

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจและผลการดำเนินงาน

1. โครงสร้างและการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท

1.1 นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1.1 วิสัยทัศน์และภารกิจในการดำเนินงาน

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

1.1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับอำนาจในการควบคุมบริษัทในปีที่ผ่านมา
- ไม่มี -

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจในปีที่ผ่านมา
ในปีที่ผ่านมา มีธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

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

ปี 2565

- **เดือนเมษายน** บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) (MBK) มีมติจากที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2565 ที่สำคัญให้ดำเนินการ ดังนี้
 - การลดทุนจดทะเบียนของบริษัท จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 2,405,583,548 บาท เป็นทุนจดทะเบียนใหม่ จำนวน 1,905,583,548 บาท โดยการตัดหุ้นสามัญจดทะเบียนที่รองรับการเพิ่มทุนแบบมอบอำนาจทั่วไป (General Mandate) จำนวน 500,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ซึ่งบริษัทยังมีได้จัดสรรเสนอขายทั้งจำนวน ตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2564
 - การเสนอขายหรือจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ครั้งที่ 4 (MBK-W4) จำนวนไม่เกิน 76,220,769 หน่วย เพื่อจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้น โดยไม่คิดมูลค่า (ศูนย์บาท) โดยมีอัตราการจัดสรรเท่ากับ 25 หุ้นสามัญ ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ (ในการคำนวณสิทธิที่จะได้รับจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิของผู้ถือหุ้นแต่ละรายนั้น หากเกิดเศษจากการคำนวณตามอัตราการจัดสรร ให้ปัดเศษนั้นทิ้ง) โดยใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวมีอายุไม่เกิน 3 ปีนับจากวันที่ได้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิและมีอัตราการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น ที่ราคา 3 บาท (“ราคาใช้สิทธิ”)
 - การเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 1,905,583,548 บาท เป็นทุนจดทะเบียนจำนวน 1,985,641,029 บาท โดยการออกหุ้นสามัญที่ออกใหม่จำนวนไม่เกิน 80,057,481 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท MBK-W4 และรองรับการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ MBK-W1, MBK-W2 และ MBK-W3
 - การเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท แบบมอบอำนาจทั่วไป (General Mandate) จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 1,985,641,029 บาท เป็นทุนจดทะเบียน จำนวน 2,485,641,029 บาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุน จำนวน 500,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
 - การจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 80,057,481 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 1 บาท เพื่อรองรับการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ MBK-W1, MBK-W2, MBK-W3 และการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ MBK-W4 โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 1) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 1,026,352 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ MBK-W1

- 2) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 1,016,513 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ MBK-W2
 - 3) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 1,793,847 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ MBK-W3
 - 4) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 76,220,769 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญตามใบสำคัญแสดงสิทธิ MBK-W4 ซึ่งจะออกให้กับผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทตามสัดส่วนการถือหุ้น
- การจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท เพื่อรองรับการเพิ่มทุนจดทะเบียนแบบมอบอำนาจทั่วไป (General Mandate) จำนวนไม่เกิน 500,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
- **เดือนพฤศจิกายน** บริษัท เอ็ม บี เค เรียด เอสเตท จำกัด (MBK-RE) ซึ่งมีฐานะเป็นบริษัทย่อยโดยตรงที่ MBK ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 100 ดำเนินการให้บริการดูแลสังหาริมทรัพย์ เข้าลงทุนในการจัดตั้งบริษัทใหม่ จำนวน 3 บริษัท ดังนี้
- บริษัท เอ็ม บี เค ยูนิตี้ จำกัด (MBK-UNI) ประกอบกิจการลงทุนถือหุ้นในบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
 - บริษัท เอ็ม บี เค ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (MBK-DE) ประกอบกิจการให้บริการและพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์
 - บริษัท กรีน เอเลเมนต์ จำกัด (GEM) ประกอบกิจการรับออกแบบ ตกแต่ง งานสถาปัตยกรรม ให้กับงานพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ และรับบริหารจัดการธุรกิจเกี่ยวกับต้นไม้และพืชเศรษฐกิจ
- ทั้งนี้ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) (MBK) มีมติจากที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2565 ที่สำคัญให้ดำเนินการ ดังนี้
- การลดทุนจดทะเบียนของบริษัท จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 2,485,641,029 บาท เป็นทุนจดทะเบียนใหม่ จำนวน 1,985,641,029 บาท โดยการตัดหุ้นสามัญจดทะเบียนที่รองรับการเพิ่มทุนแบบมอบอำนาจทั่วไป (General Mandate) จำนวน 500,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ซึ่งบริษัทยังมีได้จัดสรรเสนอขายทั้งจำนวน ตามมติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2565

- การเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 1,985,641,029 บาท เป็นทุนจดทะเบียนจำนวน 1,988,712,432 บาท โดยการออกหุ้นสามัญที่ออกใหม่จำนวนไม่เกิน 3,071,403 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ MBK-W1, MBK-W2, MBK-W3 และ MBK-W4 จากการจ่ายปันผลระหว่างกาลให้กับผู้ถือหุ้น
- การเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท แบบมอบอำนาจทั่วไป (General Mandate) จากทุนจดทะเบียนเดิมจำนวน 1,988,712,432 บาท เป็นทุนจดทะเบียน จำนวน 2,488,712,432 บาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 500,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท
- การจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 3,071,403 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 1 บาท เพื่อรองรับการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ MBK-W1, MBK-W2, MBK-W3 และ MBK-W4 โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 1) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 765,422 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ MBK-W1 จากการจ่ายปันผลระหว่างกาลให้กับผู้ถือหุ้น
 - 2) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 883,827 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ MBK-W2 จากการจ่ายปันผลระหว่างกาลให้กับผู้ถือหุ้น
 - 3) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 273,954 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ MBK-W3 จากการจ่ายปันผลระหว่างกาลให้กับผู้ถือหุ้น
 - 4) จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท จำนวนไม่เกิน 1,148,200 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการปรับสิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ MBK-W4 จากการจ่ายปันผลระหว่างกาลให้กับผู้ถือหุ้น
- การจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัท เพื่อรองรับการเพิ่มทุนจดทะเบียนแบบมอบอำนาจทั่วไป (General Mandate) จำนวนไม่เกิน 500,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท

ธุรกิจศูนย์การค้า

1) ศูนย์การค้า MBK Center

ปี 2565 มีการปรับเปลี่ยน และปรับปรุงพื้นที่ภายในศูนย์การค้า MBK Center ดังนี้

- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณ Open well ชั้น G และชั้น 2 โซน C เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรม พื้นที่ประมาณ 300 ตารางเมตร
- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณชั้น G โซน B เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรม พื้นที่ส่วนกลาง และห้องละหมาด พื้นที่ประมาณ 1,200 ตารางเมตร
- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณชั้น 6 โซน A เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรม พื้นที่ประมาณ 2,000 ตารางเมตร
- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลาง บริเวณชั้น 6 โซน B เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรม พื้นที่ประมาณ 1,000 ตารางเมตร
- ปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เช่า บริเวณชั้น 7 โซน A เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรม พื้นที่ประมาณ 1,100 ตารางเมตร

2) ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค

ในปี 2565 ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค โดยบริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด (PDP) ได้ตกลงต่อสัญญาเช่าที่ดินกับบริษัท เอส.เอส.เรียล (สวนหลวง) จำกัด ซึ่งเป็นที่ตั้งอาคารศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค มีอายุสัญญาเช่า 20 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2566 ถึง 31 กรกฎาคม 2586 และมีการปรับปรุงดูแลงานระบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในศูนย์การค้า ให้พร้อมบริการอย่างต่อเนื่อง

อาคารพาราไดซ์ เฟลส

ในปี 2565 อาคาร พาราไดซ์ เฟลส ได้มีการเพิ่มผู้เช่ารายใหม่ เพื่อเติมเต็ม และต่อยอดความเป็นอาคารสำนักงานที่ทันสมัย และศูนย์รวมของสถาบันการศึกษาชั้นนำในย่านศรีนครินทร์ รวมถึงรวบรวมแหล่งอาหาร เช่น All for Baking Super Mart, บริษัท ไทย วอลเตอร์ส เอ็นจิเนียริง จำกัด, บริษัท ยูแพชชั่น กรุ๊ป จำกัด เป็นต้น

3) ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ พระราม 9

ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ พระราม 9 มีการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ เพื่อสร้างความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการโดยศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ พระราม 9 ได้เพิ่มเติมร้านค้าใหม่

ได้แก่ ร้านอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง และสินค้ากลุ่ม IT เป็นต้น

4) ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ ติวานนท์

ปี 2565 ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ ติวานนท์ มีการต่อยอดแนวคิดของการเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ ที่โดดเด่นในการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของชุมชน ยังได้คัดสรรและรวบรวมร้านค้าหลากหลายเพิ่มเติม ได้แก่ ร้านอาหารลานัว, Tanabe , Domino's Pizza, ผัด ผัด , ศูนย์รวมตู้บิลเลียด และเครื่องเล่นเกมส์ Echo Game เป็นต้น

5) อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา

ในปี 2565 อาคารกลาสเฮ้าส์ รัชดา ดำเนินการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบ ตกแต่งต้นไม้บริเวณรอบอาคารให้ดูสะอาดตา

ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ปี 2565 มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ดังนี้

1) โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

ปี 2565 โรงแรมปทุมวันปริ้นเซส เปิดการให้บริการแบบ Hospitel และร่วมกับโรงพยาบาล รวมทั้งหมด 3 แห่ง เนื่องจากมีผู้ติดเชื้อ COVID-19 ภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งสถานพยาบาลภายในประเทศ และกรุงเทพมหานครไม่พอกับความต้องการ ทางโรงแรมจึงได้เพิ่มห้องพักสำหรับผู้ป่วยติดเชื้อ โดยให้บริการจนถึงเดือนพฤษภาคม 2565 ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากห้องพัก ค่าสาธารณูปโภค และค่าอาหาร

หลังจากยอดผู้ติดเชื้อ COVID-19 ทั่วโลกมีจำนวนลดลง กลุ่มประเทศทางยุโรปเริ่มมีมาตรการผ่อนคลายนโยบายและเปิดประเทศ โดยมีเงื่อนไขตามแต่ละประเทศกำหนด ซึ่งประเทศไทยได้มีนโยบายเปิดประเทศเช่นกัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยทางโรงแรมได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายการต้อนรับลูกค้าให้เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการ และจำนวนของลูกค้า โดยยังคงรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รางวัลต่างๆ ที่ได้รับในปี 2565

- รางวัล “Haute Grandeur Global Awards 2022” (2022 Award Winner Hotel)
 - Best Prime Location Hotel in Asia, Best Hotel Residences in Thailand

- Best Hotel Service in Thailand
- รางวัล “Haute Grandeur Global Awards 2022” (2022 Award Winner Restaurant)
 - Best Grill in Thailand, Best Hotel Restaurant in Thai-land
 - Most Unique Experience in Thailand
- รางวัล TripAdvisor Travelers’ Choice 2022
- รางวัล “Business Product of the years award 2022”
- รางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน ระดับประเทศ

2) โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

ในครึ่งปีแรกลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย โดยผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และทัวร์เที่ยวไทย ครึ่งปีหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เริ่มดีขึ้น และภาครัฐมีมาตรการผ่อนคลายเป็นเปิดประเทศ ทำให้โรงแรมมีลูกค้าชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามทางโรงแรมก็ยังคงมีการส่งเสริมการขาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่จัดขึ้นโดยหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ รวมถึง Agents ในประเทศไทยการขายผ่าน E-Commerce ขยายฐานลูกค้าผ่าน Social Media , influencer เพื่อเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ รวมทั้ง แพ็คเก็จส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในช่วงสุดสัปดาห์หรือวันหยุดระยะยาว

นอกจากนี้ ทางโรงแรมยังมีการจัดกิจกรรมภายในโรงแรมให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินสนุกสนานกับกิจกรรมเกมส์ที่โรงแรมจัดสรรในแต่ละวันให้กับลูกค้า โดยในส่วนของ BeWell Program Package จะประกอบด้วย Ice bath , Kupp games, Yoga, Tai Chi, water sport และ Muay Thai กิจกรรมมีทั้งเป็นแบบกลุ่มและแบบตัวต่อตัว รวมทั้ง Package ต่างๆ เช่น Spa Package, Weight Loss, Muay Thai, Yoga ซึ่งทุก Package จะมีรายการอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มที่รักสุขภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีจำนวนมากขึ้น และยังมีส่งเสริมการขายสมาชิกการออกกำลังกาย (Fitness) แบบรายเดือนและรายปีให้กับลูกค้า ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกระบี่

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด มีการเน้นการขายอาหารร่วมกับห้องพักและขยายกลุ่มตลาด งานจัดเลี้ยง ประชุม สัมมนา งานแต่งงาน ส่วนร้าน Toh kin Khaw ได้เพิ่ม Set Menu ให้หลากหลายเพิ่มขึ้น รวมทั้งกลุ่ม MICE มากยิ่งขึ้น โดยมีการเพิ่มอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ด้านอื่นๆ

- โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน ท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ SHA Plus (SHA+), SHA Extra (SHA++) เพื่อยกระดับมาตรฐานของความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจในการเข้าพักของลูกค้า
- จัดทำโปรแกรม “Celebrate Life” Private Dinner บนชายหาด และ Private Chef Table at Toh Kin Khaw ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกและประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับทางแผนกอาหารและเครื่องดื่ม
- มีการจัดทำโปรโมชันและจัดงานตามเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้อยู่ใช้บริการในโรงแรม เช่น เทศกาลฟุตบอลโลก เทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ ช่วงสุดสัปดาห์ และวันหยุดยาว
- มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเมนูที่ร้าน Toh Kin Khaw และห้องอาหารอิตาเลียน ทั้งอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
- จัดทำ Promotion ราคาพิเศษสำหรับคนไทยโดยเฉพาะ
- ได้เป็น Official Location ในการจัดการแข่งขัน IRON MAN ซึ่งจัดต่อเนื่องมาเป็นครั้งที่ 4

รางวัลต่างๆ ที่ได้รับในปี 2565

- ศูนย์ Wellness ที่ได้รับการรับรองจากกรมการแพทย์ไทยและการแพทย์ทางเลือก ประเภทสปา เพื่อสุขภาพ 2565
- ASEAN Tourism Standard (ASEAN Green Hotel) 2022-2024
- ผู้ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้นแบบของจังหวัดกระบี่ประจำปี 2565
- Accomodation Standard for Tourism (Resort)
- 5 Stars Resort Standard of Thailand Hotel Standard
- มาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทยประเภทห้องประชุม (TCEB)
- Linger Longer Spa (DTKR) to be wellness center by Department of Thai Tradistional and Alternative Medicine Category Wellness Spa
- Asean Grren Hotel Standard 2022
- Asean Tourism Standard 2022
- Best Theme Restaurant on a Global level
- Best Food Styling Presentation in Thailand
- Most Unique Experience in Asia
- รางวัลจาก “ Haute Grandeur Global Awards 2022” (2022 Award Winner Hotel)

- Best All-Inclusive Family Hotel on a Global level
- Best Destination Wedding Hotel on a Global level
- Best Resort Hotel in Asia

3) โรงแรมทินิติ กอล์ฟ รีสอร์ท ภูเก็ต

ในปี 2565 ได้มีการปรับปรุงและดูแลอาคารห้องพักให้อยู่ในสภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยมีการทาสีตึกใหม่ ทั้ง 4 ตึก และมีการลดจำนวนห้องพักในโครงการ Loch Palm Residence Residence ซึ่งเดิมมีจำนวน 8 ห้อง ได้ลดลงเหลือ 6 ห้อง (โดยมีการจำหน่ายห้องพักไปจำนวน 2 ห้อง) เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า และนักกอล์ฟ ที่มีความต้องการห้องพักแบบ Suite ซึ่งภายในห้องพักประกอบด้วย ห้องนอน 2 ห้อง ห้องนั่งเล่น ห้องอาหาร ห้องครัว และแบบมีสระว่ายน้ำส่วนตัว และไม่มีสระว่ายน้ำในตัวซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

ซึ่งผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 โรงแรมได้มีมาตรการควบคุมสอดคล้องกับข้อกำหนดของภาครัฐ โดยได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA Plus (SHA+), SHA Extra (SHA++)

นอกจากนี้ โรงแรมได้เข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และทัวร์เที่ยวไทยเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าคนไทย เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

4) โรงแรมลานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

ในปี 2565 กลุ่มลูกค้าหลักยังคงเป็นกลุ่มลูกค้าคนไทยและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มยุโรปนั้น ยังไม่ใช่ช่วงเวลาท่องเที่ยวของลูกค้ากลุ่มยุโรป ประกอบกับสงครามยูเครน กับรัสเซีย ที่ส่งผลกระทบทำให้ราคาน้ำมัน และค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้อัตราการเข้าพักยังไม่ได้ตามเป้าหมาย ทางโรงแรมจึงได้ถือโอกาสปรับปรุงห้องพัก Ocean Deluxe Villa 1-2-3 ทำ Outdoor Shower เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า ในขณะที่เดียวกันได้ทำการปรับ Mood & Tone ของห้องอาหาร Sea Sky รวมทั้งเปลี่ยนประตูกระจกทั้งหมดของห้องอาหาร Sea Sky, Sundowners Bar และ Lobby โดยรอบ เพื่อปรับให้มีความสวยงามมากขึ้น โดยในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2565 ลูกค้าจากทางยุโรป และสแกนดิเนเวีย เริ่มกลับเข้ามาพักมากขึ้นประมาณร้อยละ 60 ของเวลาปกติ

รางวัลต่างๆ ที่ได้รับในปี 2565

- Tripadvisor Awards 2022:
 - No.5 Top Hotel in Thailand
 - No.5 Luxury Hotel in Thailand

- Best Hideaway Spa in Asia
- Best Luxury Spa in Thailand
- รางวัล “Haute Grandeur Global Awards 2022” (2022 Award Winner Hotel)
- Best Beach Villa on a Global level
- Best Boutique Honeymoon Hotel on a Global level
- Best Honeymoon Hotel in Asia
- Best Hotel View in Asia

5) โรงแรมทินิติ โฮเต็ล บางกอก กอล์ฟ คลับ

จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 โรงแรมได้มีส่วนร่วมร่วมกับภาครัฐและชุมชน ในการปรับเปลี่ยนโรงแรมให้เป็น Hospitel เพื่อรองรับผู้ป่วยที่ติดเชื้อ COVID-19 ที่มีอาการน้อย (ระดับสีเขียว) ในการแบ่งเบาภาระของภาครัฐและโรงพยาบาล รวมทั้ง มีการสร้างหุ่นยนต์เคลื่อนที่อัตโนมัติ สำหรับฆ่าเชื้อไวรัส COVID-19

