมถึงส่วนลด และสิทธิพิเศษ สำหรับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการทำตลาดแบบเจาะกลุ่ม มุ่งสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับทุกธุรกิจเครือ (Engagement) โดยปัจจุบันมียอดผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแล้วกว่า 120,000 ดาวน์โหลด สำหรับการดำเนินงานปี 2564 เอ็ม บี เค แอปพลิเคชัน วางแผนพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ เพื่อการใช้งานที่เข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ ตอบสนองไลฟ์สไตล์ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยการนำคะแนนใน MBK Application มาแลกเป็นส่วนลดสำหรับค่าบริการจอดรถ รวมถึงความร่วมมือกับพันธมิตรร้านค้า แปรนัยขึ้นนำในการจัดโปรโมชั่นที่ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคาร พาราไดซ์ เฟลส

➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

จากผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้รายได้ของศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคาร พาราไดซ์ เฟลส ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จึงได้จัดทำกลยุทธ์ เพื่อรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยใช้แผนโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับมาตรการของรัฐ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้า โดยได้มีการจัดทำแผนการตลาดที่เน้นการดึงดูดลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่ดูแลสุขภาพ ซึ่งคาดว่าจะช่วยกระตุ้นจำนวนผู้ให้บริการ และ เพิ่มยอดการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าให้มากขึ้น

➤ 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

ทั้งนี้ อาคาร พาราไดซ์ เฟลส มีนโยบายในการสร้างทางเชื่อมต่อจากสถานีรถไฟฟ้าเข้าสู่อาคาร เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับพื้นที่ในอาคาร และเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการให้ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และอาคาร พาราไดซ์ เฟลส ในอนาคต

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

ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์

เศรษฐกิจในปี 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลและออกมาใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ดังนั้น ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จึงจำเป็นต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยต่อสุขภาพ ควบคู่ไปกับการควบคุมดูแลร้านค้าให้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันที่ภาครัฐกำหนดอย่างเคร่งครัด รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยจัดให้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบอาชีพอิสระต่างๆ เป็นต้น ให้ได้มีโอกาสจำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างรายได้ และเพิ่มทางเลือกให้ประชาชนทั่วไปได้ซื้อสินค้าคุณภาพดีราคาประหยัด เพื่อช่วยบรรเทาผลกระทบ และกระตุ้นการจับจ่ายของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการใช้ Digital Marketing ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาดและการโปรโมทร้านค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line Official ของศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ พร้อมแคมเปญรณรงค์ดี โปรแกรม (Loyalty Program) ในรูปแบบของเอ็ม บี เค แอปพลิเคชัน (MBK Application) โปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อสร้างความรู้สึกรักค้าและคุ้มค่าให้กับลูกค้าในทุกการใช้จ่าย

นอกจากนี้ ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ได้ร่วมกับสถานพยาบาลในการตรวจคัดกรองเพื่อค้นหาผู้ติดเชื้อไวรัสดังกล่าว ให้กับผู้ใช้บริการและประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ พระราม 9 โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย อีกทั้ง ได้ร่วมมือกับภาครัฐในการจัดฝึกอบรมการเย็บหน้ากากอนามัยให้กับร้านค้าและประชาชนทั่วไปที่สนใจ

บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด

เนื่องจากในปี 2563 สิทธิการเช่าในอาคารสำนักงานกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จะสิ้นสุดลงในวันที่ 28 สิงหาคม 2563 ซึ่งรวมไปถึงสัญญาการให้เช่าพื้นที่แก่ผู้เช่ารายย่อยภายในอาคารกลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง ทั้งหมดนั้นก็สิ้นสุดลงเช่นกัน บริษัทฯ จะรับรู้รายได้ค่าเพียงครึ่งปีเท่านั้น ดังนั้น ทางบริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด จึงมุ่งเน้นการเสริมสร้างพันธมิตรเป็นสำคัญ เพื่อให้สามารถดึงลูกค้าไปยังสำนักงานแห่งอื่นภายในกลุ่มได้

บริษัท กลาสเฮาส์ รัชดา จำกัด

ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ในช่วงปี 2563 นั้นไม่มีผลกระทบกับการให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ส่วนพื้นที่อาคารสำนักงานให้เช่าจำนวน 7,509 ตารางเมตร ยังคงมีผู้เช่าเต็ม 100% เนื่องจากพื้นที่ภายในอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา มี หนาการณ์ขาดจำกัด (มหาชน) เป็นผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่

ทั้งนี้ จากการที่อาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา มีผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่รายเดียว ซึ่งหากผู้เช่าขอคืนพื้นที่อาจส่งผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของธุรกิจให้เช่าอาคารสำนักงานบนถนนรัชดาฯ ในอนาคต มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และพื้นที่เข้าถึงได้ง่ายด้วยระบบขนส่งรถไฟฟ้าใต้ดิน ผนวกกับทางอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา ได้มีแผนกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนร้านค้าและบริการภายในพื้นที่โครงการส่วนริเทล กลาสเฮาส์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่าในปัจจุบัน และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ อาคารจอดรถ 2 ชั้น ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เช่าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้เช่ายังคงต่อสัญญาเช่ากับอาคาร กลาสเฮาส์ รัชดา

2) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

สำหรับปี 2563 ที่ผ่านมา ถือเป็นปีที่ภาคธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งถือเป็นวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบในวงกว้างไปทั่วโลก อีกทั้ง ยังมีความไม่แน่นอนของสถานการณ์ดังกล่าว โดยภาครัฐมีมาตรการควบคุมและจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังประเทศไทยในปี 2563 ลดลงเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับปี 2562

ขณะเดียวกัน ภาครัฐได้มีการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ได้รับการสนับสนุน เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าคนไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวจากการท่องเที่ยวภายในประเทศมีการกระจายตัวแบบไม่สมดุล (Uneven distribution) ซึ่งยังไม่สามารถสนับสนุนให้ภาคธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจ ณ จุดคุ้มทุนได้ ภาครัฐจึงมีมาตรการเยียวยาทั้งผู้ประกอบการและพนักงานควบคู่ด้วย เช่น การสนับสนุนเงินชดเชยให้กับลูกจ้างที่ได้รับผลกระทบจากมีเหตุสุดวิสัย อันเกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ทั้งนี้ ทางกลุ่มธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว จึงมีการปรับตัวให้มีความยืดหยุ่น ในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นการนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายในประเทศ และควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การให้บริการห้องพักระยะยาว เพื่อสร้างกระแสรายรับที่แน่นอน
2. การทำการตลาดผ่านการจัด Event ที่เป็นสนใจของกลุ่มลูกค้า เช่น Event ด้านกีฬา ด้านอาหาร หรือไลฟ์สไตล์ต่างๆ
3. มาตรการควบคุมการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยเว้นระยะห่างทางสังคม ตามข้อกำหนดของภาครัฐ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
4. ดำเนินการปรับลดราคาค่าห้องพัก และเสนอมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า
5. การเข้าร่วมโครงการต่างๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดี อีกทั้งโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข หรือ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)
6. การปรับกลุ่มฐานลูกค้าเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยปรับเปลี่ยนการให้บริการที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวไทยมากยิ่งขึ้น
7. การส่งเสริมการขาย “รีสอร์ท เครดิต”
8. การให้ราคาพิเศษให้กับพนักงานใน กลุ่มบริษัท เอ็ม บี เค
9. ดำเนินนโยบายการปรับลดเงินเดือนและสวัสดิการตามสถานการณ์
10. ดำเนินการให้มีการหมุนเวียนการปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกกลุ่มธุรกิจ เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
11. การพิจารณาหยุดดำเนินการบางส่วน of ธุรกิจ

3) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจกอล์ฟ

ความเสี่ยงซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

➤ ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) และ สนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) ซึ่งตั้งอยู่ที่ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามายังประเทศไทยได้ ทำให้มีเฉพาะนักกอล์ฟในประเทศเป็นตลาดหลัก จึงส่งผลให้รายได้จากการเข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟลดลง อย่างไรก็ตาม เพื่อลดผลกระทบดังกล่าว ธุรกิจกอล์ฟ จึงได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดนักกอล์ฟ ดังต่อไปนี้

- เสนอค่ากรีนฟีในราคาพิเศษ ให้กับกลุ่มสมาชิกระยะสั้นและระยะยาวรวมถึงกลุ่มนักกอล์ฟในประเทศ และร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อดึงดูดนักกอล์ฟชาวไทยทั้งในจังหวัดภูเก็ตและต่างจังหวัด ให้มาใช้สนามกอล์ฟของกลุ่มธุรกิจมากขึ้น
- จัดรายการส่งเสริมการขายตรงผ่านเว็บไซต์และประชาสัมพันธ์ในกลุ่มสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้นักกอล์ฟในประเทศไทยใช้บริการโดยติดต่อสนามโดยตรง
- ส่งเสริมการจัดแข่งขันกอล์ฟและทัวร์นาเมนต์แบบ New Normal นักกอล์ฟทั่วไปและนักกอล์ฟท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการใช้บริการสนามกอล์ฟมากขึ้น

สำหรับในส่วน สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) ซึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานีได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) แต่จะไม่เกิดผลกระทบมากเท่าที่จังหวัดภูเก็ต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นนักกอล์ฟท้องถิ่นที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นหลัก อย่างไรก็ตามสนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) ก็ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มขอดีนักกอล์ฟ ดังนี้

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

➤ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ในปี 2563 ไม่มีภัยธรรมชาติที่รุนแรงจนส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ โดยในจังหวัดภูเก็ตนั้น แม้จะเกิดน้ำท่วมในหลายพื้นที่ในช่วงฤดูฝน แต่ก็ยังเป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ อันเนื่องมาจากการระบายน้ำลงสู่ทะเลไม่ทัน ซึ่งไม่ได้มีการท่วมขังเป็นระยะเวลานาน จนทำให้เกิดอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวและการให้บริการ

➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจโลก

จากปัญหาสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของโลกที่ชะลอตัวลง สาเหตุจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และปัจจัยอื่นๆ ส่งผลกระทบกับธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงธุรกิจสนามกอล์ฟ เนื่องจากสนามกอล์ฟที่จังหวัดภูเก็ต กลุ่มลูกค้าหลัก จะเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศในแถบยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย ซึ่งเป็นนักธุรกิจและมีกำลังซื้อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ทั้งกรุงเทพฯ และจังหวัดภูเก็ต เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ ไม่สามารถเดินทางระหว่างประเทศได้จึงส่งผลกระทบในแง่ลบต่ออัตราการขยายตัวของธุรกิจกอล์ฟ ทั้งนี้ จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้สนาม

กอล์ฟต้องปรับตัว และหันกลับมามุ่งเน้นนักกอล์ฟในจังหวัดแทน โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาลำหรับนักกอล์ฟท้องถิ่น