โรงแรม ทินิติ โฮเต็ล บางกอก กอล์ฟ คลับ เน้นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มสัมมนาและกลุ่มบริษัทเอกชน โดยรักษานักลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดี รวมทั้งมุ่งเน้นในฐานลูกค้าใหม่ทั้งในประเทศ และต่างประเทศควบคู่กับ ฐานลูกค้ากลุ่มนักกอล์ฟ ฐานลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น

6) โรงแรม ทินิติ โฮเต็ล ดันไทร บีช กระบี่

ในปี 2565 ทางโรงแรม ได้ร่วมกับภาครัฐในโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทัวร์เที่ยวไทย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยทางโรงแรมได้ปรับแนวทางปฏิบัติทุกส่วนภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ซึ่งได้ผลตอบแทนดีมาก มีอัตราการจองห้องพักมากขึ้น และมีการปรับยุทธศาสตร์ด้านราคา เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พร้อมทั้งมีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยทางโรงแรมได้รับมาตรฐาน SHA, SHA Plus และ SHA Extra Plus

ธุรกิจกอล์ฟ

ในปี 2565 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เริ่มดีขึ้น โดยภาครัฐมีประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกรกฎาคม 2565 ส่งผลให้รายได้ของสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) และสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) ซึ่งตั้งอยู่ที่ จังหวัดภูเก็ต เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของทั้ง 2 สนาม ส่วนใหญ่เป็นนักกอล์ฟชาวต่างชาติ โดยสนามกอล์ฟทั้ง-2 แห่งมุ่งเน้นในการดูแลคุณภาพของสนาม เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักกอล์ฟได้เป็นอย่างดี ส่วนสนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club

(RDGC) และ Bangkok Golf Club (BKGC) ในปี 2565 สามารถเปิดให้บริการปกติได้ โดยมีนักกอล์ฟมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการ Night Golf ของสนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club (BKGC) นอกจากนี้ยังผนึกกำลังกับ All Thailand Golf Tour เพื่อจัดการแข่งขัน Thailand Open ระดับประเทศขึ้น ระหว่างวันที่ 1 - 4 กันยายน 2565 ที่สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) และการแข่งขัน Singha Bangkok Open 2022 ระหว่างวันที่ 13 - 16 ตุลาคม 2565 ที่สนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club (BKGC) ส่งผลให้ทั้ง 2 สนาม มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ทั้ง 4 สนาม ยังคงคำนึงถึงการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการที่ปลอดภัย ตามมาตรฐานด้านสาธารณสุข (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA และ SHA+) เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

MBK-RE มุ่งประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีโครงการแนวสูงภายใต้ Brand Quinn บนทำเลที่อำนวยความสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งมีโครงการปัจจุบันที่เปิดขายอยู่ 1 โครงการได้แก่ โครงการ Quinn บนทำเลสุขุมวิท 101 ติดสถานีรถไฟฟ้าปทุมธานี มูลค่าโครงการกว่า 2,000 ล้านบาท เป็นโครงการต่อเนื่องจาก Quinn รัชดา 17 ที่ได้การตอบรับเป็นอย่างดีทางลูกค้า และได้พัฒนาโครงการแนวราบ 3 โครงการบนทำเลศักยภาพ ได้แก่ โครงการ Quartz บ้านเดี่ยวและที่ดินจัดสรรย่านพระราม 9 มูลค่ารวมกว่า 700 ล้านบาท โครงการ Park Riverdale บ้านเดี่ยวมูลค่าโครงการกว่า 700 ล้านบาท และโครงการ The Riverdale Residence มูลค่ากว่า 1,800 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 โครงการนี้ตั้งอยู่ใน Riverdale District จังหวัดปทุมธานี ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้อยู่อาศัย

ธุรกิจอาหาร

1) ธุรกิจข้าว

ปี 2565 สถานการณ์ตลาดทั่วโลกยังคงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่มีแนวโน้มในการฟื้นตัว โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลัง ที่ทางภาครัฐได้มีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่ขณะเดียวกันในปี 2565 นี้ได้เกิดสถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่ส่งผลกระทบต่อ Supply Chain ในหลายๆ ธุรกิจระดับโลก ซึ่งส่งผลกระทบก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ กำลังซื้อของผู้บริโภคและ Lifestyle ที่เปลี่ยนแปลงไป ผลกระทบเหล่านี้ทำให้ภาพรวมในธุรกิจข้าวภายในประเทศมีอัตราการเติบโตลดลงในบางช่องทางการขาย แต่ในภาพรวมมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก เนื่องจากสินค้าข้าวยังเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภค ส่วนในภาคของตลาดต่างประเทศนั้น ปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทย

เพิ่มขึ้น จากสถานะเงินบาทที่อ่อนค่าลง เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อัตราค่าน้ำมันที่สูงขึ้นส่งผลต่อค่าขนส่งทั้งภายในและต่างประเทศ ดังนั้นการแข่งขันทางด้านราคา เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ จึงเพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันในปี 2565 สถานการณ์ราคาขายของข้าวหอมมะลิภายในประเทศลดต่ำลง เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งตรงข้ามกับราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นนโยบายการลงทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา จึงยังเป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบเสียเปรียบของแต่ละผู้ประกอบการ

ทำให้ PRG กำหนดแผนการดำเนินงานธุรกิจอย่างระมัดระวัง ทั้งในเรื่องแผนการจัดซื้อวัตถุดิบ แผนการขาย กลยุทธ์ทางด้านราคา และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ได้ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

(1) การขายภายในประเทศ แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 4 ช่องทาง

- ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด ได้แก่ โลตัส, แม็คโคร, บิ๊กซี, ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต, แม็กซ์แวลู, 7-eleven, ร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores) เป็นต้น
- ช่องทางค้าส่งและค้าปลีกทั่วไป (Traditional Trade) ประกอบด้วย ร้านค้าส่ง และร้าน โชห่วย ทั่วประเทศ
- ช่องทางบริการด้านขายตรง (HORECA) ประกอบด้วย โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร โรงงาน อุตสาหกรรม ผู้ที่ให้บริการจัดการบริการอาหารต่างๆ (Food Service) ฯลฯ
- ช่องทาง Online ประกอบด้วยช่องทางขายบน E-commerce ต่างๆ และ บน Line OA ของ PRG

(2) การขายต่างประเทศ เพิ่มการขายในกลุ่มลูกค้าแบบตู้รวมสินค้าหรือ ONE STOP SERVICE มากขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า HORECA และยังมีการขายสินค้าที่ไม่ใช่ข้าวแบบเต็มตู้ด้วย เพื่อช่วยลูกค้าในการหาสินค้าใหม่ๆ แบ่งพื้นที่การขายเป็น 4 ส่วน

- ยุโรป และอเมริกา
- เอเชีย และประเทศแถบตะวันออกกลาง

- แอฟริกา
- ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และหมู่เกาะด้านแปซิฟิก

สำหรับช่องทางการกระจายสินค้า จะแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ

- กระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท ที่จังหวัดปทุมธานี สุราษฎร์ธานี และ นครราชสีมา
- กระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าขนส่ง

2) ธุรกิจ OEM

การรับจ้างผลิต Original Equipment Manufacturer (OEM) โดยมีการรับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้าให้กับธุรกิจห้างค้าปลีกและหน่วยงานต่างๆ สำหรับจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยในปี 2565 ได้มีการเพิ่มกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมรายใหญ่ที่ใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบมากขึ้น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการข้าวคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อผลิตสินค้าขายทั้งในประเทศและส่งออกด้วย ในปี 2566 ทางฝ่ายขายก็ได้มุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมรายใหญ่เป็นพิเศษ และมีแผนการต่อยอดจากสินค้า Unbranded ในชนิดที่ขายดีมาเป็นสินค้า Own Branded เพื่อขยายตลาดให้มากขึ้น โดยเริ่มจากพื้นที่ในภาคอีสานก่อน มุ่งเน้นขายให้กลุ่มลูกค้า Traditional และห้างท้องถิ่น

3) ธุรกิจศูนย์อาหาร

ศูนย์อาหาร MBK Food Legends by MBK

ศูนย์อาหาร Food Legends by MBK ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท พี อาร์ จี ฟู๊ด ไอส์แลนด์ จำกัด (PRG-FI) เดิมชื่อบริษัท เอ็ม บี เค ฟู๊ด ไอแลนด์ จำกัด (MBK-FI) โดยมีการดำเนินงานให้บริการศูนย์อาหารทั้งหมด 4 สาขา ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และศูนย์การค้าที่เป็นที่รู้จัก สามารถเข้าถึงได้ด้วยรถไฟฟ้า BTS และ MRT รวมถึงการขนส่งสาธารณะอื่นๆ ตั้งอยู่บน ชั้น 6 ศูนย์การค้า MBK Center ชั้น 4 ศูนย์การค้าสยามมิตртาวน ชั้น 1 ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ติวานนท์ และโครงการ Siam Premium Outlets Bangkok โดยปี 2565 ในไตรมาสที่ 1 ได้มีการยุติการดำเนินงานของศูนย์อาหารอิมจัง ที่ตั้งอยู่บนชั้น G ศูนย์การค้า MBK Center จากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19