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 โดยจัดให้มีการประกวดราคา เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ การทดสอบคุณภาพวัสดุ ราคาตลาด เลือกราคาที่เหมาะสมที่สุด และกำหนดราคาส่งมอบวัสดุก่อสร้างไว้ล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุก่อสร้าง และได้จัดประมาณงานก่อสร้างเพื่อคัดเลือกผู้รับเหมาโดยวิธีจัดประกวดราคา และการทำสัญญาการก่อสร้างแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey Construction Contract) ซึ่งจะทำให้สามารถดูแลต้นทุนค่าก่อสร้างให้อยู่ในงบประมาณได้ อีกทั้งกลุ่มธุรกิจได้มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบ (Building Information Modeling) เพื่อนำมาใช้สำหรับการบริหารและควบคุมงานก่อสร้าง เพื่อให้การบริหารต้นทุนค่าก่อสร้าง และค่าควบคุมงานก่อสร้างของโครงการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีคณะทำงานติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ตลาดบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม เพื่อติดตามทิศทางภาวะเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด และได้คำนึงถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้างที่นำมาใช้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า

➤ ความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีคุณภาพ

ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและผู้รับเหมาที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างโครงการให้แล้วเสร็จได้ตามแผนงาน หรืออาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพงาน ซึ่งอาจนำไปสู่ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้มีมาตรการเพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงดังกล่าว โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

- การนำเทคโนโลยีด้านการก่อสร้างและนำวัสดุก่อสร้างสำเร็จรูปมาใช้ เพื่อทดแทนแรงงานฝีมือในการก่อสร้างมากขึ้นและลดการพึ่งพิงแรงงาน ตลอดจนศึกษาหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการก่อสร้างอยู่ตลอดเวลาทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม และการนำมาประยุกต์ใช้งาน
- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับเหมาโดยมีวิศวกรประจำโครงการคอยให้ความช่วยเหลือกรณีที่ผู้รับเหมาประสบปัญหาหน้างาน เพื่อให้ผู้รับเหมาสามารถส่งมอบโครงการที่มีคุณภาพได้ตามกำหนด
- ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และผู้รับเหมาที่มีคุณภาพส่งผลให้ลักษณะตลาดรับเหมาก่อสร้างเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่ผู้รับเหมาต้องประมูลงานกลายเป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ต้องไปเสนองานให้ โดยพิจารณาจากชื่อเสียง ประสบการณ์การทำงาน ความสามารถของผู้รับเหมา และจากการประเมินผลงานการดำเนินงานจริงที่ทำให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้จัดทำคู่มือมาตรฐานการก่อสร้างบ้านและมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมทั้งบุคลากรของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไปพร้อมๆ กัน

➤ ความเสี่ยงจากการแข่งขัน

ตลาดที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดจำนวนมากหลายราย และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์มาเป็นระยะเวลายาวนานหลายสิบปี การแข่งขันในธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายว่าจะหากลยุทธ์อะไรมาใช้เพื่อให้อาจสามารถแข่งขันกับตลาด และสามารถดำเนินธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้

ทั้งนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้กำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงด้านการแข่งขันดังต่อไปนี้

- ติดตามสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ โดยดูทิศทางเศรษฐกิจ และการปรับตัวของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดอย่างใกล้ชิด
- การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาโครงการบ้านเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- สร้างบ้านและคอนโดมิเนียมโดยเน้นคุณภาพ ควบคุมต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย
- กระบวนการตรวจสอบคุณภาพจนถึงการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า รวมไปถึงการดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเน้นการบริการ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเกณฑ์ ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในด้านความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าและบริการ
- มีการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ และช่องทางการขายใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่
- ดำเนินกิจกรรมสัมพันธ์กับชุมชนรอบข้าง ตลอดจนให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และสร้างสัมพันธ์ไมตรีอันดีระหว่าง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และชุมชนรอบข้าง
- เพิ่มความเข้มแข็งในการบริหารจัดการและการสื่อสาร “MBK Real Estate” ภายใต้แบรนด์ “MBK” เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การขายทำเลใหม่ในการพัฒนาโครงการของบริษัทให้ประสบความสำเร็จ มุ่งเน้นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าด้วยการสร้าง “ประสบการณ์” อันจะนำมาซึ่งคุณค่าของการบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ “ความเชื่อมั่น” ต่อแบรนด์
- พัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลภายในองค์กร (Big Data) เพื่อให้สามารถสร้างและบริหารกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับภาวะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

➤ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ

จากผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทั่วโลกในปี 2563 ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลงเป็นอย่างมาก และคาดว่าในปี 2564 ภาวะเศรษฐกิจก็ยังคงชะลอตัว เนื่องจากการกลับมาแพร่ระบาดระลอกใหม่ ส่งผลต่อการฟื้นตัวของภาคเอกชน และภาคการท่องเที่ยวคาดว่าจะยังชะลอตัว อีกทั้งอัตราหนี้ครัวเรือนยังอยู่ในระดับที่สูง ทำให้สถาบันการเงินยังคงเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงในเรื่องการปรับลดเงินเดือน หรือการเลิกจ้างพนักงานที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น บริษัทได้เฝ้าติดตามสถานการณ์เพื่อประเมินสภาพตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงไปในบริบทต่างๆ

อย่างไรก็ตาม บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล เอสเตท จำกัด จะมุ่งดูแลโครงการที่บริษัทมีการเปิดขายในอดีต และปัจจุบันให้มีคุณภาพการอยู่อาศัยที่ดี และมุ่งเน้นที่พัฒนาโครงการบนที่ดินที่มีศักยภาพของกลุ่ม MBK ที่มีอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ควบคุมคุณภาพงานก่อสร้างและพัฒนาบริการของโครงการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถแข่งขันได้ในสภาวะตลาดปี 2564 ในส่วนของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน และธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน ได้ดำเนินการขยายกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น

5) ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอาหาร

ธุรกิจข้าว

➤ ความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบ

ข้าว เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตของบริษัทฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์ของตลาด ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจการเมือง ภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ จะเป็นตัวกระตุ้นในเรื่องของอุปสงค์ อุปทาน ในปี 2563 นี้ อุปทานในส่วนของข้าวไทยในตลาดส่งออกโลกหดตัวลง สืบเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจของโลก เงินบาทที่แข็งค่าขึ้น อุปทานข้าวขาวของไทย ทำให้ราคาของข้าวไทย อยู่ในระดับที่สูงกว่า คู่แข่งในตลาด ดังนั้นในปี 2563 การส่งออกของข้าวไทยในภาพรวมจึงลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2562 โดยผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของโลก คือ ประเทศอินเดีย ส่วนประเทศไทยกลายมาเป็นอันดับสาม ถูกแทนที่ด้วยเวียดนามที่ขึ้นมาเป็นอันดับสองของโลก อย่างไรก็ตาม ศักยภาพของข้าวไทยยังคงมีโอกาสนในการเติบโตในต่างประเทศ สืบเนื่องจากคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ ในส่วนของตลาดภายในประเทศนั้น ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการแข่งขันทางด้านราคา การปรับกลุ่มชนิดสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในปี 2563 นี้ อย่างไรก็ตาม PRG วางแผนนโยบายในการดำเนินงาน เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาด โดย

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

ในส่วนของวัตถุดิบ เพื่อตลาดต่างประเทศนั้น ใช้นโยบายในการสั่งซื้อตามที่มีคำสั่งซื้อ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงในเรื่องของราคาวัตถุดิบในคลังเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด

➤ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคใกล้เคียงกับปี 2562 ส่งผลให้กลไกการตลาดนั้นมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาที่สูงมากขึ้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยกำหนดให้มีเป้าหมายในการเพิ่มแหล่งผลิตสินค้าของบริษัทอีก 2 รายเป็นอย่างน้อย เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในเรื่องการขาดแคลนสินค้า เพื่อส่งมอบ และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ทางบริษัท โดยพัฒนาศักยภาพของแหล่งผลิตให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของบริษัท โดยการควบคุมต้นทุน จะสามารถทำให้การกำหนดราคาขายของบริษัทสอดคล้องรองรับกับสถานการณ์ทางการตลาด

PRG กำหนดแนวนโยบายในการแข่งขันในตลาดภายในประเทศเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) นั้น จะมุ่งเน้นทางการเพิ่มปริมาณการขาย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าข้าวภายใต้ตราสินค้าออกไปให้มากขึ้น โดยเฉพาะในปี 2563 นี้ทางภาครัฐมีแนวนโยบายในการส่งเสริมกลุ่มร้านค้าปลีกในตลาดการค้าแบบดั้งเดิม ดังนั้น ทางบริษัทจึงมุ่งเน้นการขยายตัวในตลาดกลุ่มนี้ให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในภาวะการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
- ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) กลยุทธ์ที่ใช้ในช่องทางนี้นั้นจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และพยายามรักษาพื้นที่การขาย จึงจะทำการทำ Promotion อย่างต่อเนื่อง การบริหารพื้นที่วางจำหน่ายในแต่ละห้าง เพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้า และเพิ่มช่องทางการขายทาง Online เพื่อรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด
- ช่องทางการขายตรง (HORECA) ช่องทางนี้จะมุ่งเน้นในเรื่องของความรวดเร็วและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลักในราคาที่เหมาะสม ดังนั้นจึงเริ่มมีการจัดหาสินค้ากลุ่มอาหารประเภทอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องการ ตามกลยุทธ์ One Stop Service ซึ่งจะช่วยรักษฐานลูกค้า

➤ ความเสี่ยงจากการส่งออก

ในปี 2563 นี้ ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ภาวะเศรษฐกิจกำลังซื้อของประเทศผู้นำเข้าสินค้าข้าวหดตัวลง อัตราแลกเปลี่ยนของเงินบาทไทยที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุปทานที่ไม่สอดคล้องกับอุปสงค์ ซึ่งสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจของผู้นำเข้า ทำให้ไม่สามารถตอบโต้ภัยกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ ผลกระทบเหล่านี้ทำให้การแข่งขันในตลาดยังมีสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม PRG ยังคงสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ได้ โดยที่ ลูกค้าหลักของ PRG

ยังคงให้ความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง โดยนโยบายที่ PRG มุ่งเน้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการค้าต่างประเทศ คือ

- บริษัทจะตกลงทำสัญญาซื้อขายต่อเมื่อมีวัตถุดิบเพียงพอแล้วเท่านั้น
- บริษัทจะมีการเก็บวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม โดยมีปริมาณขั้นต่ำตามที่ทางหน่วยงานราชการกำหนดไว้
- การซื้อขายจะดำเนินการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารขนาดใหญ่ที่น่าเชื่อถือ โดยมี การตรวจสอบเครดิตของลูกค้าด้วย
- เพื่อเป็นการป้องกันความผันผวนของค่าเงินบาท บริษัทกำหนดให้มีการ Forward อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศหลังจากได้รับคำสั่งซื้อทันที

➤ **ความเสี่ยงของค่าเงินบาท**

PRG จะป้องกันการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โดยการประสานงานกับทางธนาคาร เพื่อ บริหารอัตราแลกเปลี่ยนในแต่ละกรณี ทุกครั้งที่มีการซื้อขาย

➤ **ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ**

PRG กำหนดนโยบายในการดูแลพื้นที่ต่างๆ ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อรองรับเหตุการณ์ที่ อาจเกิดขึ้น และมีให้การปฏิบัติงานต้องชะงัก อาทิ การจัดเตรียมพื้นที่ในส่วน of คลังสินค้าให้พร้อม รองรับภาวะอุทกภัย โดยมีนโยบายในการเตรียมพาเลทเพื่อยกสินค้าให้สูงขึ้นจากพื้น การตรวจสอบ สถานที่โดยรอบตามระยะเวลา เพื่อเตรียมมาตรการการป้องกันล่วงหน้า ฯลฯ นโยบายเหล่านี้จะถูก กำหนดเพื่อลดความเสี่ยงเรื่อง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความเสี่ยงของ บริษัท