อย่างไรก็ดี ในช่วงครึ่งปีหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เริ่มดีขึ้น ส่งผลให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถกลับมาใช้บริการได้ตามปกติ PRG-FI ในฐานะผู้บริหารศูนย์อาหาร Food Legends by MBK ได้ดำเนินการปรับปรุงภาพลักษณ์ศูนย์อาหาร เพื่อรองรับการกลับมาใช้บริการ รวมถึงการพัฒนาสินค้าและ

บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในไตรมาสที่ 3 ได้เปิดให้บริการศูนย์อาหารเพิ่มขึ้น 1 สาขา ภายใต้การบริหารงานร่วมกับบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ในชื่อศูนย์อาหาร OASIS EATERY ตั้งอยู่ที่ โครงการ Siam Premium Outlets Bangkok โชนกีฬา (Sport)

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

นอกจากนี้ยังรักษาระดับการให้บริการหมุนเวียนพันธมิตรร้านค้าและร้านอร่อยระดับตำนาน ที่ได้รับรางวัลอาหารในด้านต่างๆ เช่น เชิงชิมอี ก้วยเตี่ยวเนื้อนายโส่ย รสสยามนู้ดเคิ้ล ข้าวขาหมูตรอกซุง ไปวเทียมเฮง ข้าวมันไก่ชิวลิ่ง เป็นต้น ร้านอร่อยติดลมบนที่เป็นร้านที่มีกลุ่มลูกค้าประจำและดึงดูดความสนใจด้วยชื่อเสียง ความอร่อย และร้านของท่านเล่นรสชาติที่คัดสรรคุณภาพและเอกลักษณ์ เข้ามาให้บริการตลอดทั้งปี 2565 เพื่อเพิ่มความหลากหลายที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้า

4) ธุรกิจพัฒนาทรัพย์สิน

PRG ได้มีนโยบายพัฒนาทรัพย์สิน โดยมีการพัฒนาที่ดินของคลังสินค้าปทุมธานี พื้นที่ 77 ไร่ ริมน้ำเจ้าพระยา ให้เป็นโครงการริเวอร์เดล มาริน่า ท่าเรือออร์ซิมแม่น้ำเจ้าพระยาระดับ เอ คลาส ครบวงจรแห่งแรกของแม่น้ำเจ้าพระยา ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท พี อาร์ จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด (PRG-PP) ซึ่งประกอบด้วยท่าเรือสปีดโบ๊ท เรือออร์ซิม เจ็ตสกี พื้นที่ให้เช่าเก็บเรือ โชว์รูมเรือ ศูนย์ซ่อมบำรุงเรือ และศูนย์รวมสินค้าอุปกรณ์และบริการเกี่ยวกับเรือ ร้านอาหารริมน้ำเจ้าพระยา สถานที่จัดงาน Event บนพื้นที่กว่า 6,000 ตารางเมตร และเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Riverdale District ซึ่งมีแผนงานระยะยาวประมาณ 10 ปี

นอกจากนี้ในปี 2565 ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ริเวอร์เดล มาริน่า จำกัด (PRG-RM) เพื่อบริหารจัดการธุรกิจท่าเรือในโครงการริเวอร์เดล มาริน่า ซึ่งได้เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นที่น่าพอใจ มีผู้สนใจนำเรือเข้ามาฝากจอด และใช้บริการท่าเรือเป็นไปตามคาดหมาย อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางท่าเรือสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำ ให้บริการเช่าเรือท่องเที่ยว ตามแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำของหน่วยงานราชการ และภายในปี 2566 จะเปิดให้บริการปั้มน้ำมันสำหรับเรือ พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าเพื่อโชว์รูมเรือ ศูนย์ซ่อมบำรุงเรือ ร้านอาหาร สถานที่จัดงาน Event และ Marina Plaza ศูนย์รวมสรรพสิ่งเกี่ยวกับเรือ

5) ธุรกิจโลจิสติกส์

ในปี 2565 ธุรกิจโลจิสติกส์ของกลุ่มบริษัท PRG ได้มีการปรับปรุงระบบเทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์โดยมีการพัฒนาระบบ Warehouse Management (WMS) และระบบ Transportation Management (TMS) ให้ทันสมัยขึ้น โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า รวมถึงการกระจายสินค้าให้แก่กลุ่มบริษัท PRG และรองรับการขยายธุรกิจ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกในอนาคตตามเป้าหมายของธุรกิจ

ธุรกิจการเงิน

TLS มีนโยบายที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อและสัญญาทางการเงินอย่างครบวงจร โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคง ทั้งนี้ ปี 2565 ได้มีการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ดังนี้

- การลงทุนเพิ่มโดยซื้อหุ้นสามัญของบริษัท คิว โบรกเกอร์ จำกัด ด้วยมูลค่าสุทธิทางบัญชี 13,487,644.13 บาท
- การลดทุนจดทะเบียนของบริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด จำนวน 3,550,000.00 บาทคงเหลือมูลค่าทุนจดทะเบียน 221,875,000.00 บาท
- ขยายพื้นที่ให้บริการไปต่างจังหวัด เพื่อรองรับความต้องการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภค

MBK-G ในปี 2566 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำในการให้บริการสินเชื่อทางเลือก และกำหนดภารกิจที่จะช่วยเหลือผู้ที่ต้องการเงินทุนในเวลาเร่งด่วน ด้วยความจริงใจ และเป็นกันเอง ภายใต้กลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

- ปรับผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้ตรงตามความต้องการลูกค้า
- รักษาความสัมพันธ์กับองค์กรและกลุ่มผู้ประกอบการ
- ทำการตลาดแบบ Proactive และ Direct Approach กับผู้ประกอบการ
- พัฒนาศักยภาพพนักงานให้สามารถทำ End-to-End process
- เพิ่มความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ
- ปรับนโยบายการตั้งราคาและขั้นตอนการทำงานการขาย NPA เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการขาย

ธุรกิจการประมูล

ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

AAA มีการเพิ่มสถานที่จอดรถในต่างจังหวัด เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถอีคจากผู้ขายกลุ่มไฟแนนซ์ โดยปัจจุบันมีสถานที่จอดรถครอบคลุมทั้งหมด 26 จังหวัดทั่วประเทศ โดยในปี 2566 มีแผนที่จะเปิดบริการสถานที่จอดรถเพิ่มอีก 2 จังหวัด ซึ่งจะทำให้ AAA มีสถานที่จอดรถเพิ่มเป็น 17 จังหวัด นอกจากนี้ได้ผนึกกำลังกับพันธมิตรที่สำคัญในการขยายการบริการให้ครอบคลุมไปยังลูกค้ารายย่อยมากขึ้น

ในด้านเทคโนโลยี สำหรับปี 2565 AAA ได้เริ่มพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ Apple Auction Book ให้ตอบสนองผู้ใช้บริการอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ และผู้ขาย ให้สามารถค้นหารายการรถ และจบประมูลได้แบบ Online ทุกยี่ห้อ ทุกรุ่น ตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

ศูนย์สนับสนุนองค์กร

ในปี 2565 ได้ปรับโครงสร้างบริษัท เทคโนโลยี เกตเวย์ จำกัด (TGW) ใหม่ เพื่อรองรับการขยายตัวของกลุ่มบริษัท เอ็ม บี เค และเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศภายในกลุ่มบริษัท เอ็ม บี เค โดยสนับสนุนงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้สามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.3 การใช้เงินระดมทุน

ในปี 2565 บริษัทไม่มีการระดมเงินทุน โดยการออกตราสารหนี้

1.1.4 ข้อผูกพันที่บริษัทให้ค้ำประกันไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์และ/หรือเงื่อนไขการอนุญาตของสำนักงาน (ถ้ามี)

-ไม่มี-

1.1.5 ข้อมูลบริษัท

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	2,488,712,432 บาท
ทุนชำระแล้ว	1,895,598,424 บาท
ชนิดของหุ้น	หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วของบริษัท	1,895,598,424 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้	หุ้นละ 1 บาท
โทรศัพท์	0-2853-9000
โทรสาร	0-2853-7000
เว็บไซต์	www.mbkgroup.co.th

1.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1.2.1 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มธุรกิจ