➤ **ความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่หรือน้อยราย**

ในปี 2563 มีลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก คิดเป็นร้อยละประมาณ 38 ของรายได้รวม และ ลูกค้ารายใหญ่ที่สุด มียอดขายขั้วร้อยละไม่เกิน 10 ของรายได้รวม จากอัตราส่วนแบ่งการค้าดังกล่าวนี้ ทาง PRG พิจารณาว่าในปัจจุบันยังไม่มีความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้ารายใหญ่รายใด นอกจากนี้ PRG มีความมุ่งมั่นในการเพิ่มรายได้จากธุรกิจอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง และกำหนดเป็นแผนการดำเนินงานในการ ขยายเข้าสู่ธุรกิจศูนย์อาหาร การคัดสรรสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลายและครบวงจร รวมถึงการปรับกลยุทธ์ เพื่อรุกเข้าสู่ตลาดช่องทางบริการด้านขายตรงเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการเติบโต อย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ธุรกิจศูนย์อาหาร

ในปี 2563 จากผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าวของภาครัฐ เช่น มาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม การรณรงค์ให้สวมหน้ากากอนามัยและทำความสะอาดมือด้วยแอลกอฮอล์ การห้ามรวมกลุ่มสังสรรค์ การงดการนั่งรับประทานอาหารในร้านเป็นระยะเวลา 2 เดือน รวมไปถึงการปิดการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น ส่งผลให้การบริโภคอาหารนอกครัวเรือนของผู้ใช้บริการได้ปรับเปลี่ยนไป จนทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารส่วนใหญ่ต้องหยุดให้บริการเต็มรูปแบบเป็นการชั่วคราว

MBK-FI ในฐานะผู้บริหารศูนย์อาหาร Food Legends by MBK จำนวน 2 สาขา และศูนย์อาหารอิมจัง จึงได้มีการตอบสนองต่อนโยบายของภาครัฐ และแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการนำมาตรการของภาครัฐมาปรับใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น มาตรการการรักษาระยะห่าง โดยการจัดโต๊ะที่นั่งให้มีระยะห่างตามที่กำหนด การลดจุดสัมผัสร่วม โดยปรับเปลี่ยนเครื่องปรุงเป็นแบบซองหรือบริการดักให้โดยร้านค้า และการจัดพนักงานบริการหยิบและลงของอาหารให้โดยพนักงานมีการสวมใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา การเพิ่มความเข้มงวดในการรักษาความสะอาดของอาหาร โดยการให้ผู้ประกอบการและร้านค้าใส่ถุงมือและหน้ากากอนามัยหรือ Face Shield ตลอดการให้บริการ และการติดตั้งแผ่นกัน Food Shield เพื่อลดการสัมผัสกับอาหาร การยกระดับในการรักษาความสะอาดโต๊ะที่นั่ง โดยการใช้น้ำยาฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรกับอาหาร (Food Grade) ทำความสะอาดหลังผู้ใช้บริการรับประทานอาหารเรียบร้อยแล้วทุกครั้ง เป็นต้น

จากการที่ศูนย์การค้าเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ประสบปัญหาผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง จึงทำให้หันกลับมาเน้นการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าภายในประเทศมากยิ่งขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเช่าพื้นที่ให้เป็นอาคารสำนักงาน มีโซน Co-Working Space และเตรียมพร้อมในการนำสถาบันกวดวิชาเข้ามาเติมเต็มพื้นที่ MBK-FI จึงได้ปรับกลยุทธ์การค้าให้ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการ โดยมีบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery On Site) ให้กับลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์อาหารโดยตรง มีการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการสั่งอาหารทาง Application ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Network) เพื่อสื่อสารข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ และเพื่อเน้นย้ำจุดมุ่งหมายในการตอบสนองผู้ใช้บริการ เช่น การ Review ศูนย์อาหารจากคนดัง เป็นต้น โดยใช้ความหลากหลายของร้านค้าพันธมิตรซึ่งมีอยู่กว่า 70 ร้านค้าที่ผ่านการคัดสรรเฉพาะร้านอร่อย ได้คุณภาพ และมีศักยภาพในการสร้างโอกาสทางการค้าร่วมกันมาเป็นข้อได้เปรียบสำคัญในการผ่านพ้นวิกฤตการณ์ในปี 2563 นี้

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

นอกจากนี้ สำหรับลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) กลุ่มธุรกิจการเงินได้ให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ โดยพิจารณาจากขนาดของการได้รับผลกระทบ ประเภทสินเชื่อ และความเสี่ยงของลูกหนี้ โดยออกมาตรการในการให้ความช่วยเหลือ เช่น การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ การผ่อนปรนเงื่อนไขตามความเหมาะสม เป็นต้น รวมถึงเพิ่มมาตรการในการควบคุมติดตามลูกหนี้ และประเมินความเสี่ยงด้านเครดิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดโอกาสในการผิดนัดชำระหนี้ในอนาคต

➤ ความเสี่ยงจากหลักประกัน

สำหรับการให้สินเชื่อที่มีหลักทรัพย์เป็นหลักประกัน ทางกลุ่มธุรกิจการเงินกำหนดให้มีการวิเคราะห์ และจัดระดับคุณภาพของหลักประกันแต่ละประเภท โดยพิจารณาถึงสภาพคล่องทำเลที่ตั้ง (สำหรับอสังหาริมทรัพย์) สภาพการผันผวนทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อตลาดหลักทรัพย์ (สำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทหุ้น) และความเป็นที่ต้องการของตลาด (สำหรับจักรยานยนต์) ของหลักประกันนั้น และนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปใช้ประกอบในการพิจารณาสินเชื่อ โดยหลักประกันประเภทอสังหาริมทรัพย์ ต้องมีการประเมินราคาโดยผู้ประเมินอิสระที่ยอมรับได้ รวมทั้งการให้วงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันในระดับที่เหมาะสมยอมรับได้ เพื่อมั่นใจว่า มีการบังคับหลักประกัน เพื่อชำระที่คุ้มครองหนี้ ทั้งนี้หลักประกันที่เป็นสิ่งปลูกสร้างได้มีการควบคุมติดตามให้มีการทำประกันอัคคีภัยตลอดอายุสัญญาซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และหลักประกันประเภทอสังหาริมทรัพย์

ประเภทหุ้น ต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงในตลาดหลักทรัพย์เพื่อตรวจสอบราคาดัชนี โดยได้มีการกำหนดการเพิ่มหลักประกันกรณีเกิดการเปลี่ยนแปลงลดลงของราคาดัชนี เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นภายหลังเช่นกัน

สำหรับธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ โดยบริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (“TLS”) ซึ่งรถจักรยานยนต์ถือเป็นหลักประกัน และเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าซื้อ หากลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้ TLS สามารถดำเนินการครอบครองสินทรัพย์ได้ทันที เพื่อจำหน่ายต่อการประมูลที่โปร่งใสและถูกต้องตามกฎหมาย ดังนั้น จึงอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถยึดรถจักรยานยนต์ที่เป็นหลักประกันได้ รวมทั้งความเสี่ยงจากราคาจำหน่ายผ่านการประมูลที่อาจจะไม่ครอบคลุมชดเชยต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นได้

➤ ความเสี่ยงด้านราคา และอัตราดอกเบี้ย

ความเสี่ยงจากการเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ย มีผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงิน และรายได้ของกลุ่มธุรกิจการเงิน โดยเฉพาะในธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่คิดกับลูกค้าแบบคงที่ และยังมีผลกระทบต่อการตั้งสำรองประกันภัยสำหรับธุรกิจประกันชีวิต

อย่างไรก็ดี ทางกลุ่มธุรกิจการเงิน ได้พิจารณาชดเชยความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในสัญญาในระดับที่แข่งขันได้ และมีความเหมาะสม ตามความเสี่ยงที่มากกว่าการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ การกำหนดเงื่อนไขการให้สินเชื่อที่อิงกับอัตราดอกเบี้ยลอยตัว และการกำหนดให้มีค่าธรรมเนียมในการชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนด และในส่วนของธุรกิจประกันชีวิตได้กำหนดให้คณะกรรมการลงทุนพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การลงทุนให้สอดคล้องกับแนวโน้มของสภาวะดอกเบี้ยอยู่เสมอ เป็นต้น

➤ ความเสี่ยงจากการเก็บเงินค่าเบี้ยประกันภัย

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

➤ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของบริษัทประกันภัย

TMB ดำเนินธุรกิจนายหน้าประกันภัย ซึ่งจะเป็นผู้เสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยต่างๆ จากบริษัทประกันภัยให้แก่ลูกค้า ด้วยเหตุนี้ หากบริษัทประกันภัยซึ่งเป็นคู่ค้าหลักมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในการรับประกันภัย ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันภัย วงเงินความคุ้มครอง เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอัตราค่านายหน้า การเปลี่ยนแปลงหรือจำกัดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของ TMB

อย่างไรก็ตาม TMB ได้เล็งเห็นถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จึงให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรหลายบริษัท โดย TMB ได้มีการประชุมหารือในการกำหนดนโยบายของกลุ่มบริษัทฯ ที่มีต่อบริษัทประกันภัย เพื่อหาแนวทางปฏิบัติงานระหว่างกันตั้งแต่ก่อนการเริ่มทำธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ทั้งสองฝ่ายสามารถดำเนินนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีการจัดประชุมร่วมกับบริษัทประกันภัยในการกำหนดแผนงานและเป้าหมายเป็นประจำทุกปี เพื่อจะได้ทราบถึงทิศทางในการดำเนินงาน และนำมาพิจารณาปรับให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของ TMB รวมถึงการติดตามผลการดำเนินงานร่วมกัน และวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

➤ ความเสี่ยงด้านเครดิต

เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากคู่สัญญา โดยเฉพาะฐานะการเงินที่ด้อยลงของคู่สัญญาบริษัทประกันภัย ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามภาระที่ตกลงไว้กับบริษัทอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประโยชน์ของบริษัทฯ ดังนั้น จึงได้จัดทำการประเมินความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยคู่ค้าโดยวิเคราะห์ความมั่นคงทางการเงินที่มีเกณฑ์การวัดเป็นไปตามนโยบายที่กำหนด อีกทั้ง ยังมีการตรวจสอบสถานะ การชำระค่าเบี้ยนายหน้าที่ให้กับบริษัทฯ มีความครบถ้วนและตรงตามกำหนดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านเครดิต

➤ ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

เป็นความเสี่ยงจากความไม่พร้อมของระบบงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ซึ่งควรมีการพัฒนาระบบงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งกำหนดให้ทุกหน่วยงานรับผิดชอบต่อการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการของหน่วยงานตนเอง พร้อมทั้งปลูกฝังความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านนี้ ให้พนักงานทุกระดับรับทราบเกี่ยวกับผลกระทบและความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก โดยมีการจัดทำแผนรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Business Continuity Plan) ซึ่งจะช่วยให้สามารถลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และทำให้ธุรกิจ สามารถดำเนินต่อไปได้ แม้จะต้องเผชิญกับสถานะฉุกเฉิน จัดให้มีสารสนเทศที่มีความมั่นคงปลอดภัย มีรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับขนาดลักษณะ และความซับซ้อนของธุรกิจ รวมถึงความเสี่ยงทางด้านไซเบอร์ ซึ่งได้มีการศึกษาและนำมาพัฒนาปรับปรุงระบบสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ โดยระบบสารสนเทศดังกล่าวจะสามารถสนับสนุน ติดตามดูแล รวมถึงการนำข้อมูลไป

ใช้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ จัดให้มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ปลอดภัย มีการกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้อง และจัดให้มีกระบวนการสำรองข้อมูลการรองรับจำนวนการทำรายการ โดยบริษัทฯ มีหลักเกณฑ์และแนวทางในการกำกับดูแลและบริหารจัดการความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความมั่นคงปลอดภัย รวมทั้งสามารถรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่อาจเกิดขึ้น ภายใต้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล รวมถึงภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่เกิดขึ้นควบคู่กับนวัตกรรมเทคโนโลยี โดยบริษัทฯ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบเรื่องความเสี่ยงของทุกหน่วยธุรกิจ และความรับผิดชอบในการบริหารจัดการความเสี่ยงทุกประเภทที่เหมาะสม ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

➤ **ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ข้อบังคับและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ**

เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่ปฏิบัติตามเกณฑ์ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจต่างๆ ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจการเงินได้มีการวางระบบการควบคุมดูแล เพื่อให้มีการปฏิบัติให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด

7) **ปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจอื่นๆ**

➤ **ความเสี่ยงจากจำนวนรายชื้อของไฟแนนซ์ลดลง**

ในธุรกิจประมุลรถยนต์ กลุ่มผู้ส่งรรายใหญ่ คือ กลุ่มสถาบันการเงิน แต่เนื่องจากนโยบายการปล่อยสินเชื่อที่เคร่งครัด ผนวกกับนโยบายจากภาครัฐในส่วนของการพักชำระหนี้ จากสถานการณ์โรคระบาด มีผลให้รายชื้อของกลุ่มสถาบันการเงิน เข้าสู่ตลาดลดลง AAA จึงดำเนินการเพิ่มจำนวนรจากกลุ่มผู้ขายประเภทอื่นๆ เช่น กลุ่มรถเช่า และกลุ่มผู้ใช้รถส่วนตัวทั่วไปเพิ่มมากขึ้น

8) **ปัจจัยความเสี่ยงของศูนย์สนับสนุนองค์กร**

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

➤ ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล และการบริหารจัดการ

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

ด้วยวิสัยทัศน์ของคณะกรรมการ และ ฝ่ายจัดการ ที่ตระหนักต่อปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าว จึงให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และทุนมนุษย์ ซึ่งเป็นฐานรากที่สำคัญ ที่จะทำให้เกิดความมั่นคง และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร จากหลักการคิดดังกล่าวองค์กรจึงได้พยายามสร้างสภาวะแวดล้อมในการทำงานที่อบอุ่น และ เป็นมิตร ผ่านทางการปลูกฝังวัฒนธรรม องค์กร และพัฒนาระบบบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ให้มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างบุคลากรที่ยึดมั่น ในค่านิยมร่วมองค์กร มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และปฏิบัติต่อกันอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการเปิดโอกาส ช่องทางให้พนักงานได้แสดงความสามารถ กล้าคิดและกล้าทำในสิ่งใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้พนักงานรู้ถึง คุณค่าของตนเอง และมุ่งมั่นที่จะนำองค์ความรู้มาพัฒนาองค์กร อีกทั้ง ยังตระหนักถึงการทำงานที่ สามารถทำงานแบบยืดหยุ่นและคล่องตัวมากขึ้น (Agile) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ องค์กรเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

➤ ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเทคโนโลยีและการสื่อสารในปัจจุบันทำให้โลกธุรกิจ แคลง การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วงชิงความได้เปรียบใน ด้านการแข่งขันในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการนำเสนอ สินค้าหรือบริการ และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สามารถควบคุมคุณภาพ กำหนดกรอบ เวลา และบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลุ่มบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงของ กลุ่มธุรกิจทั้ง 8 กลุ่ม โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Steering Committee) เพื่อกำหนดกรอบนโยบายและให้ความเห็นในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งใน ส่วนกลางและในกลุ่มธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินธุรกรรมของกลุ่มบริษัท และ ความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการ โดยในรอบปีที่ผ่านมาได้พิจารณากรอบการดำเนินการและ พัฒนาโครงการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในหลายโครงการ เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ ได้แก่ โครงการจัดทำศูนย์กลางข้อมูล (Data Center) ศูนย์สำรองข้อมูล (Disaster Recovery Site) เพื่อรองรับ เหตุการณ์ที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหลักที่ศูนย์กลางข้อมูลไม่สามารถใช้งานได้ การนำเทคโนโลยีที่ ทันสมัยไม่ว่าจะเป็น IoT, Sensor, Big Data, AI, Cloud และ Mobile Experience มาประยุกต์ใช้ในการ

ทำงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร รวมถึงโครงการพัฒนาและติดตั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มธุรกิจทั้ง 8 กลุ่ม เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมโดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วย และระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้าน Customer Database & Loyalty Program เป็นต้น นอกจากนี้มีการขยายการให้บริการ Contact Center & Central Concierge ไปยังกลุ่มบริษัทในเครือ MBK GROUP เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

➤ **ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)**

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นผลให้ศูนย์สนับสนุนองค์กรมีหน้าที่หลักในการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทจึงออกมาตรการดูแล รักษาและป้องกัน เช่น การจัดหาเจลและสเปรย์แอลกอฮอล์ เพื่อให้พนักงานทำความสะอาดมือ จุกตรวจวัดอุณหภูมิ ก่อนเข้ายังสำนักงาน ส่งเสริมให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยและเว้นระยะห่าง จัดทำระเบียบปฏิบัติงานในสถานการณ์ฉุกเฉิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้เตรียมความพร้อมด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานจากที่พักอาศัยได้

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

1) ลักษณะสำคัญของทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจ

1.1 ประเภทที่ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง *	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	-	-	1,628,493,056	
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	3	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	16	-	22	ตำบลบางกระดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	12,903,887	
3. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	39	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) บริษัท ราชสิมา ไรซ์ จำกัด และ บริษัท สี่มาแพค จำกัด	290	-	11.7	ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา	-	-	177,691,964	
4. ที่ดิน	1	บริษัท ราชสิมา ไรซ์ จำกัด	62	1	23	ตำบลนาเรียง อำเภอหนองแก จังหวัดสระบุรี	-	-	16,199,950	

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
5. ที่ดินว่างเปล่า	2	บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	6	-	68	ตำบลหนองทะเล อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่	-	-	5,348,418	
6. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	10	บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	95	2	85	ตำบลหนองทะเล	-	-	275,825,226	
7. ที่ดินว่างเปล่า	1		2	2	2	อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่				
8. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	26	บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด	19	3	22.3	ตำบลเขาหินเวศน์ อำเภอ เมืองระนอง จังหวัดระนอง	-	-	79,391,986	
9. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	97	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	1,268	2	20.9	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	560,537,062	
10. ที่ดิน และส่วนปรับปรุงที่ดิน และอาคาร ^A	2	บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	1	3	28.8	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	5,036,621	
11. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	34	บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	346	-	-	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	497,288,934	
12. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	1	บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	57	-	1.1	ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่	-	-	492,519,738	
13. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	6	บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	27	-	57	ตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่	-	-	335,364,437	

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
14. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	78	บริษัท เอ็ม บี เค อินเตอร์ไพร์ส จำกัด	323	3	2.4	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	1,140,578,388	
15. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^A	2	บริษัท เอ็ม บี เค รีลตี้ จำกัด	5	1	57	อำเภอบ่อวิน จังหวัดชลบุรี	-	-	19,279,974	

1.2 ที่ดินที่โครงการกำลังอยู่ระหว่างการปรับปรุง แต่ยังไม่ได้เริ่มประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	43	บริษัท รีเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด	408	2	56	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	-	-	593,684,153	
2. ที่ดิน	21	บริษัท เอ็ม บี เค รีลตี้ จำกัด (มหาชน)	58	1	2.4	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	158,909,903	
3. ที่ดิน	2	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	71	1	1.7	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	79,147,298	
4. ที่ดิน	1	บริษัท เอ็ม บี เค รีลตี้ จำกัด	32	1	76.5	อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	-	-	53,919,394	

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
5. ที่ดิน	1	บริษัท เอ็ม จี 6 จำกัด	2	0	64	อำเภอจอมทอง จังหวัด กรุงเทพมหานคร	-	-	242,191,032	
6. ที่ดิน	1	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด	4	1	54	อำเภอบางกอกใหญ่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร	-	-	538,567,921	

2) ลักษณะสำคัญของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจ

2.1 ประเภทที่ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	-	-	-	แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	15,899,381,315	17 ธ.ค. 63	10,134,978,784	ก)
2. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^{/A}	29	บริษัท ฟิอาร์จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	60	2	87	ตำบลบางกระดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	421,899,610	1 พ.ย. 62	175,247,929	ก)
3. สิ่งปลูกสร้าง ^A	-	บริษัท สีสมาแพค จำกัด	-	-	-	ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสี่กิ้ว จังหวัดนครราชสีมา	16,469,376	1 พ.ย. 62	869,957	ก)
4. ที่ดิน ^{/A}	1	บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	1	3	40	ตำบลหนองไผ่ อำเภอมะขามเดี่ยว จังหวัดกาญจนบุรี	-	-	40,000	ก)
5. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	650,100,000	30 ธ.ค. 63	603,907,302	ก)
6. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^{/A}	23	บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	41	2	24.8	แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	1,489,600,000	18 ธ.ค. 63	1,056,726,150	ก)

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
7. สิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	-	บริษัท พาราไดซ์เพลส สวนหลวง จำกัด	-	-	-	แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	723,565,162	30 ธ.ค. 63	648,839,646	ก)
8. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^{*/A}	1	บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	1	2	90.9	แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร	238,040,000	22 ธ.ค. 63	230,307,497	ก)
9. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^{/A}	21	บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	61	3	91.1	ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง	483,531,900	9 ธ.ค. 63	305,570,015	ก)
10. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^{/A}	3	บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	18	3	93.4	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	30,000,000	18 ธ.ค. 63	18,127,270	ก)

2.2 ที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งไม่ได้ใช้ในการประกอบธุรกิจหลักของ MBK และบริษัทย่อยของ MBK

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
1. ที่ดินว่างเปล่า ^{/A}	1	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	6	2	36	ตำบลยางคราม อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่	1,450,000	5 ม.ค. 64	476,000	ก)
2. ที่ดินว่างเปล่า ^{/A}	2	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	-	1	88.8	ตำบลบ้านแป้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1,888,000	30 ธ.ค. 63	1,038,400	ก)
3. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ^{/A}	2	บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	-	6	45.7	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	37,100,000	18 ธ.ค. 63	37,450,516	ก)

รายละเอียด	จำนวน (แปลง)	เจ้าของกรรมสิทธิ์	จำนวนที่ดิน			ที่ตั้ง	ราคาประเมิน (บาท)	วันที่ทำ การประเมิน	ราคาตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2563 (บาท)	
			ไร่	งาน	วา					
4. ที่ดินว่างเปล่า ^{/A}	1	บริษัท กะทู้ แอนด์ จำกัด	89	4	27	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	5,106,000	17 ธ.ค. 63	3,882,286	ก)
5. ที่ดินและส่วนปรับปรุง ที่ดิน ^{/A}	56	บริษัท เอ็ม บี เจริสอร์ท จำกัด (มหาชน)	1,133	2	4	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	776,100,000	18 ธ.ค. 63	470,995,366	ก)
6. ที่ดินว่างเปล่า	-	บริษัท เอ็ม บี เจริสอร์ท จำกัด (มหาชน)	-	-	-	ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต	-	-	10,773,383	ก)
7. ที่ดินว่างเปล่า ^{/A}	1	บริษัท เอ็ม บี เจริสเคชั่นส์ จำกัด	21	3	60	ตำบลบางกระดี อำเภอมือง จังหวัดปทุมธานี	140,160,000	9 ธ.ค. 63	22,939,770	ก)
8. ที่ดินว่างเปล่า	1	บริษัท เอ็ม บี เจริสเคชั่นส์ จำกัด	4	1	84	ตำบลบางกระดี อำเภอมือง จังหวัดปทุมธานี	30,328,000	9 ธ.ค. 63	20,107,070	ก)

หมายเหตุ /A ประเมินโดยบริษัท เคแทค แอปเพรชัล แอนด์ 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) หมดยุติวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

สำหรับสินค้า หมวกเก็บ เสื้อยืดโปโล

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

(ทะเบียนเลขที่ ก360198 คำขอเลขที่ 836723) หมดยุติวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

5.