MBK และบริษัทย่อย มีสัดส่วนรายได้ตามงบกำไรขาดทุนรวมของปีบัญชีล่าสุดตามตาราง โครงสร้างรายได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทธุรกิจ	คำนิยามกิจการโดย	(หน่วย : พันบาท)					
			สำหรับปีสิ้นสุด					
			2563		2564		2565	
			รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
1. รายได้ค่าเช่า	- ศูนย์การค้าและให้เช่า อสังหาริมทรัพย์	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท กลางฟ้า บีคิง จำกัด บริษัท กลางฟ้า รัชดา จำกัด บริษัท พาราไดซ์เพลส สวนหลวง จำกัด และ บริษัท เดอะไนน์ ดิวานท์ จำกัด	2,382,986	25.80	1,490,725	18.16	1,714,815	18.14
2. รายได้ค่าบริการ	- กอล์ฟ - ประมูล	บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด และ บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออครัน (ไทยแลนด์) จำกัด	825,427	8.94	904,908	11.03	993,067	10.51
2. รายได้จากการขาย	- ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุข้าวสาร - พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ - ศูนย์อาหารและร้านอาหาร	บริษัท พี อาร์ จี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท พี อาร์ จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด บริษัท ราชสิมา ไรซ์ จำกัด บริษัท ข้าวมาบุญครอง จำกัด บริษัท พี อาร์ จี โลจิสติกส์ จำกัด และ บริษัท พี อาร์ จี โกลบอล จำกัด บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ซูบวิท จำกัด บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด บริษัท คริสตัล เดล พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค เรียดส์ จำกัด บริษัท กลางฟ้า รัชดา จำกัด และ บริษัท พี อาร์ จี ฟู้ด ไอส์แลนด์ จำกัด	2,471,893	26.77	2,617,702	31.89	2,532,996	26.80
3. รายได้จากกิจการโรงแรม	- โรงแรม	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด บริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด บริษัท สันดา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็ม บี เค บางกอกกอล์ฟ โฮเต็ล จำกัด บริษัท เอ็ม บี เค ดัน ไทร รีสอร์ท จำกัด และ บริษัท ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ จำกัด	469,753	5.09	205,989	2.51	805,246	8.52
4. รายได้จากธุรกิจการเงิน	- ให้กู้ยืมเงินที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน - ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	บริษัท เอ็ม บี เค กรานด์ จำกัด และ บริษัท ที ดิสคิง จำกัด	2,485,531	26.92	2,411,234	29.38	2,358,788	24.96
5. รายได้อื่นๆ	- ดอกเบี้ยรับ - เงินปันผลรับ - กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุน - กำไรจากการจำหน่ายทรัพย์สิน - ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนใน บริษัทร่วมและการร่วมค้า	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย	598,793	6.48	576,817	7.03	1,047,022	11.07
รวมรายได้			9,234,383	100.00	8,207,375	100.00	9,451,934	100.00

1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ธุรกิจศูนย์การค้า

1) ศูนย์การค้า MBK Center

ศูนย์การค้า MBK Center ดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) (MBK)

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 2565

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

➤ พื้นที่ศูนย์การค้า (ศูนย์การค้า MBK Center)		
มีพื้นที่รวม	142,985.31	ตารางเมตร แบ่งเป็น
▪ พื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าทั่วไป	81,415.44 ¹	ตารางเมตร
▪ พื้นที่ส่วนกลาง	61,569.87	ตารางเมตร

¹ พื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าทั่วไป ส่วนศูนย์การค้าลดลงในระหว่างปี 2565 เท่ากับ 3,131.38 ตารางเมตร เนื่องจากการปรับปรุงพื้นที่ชั้น G พื้นที่ STARBUCK โซน C และพื้นที่ TAKEHOME โซน B ชั้น 2 พื้นที่ไดบันไคเลื่อนโซน D ชั้น 3 รื้อถอนพื้นที่ร้านค้ารอบ OPEN WELL ชั้น 4 ปรับขอบเขตพื้นที่เช่าโซน A ชั้น 6 ปรับปรุงพื้นที่โซน A-C และชั้น 7 พื้นที่ปรับลดลงจากการปรับพื้นที่บางส่วนของ ZONE A เป็นพื้นที่ส่วนกลางเชื่อมลิฟต์แล้ว

➤	พื้นที่อาคารสำนักงาน (MBK Tower) ชั้นที่ 9-20		
	มีพื้นที่รวม	23,330.07	ตารางเมตร แบ่งเป็น
	▪ พื้นที่สำนักงานให้เช่า	15,317.08 ²	ตารางเมตร
	▪ พื้นที่ส่วนกลาง	8,012.99	ตารางเมตร
(2) ส่วนที่ไม่เป็นพื้นที่ให้เช่า แบ่งเป็น			
➤	พื้นที่โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส มีพื้นที่รวม	47,096.53	ตารางเมตร แบ่งเป็น
	▪ ห้องพัก จำนวน 29 ชั้น	26,127.61	ตารางเมตร
	▪ พื้นที่ส่วนกลาง	20,968.92	ตารางเมตร
➤	พื้นที่ลานจอดรถ	57,273.66	ตารางเมตร

MBK แบ่งลักษณะของการให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า MBK Center ออกเป็น 2 ประเภท คือ

- (1) การให้เช่าพื้นที่ระยะยาว มีกำหนดระยะเวลาเช่ามากกว่า 3 ปี พร้อมเก็บค่าเช่าล่วงหน้าตลอดอายุสัญญาเช่า คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 10% ของพื้นที่ที่มีผู้เช่า
- (2) การให้เช่าพื้นที่ระยะสั้น มีกำหนดระยะเวลาเช่า 1 ปี ถึง 3 ปี เรียกเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 90% ของพื้นที่ที่มีผู้เช่า

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจศูนย์การค้า

- (1) ผู้เช่าเพื่อประกอบธุรกิจภายในศูนย์การค้า
 - ผู้เช่าหลัก ได้แก่ ผู้เช่าที่ประกอบธุรกิจด้าน ความบันเทิง โรงภาพยนตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องแต่งกาย ศูนย์อาหาร หน่วยงานราชการ เป็นศูนย์รวมร้านค้าต่างๆ ศูนย์รวมสถาบันการศึกษา ศูนย์รวมโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ ศูนย์รวมธนาคาร ศูนย์รวมกล้องและอุปกรณ์ เป็นต้น โดย MBK Center มีการคัดเลือกผู้เช่าที่มีความหลากหลาย เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งผู้เช่าที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

² พื้นที่สำนักงานให้เช่า MBK TOWER ลดลงในระหว่างปี 2565 เท่ากับ 154.44 ตารางเมตร จากการปรับเปลี่ยนขอบเขตพื้นที่เช่าชั้น 15-17

ผู้เช่าหลัก 10 ลำดับแรก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565	(หน่วย : ตร.ม.)
1. บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	13,364.17
2. บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด	3,087.24
3. บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	2,805.00
4. บริษัท ดองกิ (ประเทศไทย) จำกัด	2,777.00
5. บริษัท โทริเซนไทย เอเยนต์ชีส์ จำกัด (มหาชน)	1,543.28
6. กรมการกงสุล	1,467.79
7. บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด	1,361.00
8. บริษัท โคชิคาเกะ (ประเทศไทย) จำกัด	1,100.00
9. บริษัท ซี อาร์ ซี สपोर्ट จำกัด	876.00
10. บริษัท มิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย. (กรุงเทพ) จำกัด	724.00

➤ ผู้เช่ารายย่อย ได้แก่ ร้านค้าปลีก ที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป โดย MBK Center มีการคัดเลือกร้านค้าปลีกที่มีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ

(2) ผู้ใช้บริการ MBK Center รองรับผู้ให้บริการที่หลากหลาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า MBK Center

การขายพื้นที่เช่าภายในศูนย์การค้า MBK Center ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมาย ที่เป็นร้านค้าที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า และสามารถเสริมภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าได้มากขึ้น

ทั้งนี้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาทางศูนย์การค้า ไม่มีผู้เช่ารายใดที่ทำให้ MBK Center ได้รับรายได้มากกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวม

สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ดีขึ้น ส่งผลให้ภาคธุรกิจและประชาชนสามารถกลับมาดำเนินธุรกิจและใช้ชีวิตได้ตามปกติ อีกทั้งมีการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้แนวโน้มภาพรวมของธุรกิจศูนย์การค้าเริ่มปรับตัวดีขึ้นในไตรมาสที่ 3 และฟื้นตัวดีขึ้นอย่างชัดเจนในไตรมาสที่ 4

นอกจากนี้ มีการปรับปรุงศูนย์การค้าครั้งใหญ่ตั้งแต่ปี 2564 แล้วเสร็จสมบูรณ์ในเดือนเมษายน 2565 สามารถสอดคล้องกับการกลับมาของผู้ใช้บริการได้อย่างทันสถานการณ์ และได้รับการตอบรับจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ในส่วนของร้านค้าในศูนย์การค้า MBK Center มีการปรับเพิ่มสัดส่วนประเภทร้านค้าสำหรับชาวไทย ได้แก่ ร้านอาหาร ในรูปแบบ All Day Dining ทั้งกลางวันและกลางคืน ร้านเครื่องสำอาง และจุดบริการด่วนมหานคร (Bangkok Express Service) แต่ยังคงรักษาการเป็น Bangkok Tourist Destination ด้วยการเพิ่มเติมร้านค้ารายย่อย SME ต่างๆ เพื่อเป็นแหล่งรวมสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

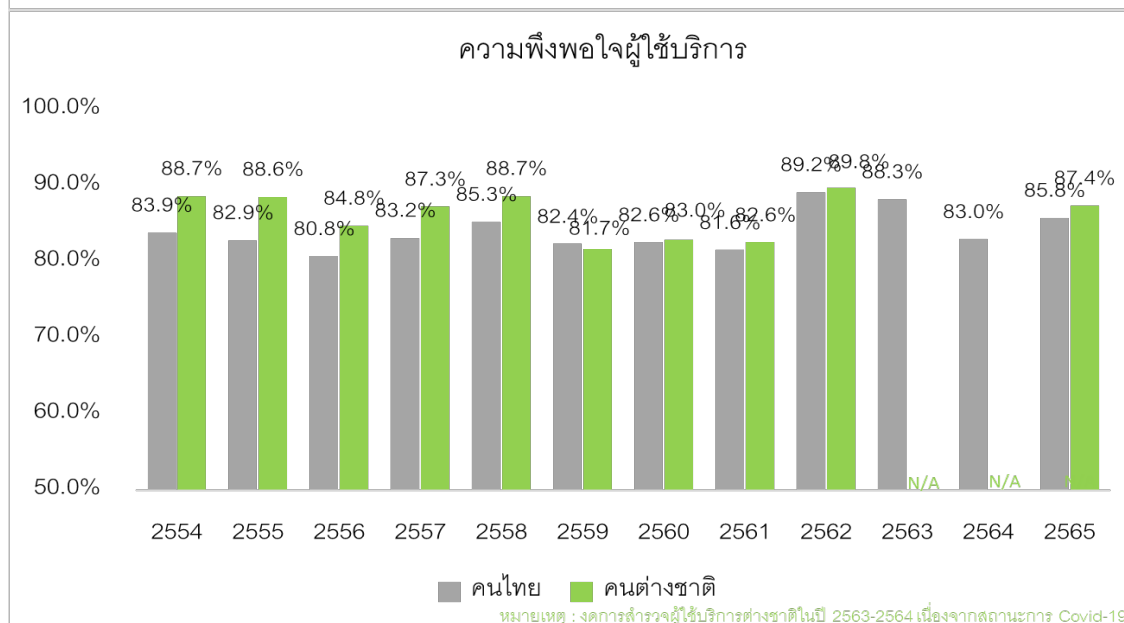
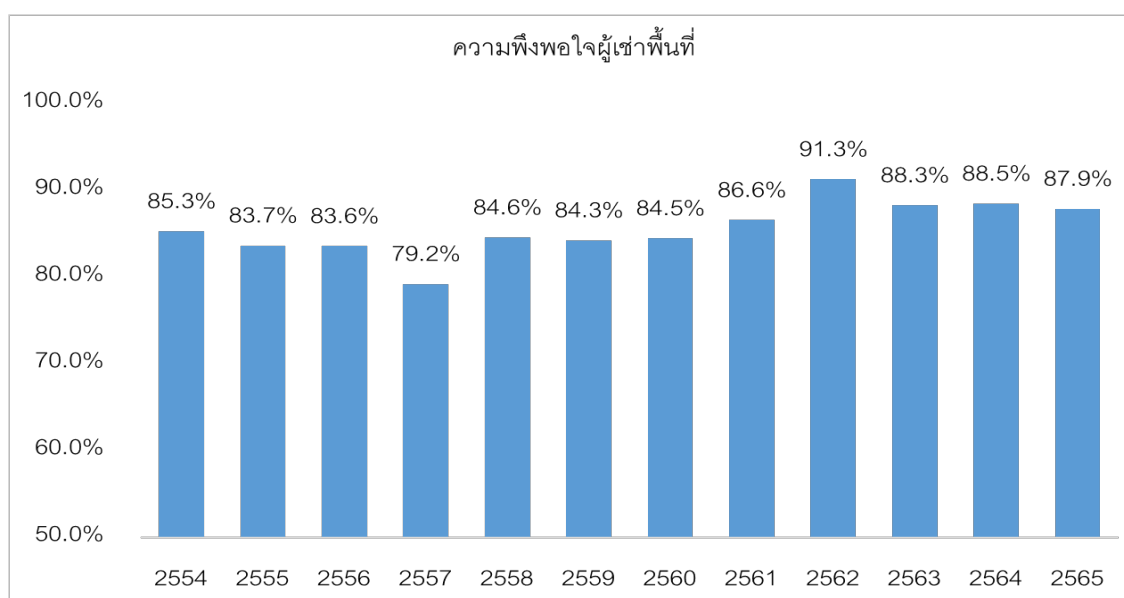
สำหรับกิจกรรมการตลาด (Event) ยังคงมุ่งเน้นกลุ่มวัยทำงานและนักเรียน นักศึกษา ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มสีสันและบรรยากาศภายในศูนย์การค้า เช่น MBK Young Talent, Showcase แสดงผลงานของนักศึกษา, Mini Concert จากศิลปินต่างๆ กิจกรรมมวยไทย พร้อมด้วยรายการส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) ตามช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายภายในศูนย์การค้า และสร้างฐานลูกค้าประจำ ผ่านระบบ Loyalty Program ภายใต้อะปพลิเคชัน MBKPlus Application โดยทุกๆ การใช้จ่ายภายในศูนย์ สามารถสะสมเป็นคะแนน แลกรับเป็นส่วนลด และ Privilege ต่างๆ ได้

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจศูนย์การค้า

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของดิจิทัลที่เข้ามา มีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้บริโภคมีการปรับตัวและคุ้นชินกับการใช้งานในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ทั้งในการสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงิน ความบันเทิง และการช้อปปิ้ง โดยจะเห็นได้ถึงการใช้จ่ายทั้ง 2 รูปแบบ ควบคู่กันไปทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบาย และมีทางเลือกในการช้อปปิ้งมากขึ้น และกลุ่มผู้เช่ามีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ส่งผลต่อการลดสาขาหรือขนาดพื้นที่เช่าหน้าร้านค้า ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่สูงขึ้น นอกจากนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีผลทำให้ต้องทบทวน และปรับปรุงการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการเก็บ รวบรวม ใช้และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้นการสื่อสารข่าวสารและกิจกรรมการตลาดโดยตรงไปยังลูกค้า ต้องผ่านการคัดกรองและวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า

ศูนย์การค้า MBK Center ดำเนินธุรกิจภายใต้การมุ่งเน้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเติบโตทางการเงินควบคู่ไปกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งผู้เช่าพื้นที่ และผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ ภาพรวมความพึงพอใจ ปี 2565 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ อยู่ที่ 87.9% ความพึงพอใจของผู้ให้บริการชาวไทย อยู่ที่ 85.8% และความพึงพอใจของผู้ให้บริการชาวต่างชาติ อยู่ที่ 87.4% ซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่า 80.0% หรืออยู่ในเกณฑ์ “พอใจมาก” โดยเหตุผลมาจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ส่วน โดยเฉพาะการปรับปรุงศูนย์การค้า เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ การสรรหาร้านค้าใหม่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตกแต่งศูนย์การค้าภายในและภายนอก รวมถึงยังคงพัฒนาด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง



หมายเหตุ งดการสำรวจผู้ให้บริการต่างชาติในปี 2563-2564 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

จากข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้า สะท้อนให้เห็นถึงการให้บริการในด้านต่างๆ ของศูนย์การค้า MBK Center ที่มีการรับฟังเสียงของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อนำไปสู่การให้บริการในด้านต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้อย่างเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

ข้อพิพาทเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี -

ลักษณะการประกอบธุรกิจของศูนย์การค้าอื่นๆ

สำหรับศูนย์การค้าอื่นๆ ที่ดำเนินกิจการโดย MBK และ บริษัทย่อย ได้แก่

- ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ปัจจุบันดำเนินกิจการโดย บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด
- อาคาร พาราไดซ์ เพลส ปัจจุบันดำเนินกิจการโดย บริษัท พาราไดซ์ เพลส สเวนหลวง จำกัด
- ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ ดำเนินกิจการโดย บริษัท เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด
- ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ ดิวานนท์ ดำเนินกิจการโดย บริษัท เดอะ ไนน์ ดิวานนท์ จำกัด
- อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา ปัจจุบันดำเนินกิจการโดย บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

2) ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค และ อาคารพาราไดซ์ เพลส

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

โดยบริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด (PDP) ได้ต่อสัญญาเช่าที่ดิน ซึ่งเป็นที่ตั้งอาคารศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค มีอายุสัญญาเช่า 20 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2566 ถึง 31 กรกฎาคม 2586 ซึ่งมีแผนที่จะ

ดำเนินการปรับปรุงภายในและภายนอกให้เป็นศูนย์รวมร้านค้าและศูนย์กลางการให้บริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งรักษา บำบัด ส่งเสริม และป้องกัน แบบครบวงจรและใหญ่ที่สุดในย่านศรีนครินทร์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “The Philosophy of Living : เพราะเราใส่ใจในการใช้ชีวิต” รวมถึงร้านอาหาร Healthy food, Vegan Restaurant, Organic Food และจำหน่ายอุปกรณ์การแพทย์คลินิกเฉพาะทาง

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 23 ไร่ เป็นอาคาร 5 ชั้น ประกอบด้วย พื้นที่พาณิชย์กรรม (ร้านค้า) ร้านอาหาร สถานศึกษา สำนักงาน โรงภาพยนตร์ และที่จอดรถยนต์ ซึ่งบริหารงานโดย บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565

ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค มีพื้นที่ทั้งหมด 268,052.00 ตารางเมตร แบ่งเป็น

➤ พื้นที่ส่วนพาณิชย์กรรม	85,432.55	ตารางเมตร
➤ พื้นที่ส่วนสำนักงาน	2,940.40	ตารางเมตร
➤ พื้นที่ส่วนกลาง	63,732.62	ตารางเมตร
➤ พื้นที่จอดรถ	115,946.43	ตารางเมตร

อาคาร พาราไดซ์ เพลส ตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 8 ไร่ เป็นอาคาร 4 ชั้นและชั้นใต้ดิน 1 ชั้น ประกอบด้วย พื้นที่พาณิชย์กรรม (ร้านค้า) ร้านอาหาร สถานศึกษา สำนักงาน และที่จอดรถยนต์ บริหารงานโดย บริษัท พาราไดซ์ เพลส สวทหลวง จำกัด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565