สำหรับบริการ การจัดการอสังหาริมทรัพย์

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59131 คำขอเลขที่ 836727) หมดยุติวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

6.



สำหรับบริการ การเงิน

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59128 คำขอเลขที่ 836724) หมดยุติวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565

7.



สำหรับบริการ ประมูลรถยนต์

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

(ทะเบียนเลขที่ บ59134 คำขอเลขที่ 836733) หมดยุติวันที่ 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.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจห้างสรรพสินค้า

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

(ทะเบียนเลขที่ บ72183 คำขอเลขที่ 951884 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

12.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจห้างสรรพสินค้า

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

(ทะเบียนเลขที่ บ72184 คำขอเลขที่ 951885 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

13.



สำหรับ การจัดการธุรกิจห้างสรรพสินค้า

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

(ทะเบียนเลขที่ 161100996 คำขอเลขที่ 951874 หมดอายุวันที่ 27 สิงหาคม 2567)

14.



สำหรับบริการจัดการธุรกิจห้างสรรพสินค้า

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) หมดยุติวันที่ 6 สิงหาคม 2564

2) “มาบุญครองเซ็นเตอร์”

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

3)



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

4)



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

5)



จดทะเบียน ณ วันที่ 18 เมษายน 2549 ออกให้ ณ วันที่ 23 กันยายน 2559
(ทะเบียนเลขที่ บ32282 คำขอเลขที่ 623690) หมดยุติวันที่ 17 เมษายน 2569
จดทะเบียน ณ วันที่ 29 กันยายน 2549 ออกให้ ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2560
(ทะเบียนเลขที่ บ33773 คำขอเลขที่ 640496) หมดยุติวันที่ 28 กันยายน 2569

6)



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

7)



สำหรับสินค้า แผ่นป้ายที่ทำด้วยพลาสติก ไม้แขวนเสื้อ
จดทะเบียน ณ วันที่ 4 พฤษภาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 9 พฤษภาคม 2554
(ทะเบียนเลขที่ ก334046 คำขอเลขที่ 766146) หมดยุติวันที่ 3 พฤษภาคม 2563
หมายเหตุ ยื่นต่ออายุแล้วเมื่อ 23 มีนาคม 2563 อยู่ระหว่างพิจารณาของนายทะเบียนกรมทรัพย์สินฯ

8)



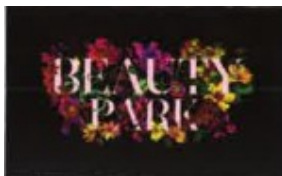
สำหรับสินค้า ถูหนูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริบบิ้น กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ใน
การตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร
จดทะเบียน ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2554
(ทะเบียนเลขที่ ก341021 คำขอเลขที่ 776860) หมดยุติวันที่ 17 สิงหาคม 2563
หมายเหตุ ยื่นต่ออายุแล้วเมื่อ 22 กรกฎาคม 2563 อยู่ระหว่างพิจารณาของนายทะเบียนกรมทรัพย์สินฯ

9)



สำหรับสินค้า ถูหนูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริบบิ้น กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ใน
การตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร
จดทะเบียน ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2554
(ทะเบียนเลขที่ ก341022 คำขอเลขที่ 776864) หมดยุติวันที่ 17 สิงหาคม 2563
หมายเหตุ ยื่นต่ออายุแล้วเมื่อ 22 กรกฎาคม 2563 อยู่ระหว่างพิจารณาของนายทะเบียนกรมทรัพย์สินฯ

10)



สำหรับสินค้า ถูงหูหิ้ว กระดาษห่อของขวัญ ริปบิน กล่องของขวัญ สิ่งพิมพ์โฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการตลาด สิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสาร

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

(ทะเบียนเลขที่ ก341023 คำขอเลขที่ 776868) หมดอายุวันที่ 17 สิงหาคม 2563

หมายเหตุ ยื่นต่ออายุแล้วเมื่อ 22 กรกฎาคม 2563 อยู่ระหว่างพิจารณาของนายทะเบียนกรมทรัพย์สินฯ

- 11) หนังสือรับรองการแจ้งข้อมูล ลิขสิทธิ์ ประเภทดนตรีกรรม ชื่อผลงานเพลง
HAPPINESS FOR ALL ตามคำขอแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ เลขที่ 313979 เมื่อวันที่ 3
ตุลาคม 2557 ออกให้ไว้ ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2557

ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

1)



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

(ทะเบียนเลขที่ บ18783 คำขอเลขที่ 490154) หมดอายุวันที่ 16 มิถุนายน 2565

2)



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

(ทะเบียนเลขที่ บ29258 คำขอเลขที่ 585878) หมดอายุวันที่ 28 มีนาคม 2568

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

(ทะเบียนเลขที่ บ29259 คำขอเลขที่ 586298) หมดอายุวันที่ 3 เมษายน 2568

3)



สำหรับบริการ ช่วยจัดการด้านบริหารธุรกิจสปา

จดทะเบียน ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 29 กันยายน 2563

(ทะเบียนเลขที่ บ51302 คำขอเลขที่ 767943) หมดอายุวันที่ 26 พฤษภาคม 2573

ธุรกิจกอล์ฟ

1)



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

(ทะเบียนเลขที่ บ35920 คำขอเลขที่ 653048) หมดอายุวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2570

2)



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

(ทะเบียนเลขที่ บ35921 คำขอเลขที่ 653049) หมดอายุวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2570

3)

Loch Palm

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

4)



สำหรับบริการ การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

จดทะเบียน ณ วันที่ 2 มีนาคม 2552 ออกให้ ณ วันที่ 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) หมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2572

15.



สำหรับบริการ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46053 คำขอเลขที่ 723261) หหมดอายุวันที่ 1 มีนาคม 2572

16. The Red Mountain Golf Course

สำหรับบริการ การให้เช่าสังหาริมทรัพย์ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาที่อยู่อาศัย การให้เช่าที่อยู่อาศัย

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

(ทะเบียนเลขที่ บ46054 คำขอเลขที่ 723262) หหมดอายุวันที่ 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) หหมดอายุวันที่ 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) หหมดอายุวันที่ 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) หหมดอายุวันที่ 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) หมดยุติวันที่ 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) หมดยุติวันที่ 1 มีนาคม 2572

22.



สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 6 กรกฎาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 17 พฤศจิกายน 2563
(ทะเบียนเลขที่ บ51518 คำขอเลขที่ 772115) หมดยุติวันที่ 5 กรกฎาคม 2573

23.

RIVERDALE GOLF CLUB

สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 6 กรกฎาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 17 พฤศจิกายน 2563
(ทะเบียนเลขที่ บ51521 คำขอเลขที่ 772118) หมดยุติวันที่ 5 กรกฎาคม 2573

24.

RIVERDALE GOLF COURSE

สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 6 กรกฎาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 17 พฤศจิกายน 2563
(ทะเบียนเลขที่ บ51524 คำขอเลขที่ 772121) หมดยุติวันที่ 5 กรกฎาคม 2573

25.

RIVERDALE GOLF AND COUNTRY CLUB

สำหรับบริการ สนามกอล์ฟ

จดทะเบียน ณ วันที่ 6 กรกฎาคม 2553 ออกให้ ณ วันที่ 17 พฤศจิกายน 2563
(ทะเบียนเลขที่ บ51527 คำขอเลขที่ 772124) หมดยุติวันที่ 5 กรกฎาคม 2573



- สำหรับบริการ จัดการธุรกิจในห้างสรรพสินค้า
จดทะเบียน ณ วันที่ 5 มีนาคม 2557 ออกให้ ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2558
(ทะเบียนเลขที่ บ68591 คำขอเลขที่ 928562) หมดยุติวันที่ 4 มีนาคม 2567
- หนังสือรับรองแจ้งข้อมูล ลิขสิทธิ์ ประเภทดนตรีกรรม
เพลง MBK YES
(ตามคำขอแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ เลขที่ 376209 เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2562
ให้ไว้ ณ วันที่ 8 กรกฎาคม 2562)
- สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (ตุ๊กตา คุณสุข)
เลขที่คำขอ 1502003848
ออกให้ ณ วันที่ 6 ตุลาคม 2560
หมดยุติ ณ วันที่ 6 พฤศจิกายน 2568

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

-ไม่มี-

ธุรกิจอาหาร

รายละเอียดเครื่องหมายการค้าของ PRG ประกอบด้วย

คำขอเลขที่	ทะเบียนเลขที่	ประเภทสินค้า	วันจดทะเบียน	วันที่ออกหนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
0603000729	4767	อนุสิทธิบัตร ข้าวผสมธัญพืช (ข้าวหั่วสี)	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	ก99071	ข้าวสาร	25 ต.ค. 40	14 ก.ย. 61	24 ต.ค. 70	ข้าวหอมมะลิทอง ธรรมาบุญครอง
342157	ก90280	ข้าวสาร	25 ต.ค. 40	14 ก.ย. 61	24 ต.ค. 70	ข้าวหอมทิพย์ ธรรมาบุญครอง
371817	ก83521	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 71	ข้าวหอมณพคุณ ธรรมาบุญครอง
371818	ก91643	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 71	ข้าวเสาไห้ ธรรมาบุญครอง
371819	ก91644	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 71	ข้าวหอมมะลิ ธรรมาบุญครอง
371820	ก91645	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	22 ธ.ค. 31	1 ต.ค. 51	21 ธ.ค. 71	ข้าวรวงแก้ว ธรรมาบุญครอง
378055	ก89641	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	21 ธ.ค. 71	ข้าวสารคุณภาพปานกลาง ธรรมาบุญครอง (ภาพโรงสี)
378056	ก89640	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	9 ม.ค. 72	ข้าวหอมมะลิ ธรรมาบุญครอง (ภาพโรงสี)
378057	ก89639	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	9 ม.ค. 72	ข้าวสาร ธรรมาบุญครอง (ภาพโรงสี)
378154	ก89652	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	11 ม.ค. 32	13 พ.ย. 51	9 ม.ค. 72	ข้าวเสาไห้ ธรรมาบุญครอง (ภาพโรงสี)
379743	ก112488	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	1 ก.พ. 42	24 พ.ย. 51	31 ม.ค. 72	ข้าวรวงทิพย์ ธรรมาบุญครอง
441758	ก145180	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	21 ธ.ค. 43	17 ธ.ค. 63	20 ธ.ค. 73	ข้าวสาร ตรากัดดา
445823	ก146649	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	14 ก.พ. 44	1 ธ.ค. 53	13 ก.พ. 64	ข้าวสาร ตรากัดดา (JG)
455985	ก154985	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	11 มิ.ย. 44	28 เม.ย. 54	10 มิ.ย. 64	แป้งแม่จมน (ภาพแม่ครัว)
455986	ก154984	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	11 มิ.ย. 44	28 เม.ย. 54	10 มิ.ย. 64	แป้งมาตรฐาน (ภาพแม่ครัว)
456044	ก154983	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	3 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งดำรับแม่ (ภาพแม่ครัว)
456045	ก154982	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งฟิมือแม่ (ภาพแม่ครัว)