อาคาร พาราไดซ์ เพลส มีพื้นที่ทั้งหมด 41,810.84 ตารางเมตร (ไม่รวมคาดฟ้า) แบ่งเป็น

➤ พื้นที่ส่วนพาณิชย์กรรม	14,235.55	ตารางเมตร
➤ พื้นที่ส่วนสำนักงาน	7,503.67	ตารางเมตร
➤ พื้นที่ส่วนกลาง	11,616.55	ตารางเมตร
➤ พื้นที่จอดรถ	8,455.07	ตารางเมตร

การตลาดและการแข่งขัน

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

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

สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

ในปี 2565 ปัจจัยเชิงลบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้กำลังซื้อของคนในประเทศลดลง ทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การลดระยะเวลาในการเข้าใช้บริการในศูนย์การค้า การเปลี่ยนไปใช้บริการ Shopping Online มากขึ้น และความถี่ในการจับจ่าย (Frequency visit) ลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การแข่งขันในธุรกิจศูนย์การค้าใกล้เคียงก็มีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ได้แก่ ซีคอน สแควร์ มีการปรับปรุงโซนศูนย์อาหารชั้น 4 และเปิดบริการร้านค้าใหม่ เช่น EVEANDBOY สำหรับเมกา บางนา (Mega Bangna) มีการเปิด TOPGOLF (ท็อปกอล์ฟ) ในโครงการเมกาซิตี

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

3) ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ พระราม 9

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ พระราม 9 ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ประกอบด้วย

- พื้นที่สำนักงาน 9,306 ตารางเมตร
- พื้นที่ค้าปลีก 15,110 ตารางเมตร

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

การให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ พระราม 9 ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมาย ที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่และสามารถเติมเต็มดึงดูด ใจ ผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น

สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีแนวโน้มคลี่คลายมากขึ้น แต่ยังคงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกังวลและออกมาใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ดังนั้น ศูนย์การค้าเดอะไนน์ เซ็นเตอร์ พระราม 9 จึงต้องมีการปรับตัวโดยคัดเลือกร้านค้าที่มีความเหมาะสม และเพิ่มเติมร้านค้า เพื่อตอบโจทยพฤติกรรมใหม่ๆ ของผู้ใช้บริการ เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีสัตว์เลี้ยง กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ และกลุ่มลูกค้าที่มองหาสินค้า IT เป็นต้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และเป็นการเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ มาใช้บริการ

(1) คู่แข่งทางตรง

สัญญา ซ้อปั้ง พาร์ค บนถนนศรีนครินทร์และ มาร์เก็ต ทูเคย์ กรุงเทพมหานคร เป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ เช่นเดียวกับศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ ที่มีร้านค้าและสินค้าในรูปแบบเดียวกัน และ อยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตร

(2) คู่แข่งทางอ้อม

สถานะการตลาดของศูนย์การค้าบริเวณใกล้เคียงได้แก่

โฮมโปรพระราม 9 มีเนื้อที่ 26,000 ตารางเมตร โดยการบริหารงานของ บริษัท โฮมโปร ดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมของศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ ภายในโฮมโปรเน้นการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ เป็นหลัก และมี “Bike Club” ร้านจักรยานแบบครบวงจร รวมถึงร้านอาหาร เครื่องดื่ม ในบางส่วนของพื้นที่เท่านั้น

การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

- ไม่มี -

สภาพแวดล้อมภายใน

ศูนย์การค้า เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่บนถนนพระรามเก้า ทิศใต้ติดถนนพระรามเก้า ทิศตะวันออกติดซอยพระรามเก้า 41 ประกอบด้วย 9 อาคาร 2 รูปแบบ คือ การให้บริการพื้นที่ค้าปลีก และพื้นที่เช่าสำนักงาน ในส่วนของพื้นที่ค้าปลีกประกอบด้วยร้านค้ากว่า 100 ร้านค้า หลากหลายธุรกิจ จากผู้ประกอบการ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงบริการต่างๆ เช่น โรงเรียน สถาบันการศึกษา สถานเสริมความงาม สถานที่ออกกำลังกาย และสถาบันการเงิน เน้นการคัดสรรร้านอาหารที่โดดเด่นในเรื่องรสชาติ การตกแต่งร้าน และการสร้างบรรยากาศที่ประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ และใช้เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้ที่ทำงาน และแหล่งพักอาศัย

นอกจากนี้ มีลานกิจกรรมที่ออกแบบมาให้สามารถจัดกิจกรรมการตลาดได้หลากหลายประเภท ในทุกฤดูกาล มีกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อมวลชนให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง และเป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งเดียวบนถนนพระราม 9 ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี มีความพร้อมรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคในย่านกรุงเทพฯฝั่งตะวันออก และเป็นแหล่งนัดพบแห่งใหม่ที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

4) ศูนย์การค้า เดอะ ไลน์ เซ็นเตอร์ ดิวานนท์

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์การค้า เดอะ ไลน์ เซ็นเตอร์ ดิวานนท์ ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่ทั้งห้องเช่ามาตรฐาน และพื้นที่ลาน
อเนกประสงค์ ประกอบด้วย

- พื้นที่ที่มีไว้เพื่อเช่า 11,800.38 ตารางเมตร
- พื้นที่ส่วนกลาง 5,896.62 ตารางเมตร

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจศูนย์การค้า

การให้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า เดอะ ไลน์ เซ็นเตอร์ ดิวานนท์ ใช้วิธีการเสนอขายพื้นที่
โดยตรงกับกลุ่มผู้เช่าเป้าหมาย เพื่อเติมเต็ม จูงใจผู้ใช้บริการที่อยู่ใกล้เคียงให้สามารถมาใช้บริการได้บ่อย
เท่าที่ต้องการในชีวิตประจำวัน

สภาพการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า

(1) คู่แข่งทางตรง

โรบินสันไลฟ์สไตล์ ศรีสมาน ตั้งอยู่บริเวณทางขึ้น - ลงทางพิเศษศรีรัช ถนนศรีสมาน ซึ่งร้านค้า
ที่เปิดให้บริการจะเน้นกลุ่มสินค้า เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ร้านอาหารและ
เครื่องคัม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ในบ้าน รวมถึงโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

(2) คู่แข่งทางอ้อม

สภาวะการตลาดของศูนย์การค้าบริเวณใกล้เคียงได้แก่

โลตัส บางกะดี มีพื้นที่ค้าปลีก 5,600 ตารางเมตร ตั้งอยู่บนถนนดิวานนท์ ฝั่งตรงข้าม เดอะ
ไลน์ เซ็นเตอร์ ดิวานนท์ ซึ่งร้านค้าและบริการ จะเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคบนพื้นที่ในส่วน
ไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 2,000 ตารางเมตร รวมถึงมีร้านอาหารและเครื่องคัมใน
บางส่วนเท่านั้น

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

- ไม่มี -

สภาพแวดล้อมภายใน

ศูนย์การค้า เดอะ ไลน์ เซ็นเตอร์ ดิวานนท์ เป็นโครงการคอมมูนิตี้ มอลล์ ตั้งอยู่ริมถนนดิวานนท์
เขตเทศบาลเมืองบางกะดี จังหวัดปทุมธานี เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Riverdale District บนที่ดินขนาด
21 ไร่ โดยสร้างเป็นอาคาร 2 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอย 20,255 ตารางเมตร แบ่งเป็นชั้นบนแบบเปิดโล่ง สำหรับ

พื้นที่ร้านค้า จำนวน 55 ร้านค้า และสถานอเนกประสงค์สำหรับใช้จัดงานกิจกรรม ส่วนชั้นล่างเป็นพื้นที่เช่าสำหรับร้านค้ากลุ่มให้บริการ 1 ร้าน พื้นที่ส่วนสำนักงานของศูนย์การค้าและพื้นที่จอดรถยนต์ จำนวน 550 คัน

นอกจากนี้ มีลานกิจกรรมที่ออกแบบมาให้สามารถจัดกิจกรรมการตลาดได้หลากหลายประเภท ทั้งกิจกรรมขนาดใหญ่ จนถึงกิจกรรมย่อย มีกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

5) บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

ตลาดและภาวะการแข่งขัน

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา

ปัจจุบันอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา มีผู้เช่าหลัก เป็นชนาการทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) และมีร้านค้าปลีกที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการต่อ LifeStyle ของคนทำงานในพื้นที่มากขึ้น อีกทั้งบริษัทได้มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ อาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เช่น ขนาดพื้นที่ พื้นที่ตัวอย่าง และพื้นที่ขายงานโฆษณา เพื่อให้มีการเข้าถึงข้อมูลของผู้ที่ต้องการพื้นที่อาคารสำนักงาน ในโซนรัชดา

สภาพการแข่งขันของธุรกิจกลาสเฮ้าส์ รัชดา

ภาวะการตลาดในโซนถนนรัชดา ของอาคาร กลาสเฮ้าส์ รัชดา เริ่มมีการขยายตัวหาพื้นที่เช่าอาคารสำนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อลดการแออัดในพื้นที่ระดับ A อีกทั้งปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และการเดินทางที่ง่ายขึ้น รวมถึงมีการเปิดศูนย์การค้าต่างๆ ในโซนถนนรัชดาเพิ่มขึ้น และการเติบโตของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ทำให้ในอนาคต พื้นที่เช่าในถนนเส้นดังกล่าวคงมีความต้องการมากขึ้น