คำขอเลขที่	ทะเบียนเลขที่	ประเภทสินค้า	วันจดทะเบียน	วันที่ออกหนังสือ	วันสิ้นอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
456046	ก154981	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	23 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งอโรยล้า (ภาพแม่ครัว)
456047	ก154980	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	12 มิ.ย. 44	3 พ.ค. 54	11 มิ.ย. 64	แป้งกลมกล่อม (ภาพแม่ครัว)
458021	ก154979	แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	29 มิ.ย. 44	10 พ.ค. 54	28 มิ.ย. 64	แป้งแม่ขนม (ภาพร่ม)
458433	ก155649	ข้าวสาร ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	3 ก.ค. 44	19 พ.ค. 54	2 ก.ค. 64	PRG (โลโก้บริษัท)
468098	ก159530	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	29 ส.ค. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราพิชัยมงคล
468099	ก159531	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราขวัญพุ่ม
468100	ก159532	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราร่มโพธิ์
468101	ก159533	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราปิ่นโตทอง
468102	ก159534	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	5 ต.ค. 44	1 ก.ย. 54	4 ต.ค. 64	ข้าวสาร ตราสกุลไทย
471414	ก160655	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	8 พ.ย. 44	15 พ.ย. 54	7 พ.ย. 64	ข้าวปทุมธานี 1 ตรามานูญครอง
479015	ก165749	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	30 ม.ค. 45	19 ม.ค. 55	29 ม.ค. 65	ข้าวจัสมันโกลด์ ตรามานูญครอง
481578	ก167549	ข้าวสาร ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	28 ก.พ. 45	23 ม.ค. 55	23 ม.ค. 65	ตรามานูญครอง MAH BOONKONG BRAND
483182	ก171258	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิคุณ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483183	ก171259	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิทอง ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
483184	ก171260	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	20 มี.ค. 45	23 ม.ค. 55	19 มี.ค. 65	ข้าวหอมมะลิ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492462	ก177646	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวรวงแก้ว ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492463	ก177647	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวรวงทิพย์ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
492464	ก177648	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	15 ก.ค. 45	17 พ.ค. 45	14 ก.ค. 65	ข้าวหอมทิพย์ ตรามานูญครอง (รูปรวงข้าวใหม่)
503812	ก186991	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	15 พ.ย. 45	12 ต.ค. 55	14 พ.ย. 65	ข้าว ตรามานูญครอง (รวงข้าวเดี่ยว)
511094	ก189635	ข้าวสาร ข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว	14 ก.พ. 46	4 ก.พ. 56	13 ก.พ. 66	ข้าวมานูญครองภาษาจีน อ่านว่า แป๊ะ-ฮัง-ฮัง-ไป๋
555555	ก221944	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	14 มิ.ย. 47	28 มิ.ย. 48	13 มิ.ย. 67	ข้าวหอมปทุมทิพย์ ตรามานูญครอง
614925	ก254824	ข้าวสาร ข้าวเหนียว	12 ม.ค. 49	24 ม.ค. 49	11 ม.ค. 69	ข้าว ตรามานูญครอง (รูปที่ดักข้าว)

คำขอเลขที่	ทะเบียนเลขที่	ประเภทสินค้า	วันจดทะเบียน	วันที่ออกหนังสือ	วันสิ้นสุดอายุ	อนุมัติบัตร / เครื่องหมายการค้า
630973	ค261787	ข้าวสารผสมธัญพืช	3 ก.ค. 49	30 พ.ค. 50	2 ก.ค. 69	ข้าวมาบุญครอง พลัส
631808	ค260927	แป้งทอดกรอบข้าวหอมมะลิ	12 ก.ค. 49	17 พ.ค. 50	11 ก.ค. 69	แป้งทอดกรอบข้าวหอมมะลิ ครามาบุญครอง
677119	ค284193	ข้าวสาร ข้าวเหนียว ข้าวเหนียว	19 ต.ค. 50	12 มิ.ย. 61	18 ต.ค. 70	ข้าวหอมมะลิ 105 ตรีมิตร (รูปลักษณ์ใหม่)
709114	ค298240	ข้าว	25 ก.ย. 51	1 พ.ค. 62	2 พ.ย. 71	ข้าวมาบุญครอง พลัส
758673	ค330278	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช้ในทางการแพทย์)	12 ก.พ. 53	28 ต.ค. 63	11 ก.พ. 73	มาบุญครอง พลัส นูตรา ออริส เทีน
798401	ค382576	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช้ในทางการแพทย์)	2 มี.ค. 54	17 ส.ค. 55	1 มี.ค. 64	"INNOFOOD" เจ้าของเครื่องหมาย การค้า คือ บริษัท อินโนฟู้ด (ไทย แลนด์) 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	ครามาบุญครอง
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" เจ้าของเครื่องหมาย การค้า คือ บริษัท อินโนฟู้ด (ไทย แลนด์) จำกัด
828135	ค373221	ผงสำเร็จรูปใช้ชงเป็นเครื่องดื่ม	6 ธ.ค. 54	9 ธ.ค. 56	5 ธ.ค. 64	MBK
828133	ค373220	อาหารเสริมทำจากน้ำมันรำข้าว (ไม่ใช้ในทางการแพทย์)	6 ธ.ค. 54	9 ธ.ค. 56	5 ธ.ค. 64	MBK
623690	บ32282	บริการอาหารและเครื่องดื่ม	18 เม.ย. 49	23 ก.ย. 59	17 เม.ย. 69	"THE FIFTH food avenue" เจ้าของ เครื่องหมายบริการ 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" เจ้าของ เครื่องหมายการค้า 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" เจ้าของ เครื่องหมายการค้า 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" เจ้าของ เครื่องหมายการค้า คือ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

คำขอเลขที่	ทะเบียนเลขที่	ประเภทสินค้า	วันจดทะเบียน	วันที่ออกหนังสือ	วันสิ้นอายุ	อนุสิทธิบัตร / เครื่องหมายการค้า
640496	บ33773	ผลิตรายการโทรทัศน์ช่องต่างๆ ผลิตรายการทางโทรทัศน์ เป็น การสื่อสารภายใน	29 ก.ย. 49	7 มิ.ย. 50	28 ก.ย.69	"THE FIFTH food avenue" เจ้าของ เครื่องหมายบริการ คือ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

หมายเหตุ

- * ขึ้นคำขอต่ออนุญาติแล้ว แต่ยังไม่ได้รับใบอนุญาต
- ** อนุสิทธิบัตร ได้แก่ ข้าวผสมธัญพืช มาตรฐานรองพลัส ทั้งสามชนิด
(ตามกฎหมายต่ออายุอนุสิทธิได้ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ปี ซึ่งได้ต่อครบถ้วน 2 ครั้ง ตามกฎหมายแล้ว จึงไม่สามารถต่ออายุได้อีก)

3) นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม มีดังนี้

3.1 เงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วมและการร่วมค้า ณ 31 ธันวาคม 2563

สัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วมและการร่วมค้า

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
ศูนย์การค้า	1. บริษัท เอ็ม บี เค ช้อปปิ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	การลงทุน	1,000,000	1,000,000	100.00	-	1,000,000	-
	2. บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	700,000	700,000	-	100.00 ^{1/}	-	-
	3. บริษัท พาราไดซ์ รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ (หยุดดำเนินการค้า)	5,000	5,000	-	100.00 ^{3/}	-	-
	4. บริษัท พาราไดซ์เพลส สวนหลวง จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	3,300,000	3,300,000	-	99.99 ^{2/}	-	-
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ (หยุดดำเนินการค้า)	195,000	195,000	-	100.00 ^{5/}	-	-
	6. บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	270,875	270,875	100.00	-	250,000	-
	7. บริษัท รักษาความปลอดภัย เอ็ม บี เค สمارท์ ฟอรัช จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการรักษาความปลอดภัย	1,000	1,000	99.97	-	1,345	-
	8. บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	3,000,000	3,000,000	-	100.00 ^{4/}	-	-
	9. บริษัท เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าลานจอดรถ	2,000	2,000	99.99	-	2,000	-
	10. บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าและบริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	100,000	100,000	100.00	-	100,000	-
	11. บริษัท เอ็ม บี เค ออนไลน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายสินค้าออนไลน์	1,000	1,000	99.97	-	1,000	-
	12. บริษัท เดอะไนน์ ดิวานนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า	500,000	500,000	-	99.70 ^{1/}	-	-
	13. บริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท ที คอนซัลแตนท์ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	355,000	355,000	100.00	-	350,010	-
	14. บริษัท เอ็กซ์-เงิน พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	90,000	90,000	100.00	-	90,000	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
ศูนย์การค้า (ต่อ)	15. บริษัท สยามพวรวรณ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	274,000	274,000	47.98	-	3,886,240	5,074,874
โรงแรม และ การท่องเที่ยว	16. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหาร โรงแรมและการ ท่องเที่ยว	130,000	130,000	100.00	-	130,000	-
	17. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหามูลาการ	570,000	570,000	100.00	-	570,000	-
	18. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	2,200,000	2,200,000	100.00	-	2,200,000	-
	19. บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	505,325	505,325	100.00	-	500,005	-
	20. บริษัท ลันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	340,000	340,000	100.00	-	420,101	-
	21. บริษัท เอ็ม บี เค แคปปิตอล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าที่ดิน	5,000	5,000	-	99.99 ⁹	-	-
	22. บริษัท แอ็บ โซลูท แทรเวล จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	125,000	125,000	-	99.99 ⁶	-	-
	23. บริษัท เอ็ม จี 1 จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม	550,000	550,000	100.00	-	533,500	-
	24. บริษัท ดี โอลิมปิก ฟิตเนส คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์ออกกำลังกาย	120,000	120,000	-	99.97 ⁸	-	-
	25. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	2,000	500	-	72.59 ¹³	-	-
	26. บริษัท พมมาลา สปป จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	5,000	5,000	-	25.00 ⁶	1,250	-
	27. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ ไพรเวท จำกัด	สาธารณรัฐ มัลดีฟส์	โรงแรม	6,013	6,013	-	35.00 ⁹	2,294	16,408
	28. บริษัท รีแอปปี พลัส จำกัด	กรุงเทพฯ	กิจการสถานพยาบาล	5,000	5,000	-	50.00 ⁸	2,500	471

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
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 เกรีสปอร์ต จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ โรงแรมและพัฒนา อสังหาริมทรัพย์	200,000	160,000	-	72.99 ^{9/11}	-	-
	31. บริษัท ภูเก็ต ลีค ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	-	72.60 ¹²	-	-
	32. กองทุนรวมชนชาติพรีเมียร์ฟันด์1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ครบกำหนดอายุโครงการและเลิก กองทุนตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2558)	13,656	13,656	-	72.45 ¹²	-	-
	33. บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและให้เช่า อสังหาริมทรัพย์	3,000,000	3,000,000	100.00	-	2,920,800	-
	34. บริษัท เอ็ม บี เค กอล์ฟ แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหานุเคราะห์	5,000	5,000	-	100.00 ²⁰	-	-
	35. บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟแอนด์คันทรีคลับ จำกัด	ปทุมธานี	สนามกอล์ฟ	1,308,600	1,308,600	48.60	-	312,990	319,152
อสังหาริมทรัพย์	36. บริษัท เอ็ม บี เค เรียด 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 ¹²	-	-
	38. บริษัท คริสตัล เดล พรีเมียร์ดีส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000	8,000	-	72.60 ¹²	-	-
	39. บริษัท แพลน แอฟไพร์ซ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมินราคา ทรัพย์สิน	15,000	15,000	-	72.60 ¹⁴	-	-
	40. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000	5,000	-	72.60 ¹⁴	-	-
	41. บริษัท กะทู้แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000	4,000	-	70.36 ⁹	-	-
	42. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด็นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	420,000	420,000	-	100.00 ⁴	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
อสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)	43. บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	800,000	800,000	-	100.00 ¹⁸	-	-
	44. บริษัท เอ็ม บี เค รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200	71,200	-	69.00 ¹⁸	-	-
	45. บริษัท เอ็ม บี เค จักรู จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	550,000	550,000	100.00	-	550,000	-
	46. บริษัท เอ็ม บี 6 จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1,000	1,000	-	99.97 ¹⁸	-	-
	47. บริษัท ธารธารา แกลอรี่ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารพื้นที่ตลาดนัด	2,500	2,500	-	99.99 ¹⁸	-	-
	48. บริษัท เอ็ม บี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือหุ้นบริษัทสินรอกการชาย	5,000	5,000	-	99.97 ⁵	-	-
อาหาร	49. บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสาร	900,000	600,000	74.52	-	422,235	-
	50. บริษัท เพ็ญจี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้าและที่ดิน และขนส่ง	250,000	250,000	-	74.52 ¹⁵	-	-
	51. บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายและปรับปรุงคุณภาพข้าว และให้เช่าอาคาร โรงงาน	300,000	300,000	-	74.52 ¹⁶	-	-
	52. บริษัท สีมาแพค จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าอาคาร โรงงานและขนส่ง	10,000	10,000	-	74.52 ¹⁶	-	-
	53. บริษัท อินโนฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าพื้นที่พร้อมอุปกรณ์เพื่อประกอบ จำหน่ายอาหารเครื่องดื่ม(หยุดดำเนินการ กิจการค้า)	5,000	5,000	-	74.52 ¹⁹	-	-
	54. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าพื้นที่ศูนย์อาหารและบริการ (หยุดดำเนินการกิจการค้า)	50,000	50,000	-	74.52 ¹⁵	-	-
	55. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด โอแลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	300,000	300,000	-	74.52 ¹⁵	-	-
	56. บริษัท เอ็ม บี เค เรสเตอรองท์ กรุ๊ป จำกัด	กรุงเทพฯ	ซื้อขายวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ (หยุดดำเนินการกิจการค้า)	270,000	270,000	-	74.52 ¹⁵	-	-
	57. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการกิจการค้า	5,000	5,000	-	87.00 ^{8/15}	-	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
การเงิน	58. บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้กู้ยืมเงิน	2,400,000	2,400,000	100.00	-	2,504,800	-
	59. บริษัท ไพรมาสี อีลิแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติช เวอร์จิน	การลงทุน	2,218	111	100.00	-	111	-
	60. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ลิขสิทธิ์และให้เช่าซื้อ	132,080	132,080	100.00	-	132,080	-
	61. บริษัท ที เอส ซี จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	3,500,000	3,500,000	100.00	-	3,533,000	-
	62. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	อิมพอร์ตสินรอกการขาย	1,000	1,000	-	99.97 ⁵	-	-
	63. บริษัท เอ็ม จี 7 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการการค้า	1,000	1,000	-	99.97 ⁵	-	-
	64. บริษัท เอ็ม จี 8 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการการค้า	1,000	1,000	-	99.97 ⁵	-	-
	65. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท พีที รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด”)	กรุงเทพฯ	นายหน้าประกันภัย	3,979,000	3,979,000	-	99.99 ¹⁰	-	-
	66. บริษัท บริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	40,000	40,000	16.56	-	6,624	56,261
	67. บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	ประกันชีวิต	1,000,000	1,000,000	49.00	-	588,669	435,881
อื่นๆ	68. บริษัท ที เอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าและที่ปรึกษาด้านประกันชีวิต และประกันภัย	20,000	20,000	49.00	-	9,800	11,765
	69. บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการงานสนับสนุนธุรกิจ และงาน สนับสนุนอื่นๆ	50,000	50,000	49.00	-	24,500	4,179
	70. บริษัท เอ็ม บี เค เทรดดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ซื้อขายสินค้า	5,000	5,000	-	90.00 ²	-	-
	71. บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าจัดการซื้อขายรถยนต์ และ รถจักรยานยนต์	90,000	90,000	53.56	-	52,718	-

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุน จดทะเบียน (พันบาท)	ทุนเรียก ชำระแล้ว (พันบาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการ ถือหุ้นโดย อ้อม (%)	วิธีราคาทุน (พันบาท)	วิธีส่วนได้เสีย (พันบาท)
ศูนย์สนับสนุน องค์กร	72. บริษัท เอ็ม บี เค แอ็ดวานซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	-	99.89 ¹⁷	-	-
	73. บริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นส์ โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000	2,000	99.99	-	2,000	-
	74. บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการฝึกอบรมบริษัทในเครือ	3,000	3,000	99.99	-	3,000	-
	75. บริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	150,000	150,000	100.00	-	150,000	-
	76. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซ็ท จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	75,000	75,000	100.00	-	75,000	-
	77. บริษัท เอ็ม บี เค เลเซอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	150,000	150,000	-	100.00 ¹⁶	-	-
	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	-	628,120	-
	80. บริษัท เอ็ม บี เค อินโนเวชั่น จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000	4,000	99.99	-	4,000	-
	81. บริษัท เอ็ม บี เค คอนแทคท์ เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	คอลเซ็นเตอร์	5,000	5,000	99.99	-	5,000	-
	82. บริษัท เพื่อนพบแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000	1,000	36.29	-	480	-
	83. บริษัท ที เอ็ม คอมมิวนิเคชั่นส์ แอนด์ แบรินด์ แมเนจ मेंท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าพื้นที่และบริการออกแบบ โฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ตวารสารและสื่อสิ่งพิมพ์ทุก ชนิด	5,000	5,000	50.00	-	2,500	2,874

ส่วนที่ 1 หน้า 168/179

- หมายเหตุ /1 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซุปป์ิงเซ็นเตอร์ จำกัด
 /2 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เซอร์วิส โซลูชั่น จำกัด
 /3 ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์พาร์ค จำกัด
 /4 ถือหุ้นโดยบริษัท ริเวอร์เคิล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด
 /5 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด
 /6 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด
 /7 ถือหุ้นโดยบริษัท แพมลา สปป จำกัด
 /8 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ไฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด
 /9 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ไฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด
 /10 ถือหุ้นโดยบริษัท พาราไดซ์ริเทล 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 เอสเค จำกัด
 /15 ถือหุ้นโดยบริษัท ปทุมไรชนิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)
 /16 ถือหุ้นโดยบริษัท ฟิอาร์จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด
 /17 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค อินชัวรันส์ โบรกเกอร์ จำกัด
 /18 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เรียวล เอสเค จำกัด
 /19 ถือหุ้นโดยบริษัท ราชสิมาไรซ์ จำกัด
 /20 ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
 /21 ถือหุ้นโดยบริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด

* บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นทางตรงร้อยละ 66.67 และสัดส่วนการถือหุ้นทางอ้อมผ่านบริษัท ริเวอร์เคิล กอล์ฟ แอนด์ คลับ 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 และศูนย์สนับสนุนองค์กร
- 1.2 มีผลตอบแทนการลงทุนที่ดี
- 1.3 เป็นธุรกิจไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท

2. นโยบายการลงทุนในบริษัทร่วม

โดยทั่วไปแล้วบริษัทฯ มักจะลงทุนโดยถือหุ้นมากกว่า 50% เพื่อความสะดวกในการบริหาร ดังนั้น ถ้าหากบริษัท จะเข้าถือหุ้นบริษัทใดโดยที่จะถือหุ้นน้อยกว่า 50% บริษัทย่อมต้องพิจารณาถึง

- 2.1 กลุ่มผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทที่จะเข้าไปลงทุน ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาในการร่วมบริหารงานในอนาคต
- 2.2 ผลตอบแทนการลงทุนต้องสูงเพียงพอ

4) นโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

4.1 นโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อย

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

อนึ่ง PRG ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ MBK ถือหุ้นอยู่ 74.52% จะมีการบริหารงานที่อิสระ โดย MBK จะมีบทบาทเพียงควบคุมนโยบายหลักของบริษัทเท่านั้น

อีกประการหนึ่งกลุ่ม PRG มีฐานะเป็นผู้ถือหุ้นหลักของ MBK ด้วย โดยปัจจุบันกลุ่ม PRG ถือหุ้น MBK อยู่ 29.45% ซึ่ง PRG จะมีสิทธิออกเสียงในการประชุมผู้ถือหุ้นได้

4.2 นโยบายการบริหารงานของบริษัทร่วม

เมื่อบริษัทฯ ได้เข้าร่วมทุนกับบริษัทอื่นแล้ว บริษัทจะส่งตัวแทนเข้าเป็นกรรมการบริหาร ในบริษัทร่วมนั้นๆ เพื่อเป็นการติดตามการทำงานของบริษัทร่วมว่าได้นำงานตามแนวทางที่บริษัท ได้คาดหวังไว้

5) การกำหนดสัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมทั้งหมดต่อสินทรัพย์รวม

ยังไม่ได้กำหนด อย่างชัดเจน

6) การส่งตัวแทนของบริษัทไปเป็นกรรมการในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

6.1 การส่งตัวแทนของบริษัทไปเป็นกรรมการในบริษัทย่อย

โดยส่วนใหญ่กรรมการของ MBK จะมีตำแหน่งเป็นกรรมการในบริษัทย่อย และมีบาง บริษัทที่ได้ส่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทไปเป็นกรรมการด้วย (รายละเอียดการดำรงตำแหน่งปรากฏ ตามเอกสารแนบ)

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 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 รีแฮปปี พลัส จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท แพมมาลา สปา จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ ไพรเวท จำกัด จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท ลำลูกกา กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ จำกัด จำนวน 3 ท่าน

- บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 ท่าน
- บริษัท ทีเอ็ม โบรกเกอร์ จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท เอ็ม ที เซอร์วิส 2016 จำกัด จำนวน 1 ท่าน
- บริษัท ที เอ็ม คอมมิวนิเคชั่นส์ แอนด์ แบรินค์ แมนเนจเม้นท์ จำกัด จำนวน 2 ท่าน

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ข้อพิพาททางกฎหมาย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 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 :

องค์การคลังสินค้าฯ

ผู้ฟ้องคดี

บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)

ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 1

บริษัท ธนาकारไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 2

6. ข้อหาหรือฐานความผิด

สัญญาทางปกครอง

7. ทุนทรัพย์

17,486,344.10 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.084 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2563

8. ความคืบหน้าของคดี

- 1) วันที่ 5 พฤศจิกายน 2561 ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 1 ยื่นคำให้การและฟ้องแย้งต่อศาล
- 2) วันที่ 16 ธันวาคม 2561 ครบกำหนดระยะเวลาที่ผู้ฟ้องคดีต้องยื่นคำคัดค้านคำให้การและคำให้การแก้ฟ้องแย้ง แต่ผู้ฟ้องคดีขอขยายระยะเวลายื่นคำคัดค้านคำให้การและคำให้การแก้ฟ้องแย้ง 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) วันที่ 4 กันยายน 2562 ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 1 ยื่นคำให้การเพิ่มเติมและคำให้การแก้ฟ้องแย้ง
- 7) คดีอยู่ในระหว่างพิจารณาคดีของศาลปกครองกลาง

9. ความเห็นของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของคดีต่อการดำเนินงานของบริษัท

คดีนี้ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 1 ซึ่งหมายถึง บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ไม่ควรต้องรับผิดชอบฟ้องแต่อย่างใด เพราะบริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ได้ซื้อข้าวและส่งออกนอกราชอาณาจักร ตามเงื่อนไขในสัญญาซื้อขายข้าวสารเพื่อส่งออกนอกราชอาณาจักร ผู้ฟ้องคดีไม่เสียหายตามฟ้อง แต่ในระหว่างที่ผู้ฟ้องคดีส่งมอบข้าวตามสัญญาซื้อขายดังกล่าว ผู้ฟ้องคดีส่งมอบข้าวด้วยคุณภาพ ไม่ผ่านเกณฑ์ความบริสุทธิ์ทาง DNA ทำให้บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ต้องจัดหาข้าวที่มีความบริสุทธิ์ทาง DNA ร้อยละ 95 – 97 เป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพข้าว ดังนั้นจึงทำให้ บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ได้รับความเสียหาย บริษัท ปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) จึงได้ฟ้องแย้งในส่วนนี้ด้วย

ดังนั้น ผลของคดีจึงไม่กระทบต่อธุรกิจของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี 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 ริเออร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด จำเลย
6. ข้อหาหรือฐานความผิด
ผิดสัญญา เรียกค่าเสียหาย

7. ทุนทรัพย์

30,355,117 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.146 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2563

8. ความคืบหน้าของคดี

- 1) วันที่ 20 กันยายน 2562 โจทก์ยื่นฟ้องและยื่นคำร้องขอคเวนคำธรรมเนียมศาล
- 2) วันที่ 19 พฤศจิกายน 2562 ศาลนัดไต่สวนคำร้องขอคเวนคำธรรมเนียมศาล
- 3) วันที่ 26 พฤศจิกายน 2562 ศาลมีคำสั่งให้ยกคำร้อง และให้โจทก์ (บริษัท พรเจริญโยธา จำกัด) วางเงินค่าขึ้นศาลภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ศาลมีคำสั่ง หากไม่วางภายในกำหนดถือว่า ทิ้งฟ้อง
- 4) วันที่ 25 ธันวาคม 2562 ศาลนัดพร้อม
- 5) วันที่ 23 มกราคม 2563 จำเลยยื่นคำให้การ และฟ้องแย้ง โดยกล่าวอ้างว่าโจทก์เป็นฝ่ายผิดสัญญา เรียกค่าเสียหายคิดเป็นเงินจำนวน 40,619,743.91 บาท
- 6) วันที่ 20 มีนาคม 2563 โจทก์ยื่นคำให้การแก้ฟ้องแย้ง
- 7) วันที่ 29 และวันที่ 30 กันยายน 2563 ศาลนัดสืบพยานโจทก์
- 8) วันที่ 1 และวันที่ 2 ตุลาคม 2563 ศาลนัดสืบพยานจำเลย
- 9) วันที่ 21 พฤศจิกายน 2563 ศาลมีคำพากษาให้ยกฟ้องแย้ง และให้จำเลยชดเชยค่าการงานให้แก่โจทก์
- 10) อยู่ในระหว่างคัดสำเนาคำพิพากษา เพื่อเสนอให้บริษัทพิจารณายื่นอุทธรณ์ต่อศาลต่อไป
- 11) วันที่ 5 มีนาคม 2564 ยื่นอุทธรณ์คำพิพากษาศาลชั้นต้น ศาลมีคำสั่งรับอุทธรณ์

9. ความเห็นของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของคดีต่อการดำเนินงานของบริษัท

คดีนี้ โจทก์ (บริษัท พรเจริญโยธา จำกัด) ในฐานะผู้รับจ้างเหมาก่อสร้างบ้านตัวอย่าง จำนวน 3 หลัง ในโครงการ THA RIVRDALE RESIDENCE แต่ปรากฏว่า บริษัทเห็นว่า โจทก์ไม่สามารถก่อสร้างได้ทันภายในกำหนด จึงได้ตกลงกัน เพื่อยุติงานการก่อสร้าง และจำเลยได้ว่าจ้างให้บุคคลภายนอกเข้าทำการก่อสร้างจนแล้วเสร็จ ซึ่งจากข้อเท็จจริงแล้วจำเลยไม่ได้ผิดสัญญาแต่อย่างใด และการว่าจ้างบุคคลภายนอกให้ทำการก่อสร้างก็สามารถทำได้ตามสัญญา

ถึงแม้ศาลชั้นต้นจะมีคำพิพากษายกฟ้องแย้งและให้จำเลยชำระค่าเสียหายให้แก่โจทก์บางส่วนก็ตาม ก็ไม่ทำให้ผลของคดีกระทบต่อธุรกิจของบริษัท 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 การ์รันตี จำกัด

จำเลยที่ 1

บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด

จำเลยที่ 2

6. ข้อหาหรือฐานความผิด

ผิดสัญญา เรียกค่าเสียหาย

7. ทุนทรัพย์

1,750,039 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.008 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2563

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) วันที่ 21 ตุลาคม 2562 โจทก์ยื่นอุทธรณ์คำพิพากษา
- 6) วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563 โจทก์ขอถอนอุทธรณ์
- 7) วันที่ 4 สิงหาคม 2563 ศาลอุทธรณ์อนุญาตให้โจทก์ถอนอุทธรณ์ จำหน่ายคดีออกจากสารบบความศาลอุทธรณ์

9. ความเห็นของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของคดีต่อการดำเนินงานของบริษัท

คดีนี้ จำเลยทั้ง 2 ไม่ได้หาลอกลวงให้โจทก์ทำสัญญากู้และสัญญาจำนอง โจทก์ไม่สามารถนำสืบได้ว่า บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด มีพฤติการณ์หลอกลวงโจทก์แต่อย่างใด ส่วนข้อตกลงซื้อขายระหว่างโจทก์กับ

บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด จำกัดที่ 2 โจทก์ไม่สามารถนำสืบได้เกี่ยวกับการรู้เห็นเกี่ยวกับข้อตกลงการซื้อขาย แต่เมื่อโจทก์รับจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์บ้านซื้อ จึงเท่ากับบ้านที่ซื้อนั้นสร้างแล้วเสร็จ

คดีนี้ เมื่อโจทก์ถอนอุทธรณ์ และศาลอนุญาตจึงทำให้คดีถึงที่สุดศาลชั้นต้น ที่ต้องผูกพันกันตามคำพิพากษา ซึ่งคดีนี้ศาลชั้นต้นมีคำพิพากษายกฟ้องโจทก์

ดังนั้น ผลของคดีจึงไม่กระทบต่อธุรกิจของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด จำกัดที่ 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 :

นางสาวณัฏฐพัชร สุวรรณเนตร

โจทก์

บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด ที่ 1 กับพวก

จำเลย

6. ข้อหาหรือฐานความผิด

ผิดสัญญา เรียกค่าเสียหาย

7. ทุนทรัพย์

11,600,735 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.056 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2563

8. ความคืบหน้าของคดี

1) วันที่ 6 มิถุนายน 2562 โจทก์ยื่นฟ้องคดีต่อศาล

2) วันที่ 30 กรกฎาคม 2562 จำเลยที่ 1 ยื่นคำให้การ

3) วันที่ 21 ถึง 23 มกราคม 2563 ศาลนัดสืบพยานโจทก์พยานจำเลย

- 4) วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563 ศาลพิพากษาตามสัญญาประนีประนอมยอมความโดยโจทก์ตกลงโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินโฉนดเลขที่ 93126 ต.บางกะดี อ.เมือง จังหวัดปทุมธานี พร้อมสิ่งปลูกสร้างบ้านเลขที่ 125/60 เพื่อชำระชำระหนี้ตามคำพิพากษาของศาลจังหวัดนนทบุรี ให้แก่จำเลยที่ 2 ในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563 หากไม่ดำเนินการให้ถือเอาคำพิพากษาแทนการแสดงเจตนาของโจทก์และจำเลยที่ 2 และโจทก์จะขนย้ายทรัพย์สินออกจากที่ดินหากไม่ดำเนินการยินยอมให้จำเลยที่ 2 ขับไล่ได้ทันที

9. ความเห็นของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของคดีต่อการดำเนินงานของบริษัท

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

คดีนี้ เมื่อศาลมีคำพิพากษาตามสัญญาประนีประนอมยอมความแล้ว ย่อมทำให้คดีถึงที่สุด โจทก์และจำเลยต้องปฏิบัติตามสัญญาประนีประนอมยอมความ หากฝ่ายใดผิดนัดผิดสัญญาย่อมบังคับคดีได้ทันที

ดังนั้น ผลของคดีจึงไม่กระทบต่อธุรกิจของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ 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
ทุนจดทะเบียนของบริษัท	2,262,719,920 บาท
ทุนชำระแล้ว	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	www.mbkgroup.co.th
นายทะเบียนหลักทรัพย์ ที่ตั้ง	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 93 ชั้น 14 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์	0-2009-9999
E - mail	SETContact@set.or.th
เว็บไซต์	http://www.set.or.th/tsd
บุคคลอ้างอิงอื่น	
นายทะเบียนหุ้นกู้ ที่ตั้ง	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ชั้น AA เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์	0-2296-5695, 0-2296-2796
โทรสาร	0-2683-1302
เว็บไซต์	www.krungsri.com

นายทะเบียนหุ้นกู้ (ต่อ)

ที่ตั้ง

โทรศัพท์

โทรสาร

เว็บไซต์

ผู้สอบบัญชี

ที่ตั้ง

โทรศัพท์

โทรสาร

ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

44 ถนนหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

0-2626-7506, 0-2626-7511

0-2626-7543

www.cimbthai.com

นางสาวกิงกาญจน์ อัครรังสฤษฎ์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4496 และ/หรือ

นายชยพล ศุภเศรษฐนันท์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3972 และ/หรือ

นางสาวอรรณพ เทชวัฒน์ศิริกุล ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4807 และ/หรือ

นางสาวสุมนา พันธุ์พงษ์สานนท์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5872

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

เลขที่ 193/136-137 ชั้น 33 อาคารเลก รัชดา

ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

0-2264-9090

0-2264-0789-90