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

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

การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยี

ศูนย์การค้ามีการพัฒนาปรับตัว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น โดยการพัฒนา ระบบ Customer Database & Loyalty Program ในรูปแบบของ MBK PLUS ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่ให้ผู้ให้บริการ หรือลูกค้า ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (iOS/ Android) ใช้บริหารจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย ระบบการสะสมคะแนน และแลกรับสินค้า ส่วนลด ของรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ การชิงโชค จับฉลาก โดยการให้สมาชิกรับคะแนนมาแลกรับสิทธิผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยศูนย์การค้ามุ่งมั่นที่จะพัฒนา เพื่อเพิ่มความสะดวกและง่ายต่อใช้งานมากขึ้น รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้มีความหลากหลาย และน่าสนใจ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ทำให้เข้าใจพฤติกรรม ความต้องการของสมาชิก เพื่อใช้ในการทำการตลาดแบบ Customization โดยปัจจุบันมียอดผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน MBK PLUS แล้วกว่า 200,000 ดาวน์โหลดจากลูกค้าของทุกกลุ่มธุรกิจในเครือ

นอกจากนี้ ศูนย์การค้ายังมีแผนที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ AI (Artificial Intelligence) ตรวจสอบจำนวนผู้ให้บริการ ให้มีความละเอียดแม่นยำมากขึ้น รวมถึงมีการศึกษาและพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้าด้วยระบบ AI ซึ่งจะนำไปเป็นแนวทาง วางแผนการพัฒนาร้านค้า และกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการวัดผลการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในศูนย์การค้าได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

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 ระเบิดรี สอร์ท จำกัด (MBK-KR) บริษัท ทรีพีลีสถานี จำกัด (SSTN) บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (MBK-R) บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (LLD) บริษัท เอ็ม บี เค บางกอก กอล์ฟ โฮเต็ล จำกัด (MBK-BH) บริษัท เอ็ม บี เค ตันไทร รีสอร์ท จำกัด (MBK-TR) โดยมีโรงแรมที่เปิดให้บริการแล้ว คือ

1. โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2539

2. โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ที่จังหวัดกระบี่ เปิดให้บริการตั้งแต่ต้นปี 2546 ได้ทำการเปลี่ยนชื่อจาก “เขอราดัน กระบี่ บีช รีสอร์ท” เป็น “ดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท” ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2558
3. โรงแรม ทินิดี โฮเต็ล ระนอง เปิดให้บริการอยู่แล้วโดยใช้ชื่อ รอยัล ปรีนเซส ระนอง ก่อนที่ MBK จะเข้าไปถือหุ้นโดย SSTN เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2545
4. โรงแรม ทินิดี อินน์ ซึ่งอยู่บริเวณเดียวกับโรงแรม ทินิดี โฮเต็ล ระนอง เปิดให้บริการตั้งแต่กลางเดือนเมษายน 2554
5. โรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท ภูเก็ต ที่จังหวัดภูเก็ต เปิดให้บริการตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2553
6. โรงแรมलयานะ ที่จังหวัดกระบี่ บนเกาะลันตาใหญ่ เปิดให้บริการอยู่แล้วก่อนที่ MBK จะเข้าไปซื้อกิจการ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2554
7. โรงแรมทินิดี โฮเต็ล บางกอก กอล์ฟ คลับ ซึ่งทาง MBK-HT ได้ซื้อกิจการมาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2559 โดยได้ทำการปิดปรับปรุง และเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561
8. โรงแรม ทินิดี ไฮด์อเวย์ ต้นไทร บีช กระบี่ บริเวณหาดต้นไทร จังหวัดกระบี่ โดยเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 28 ธันวาคม 2563

MBK-HT ได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2553 เพื่อกำกับดูแลบริหาร โรงแรม ในเครือ และรับจ้างบริหาร โรงแรม ให้กับ โรงแรมต่างๆ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากกำกับดูแลบริหาร โรงแรม ในเครือตามที่ระบุในข้างต้น MBK-HT ได้รับจ้างบริหาร Club House ภายในสนามกอล์ฟ ที่สนามกอล์ฟ ริเวอร์ เดล กอล์ฟ คลับ, สนามกอล์ฟ บางกอก กอล์ฟ คลับ, สนามกอล์ฟ ลีด ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส และ สนามกอล์ฟ เรด เมทาเทิน กอล์ฟ คอร์ส รวมถึงการรับจ้างบริหาร The Olympic Fitness Club แห่งแรกที่โรงแรมปทุมวันปรีนเซส ซึ่งเปิดมา 23 ปี และได้เปิดสาขาของ The Olympic Fitness Club เพิ่มขึ้นอีก 2 สาขา ที่พาราไดซ์ พาร์ค และที่โรงแรมทินิดี บางกอก กอล์ฟ คลับ ทำให้ในปัจจุบันมี Fitness Club ภายใต้แบรนด์ The Olympic Club รวม 3 สาขา

1) โรงแรมปทุมวัน ปรีนเซส

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั่วโลก ส่งผลให้ได้รับผลกระทบในทิศทางเดียวกันทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยชะลอการเดินทาง ผนวกกับจำนวนเที่ยวบินที่บินเข้าประเทศมีจำกัด ส่งผลให้มีการปรับกลยุทธ์กลุ่มลูกค้าของโรงแรมในปี 2565 ดังนี้

- (1) **กลุ่มลูกค้าหลัก** ได้แก่ ลูกค้าคนไทย จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ลูกค้าที่พักระยะยาว และการเสนอราคาพิเศษสำหรับลูกค้าคนไทยภายใต้โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ผ่านช่องทาง www.pprincess.com
- (2) **กลุ่มลูกค้ารอง** ได้แก่ ลูกค้าต่างชาติจากประเทศต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และลูกค้าที่จองผ่านโปรแกรมพิเศษของทางภาครัฐ เช่น Package Hotel Credit , Package Half Board เป็นต้น

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การกำหนดช่องทางการจำหน่ายของ โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ โดยมุ่งเน้นมาตรการความปลอดภัย สุขอนามัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ ห้างร้าน และสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยจัดทำราคาพิเศษสำหรับห้องพักและการจัดประชุมสัมมนา
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งในและต่างประเทศ จัดทำราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่จองล่วงหน้าตั้งแต่ 60 วันขึ้นไป เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย พร้อมทั้งราคาพิเศษสำหรับบริษัททัวร์ในต่างประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมในการขายห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาลล่วงหน้า ที่มีความต้องการออกเดินทางออกนอกประเทศ ในช่วงที่เปิดประเทศ พร้อมให้สิทธิพิเศษในการยกเลิกการจองฟรี
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรมเป็นหลัก โดยการจัดทำราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะ
- การเสนอขายร่วมกับโครงการของภาครัฐ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศในโครงการเราเที่ยวด้วยกัน
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำต่างๆ
- แพลตฟอร์มโปรโมชัน “โฮเต็ล เครดิต”
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นตลาดคนไทยเป็นหลัก รวมทั้งการเสนอขายห้องพักรายเดือน รายปี รวมถึงโรงแรมมีการรับจัดทำ Food Delivery, Outside Catering และ Food Donation Box

- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศ เพื่อส่งเสริมการขายในปี 2565 ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจ
- การเสนอขายโดยผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรม ในเครือ Dusit International / MBK GROUP
- การเสนอขายโดยตรงกับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ สถานทูต และสมาคมต่างๆ โดยจัดทำราคาพิเศษสำหรับห้องพักและการจัดประชุมสัมมนา ทางโรงแรมได้มีการดำเนินการตามมาตรฐาน SHA, SHA Plus (SHA+), SHA Extra (SHA++) เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของสมาคมโรงแรมและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยยกระดับมาตรฐานของความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของโรงแรมเป็นการสร้างความมั่นใจในการเข้าพักและการจัดประชุมสัมมนา
- การเพิ่มประสิทธิภาพความเร็วของอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับการประชุม หรือสัมมนาในรูปแบบออนไลน์ ให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในการจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม หรือสัมมนา

สภาพการแข่งขันของโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า (COVID-19) ทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยลดลงอย่างมาก รวมทั้งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่จัดประชุมหรือสัมมนา งานจัดเลี้ยงต่างๆ ก็มีความจำเป็นต้องยกเลิกการจัดงานหรือเลื่อนกำหนดการในการจัดงานออกไป เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงิน และรอให้จำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ทางโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส ได้มีการปรับตัว เพื่อสร้างรายได้และสภาพคล่องจากการบริการที่มีอยู่ในโรงแรม เช่น

- ลดค่าห้องพักลง เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจเข้ามาพัก
- ร้านอาหารภายในโรงแรมให้บริการอาหารแบบส่งกลับบ้าน และพร้อมบริการ Food Delivery
- ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น ปิดพื้นที่ให้บริการบางส่วนที่มีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงกว่ารายได้
- การชะลอค่าใช้จ่ายบางประเภทออกไป เช่น ยกเลิกการจ้างบริษัทรับจ้างจากภายนอก
- ทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Line Blogger หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ให้มากขึ้น
- สร้างรายได้จากส่วนบริการอื่นๆ ภายในโรงแรม (non-room revenue) เช่น รับจ้างทำความสะอาดให้บริษัทในเครือ บริการจัดอาหารให้งานเลี้ยงทั้งในสถานที่และนอกสถานที่ และจัดทำ Donation Box ให้หน่วยงานและบุคคลทั่วไป

- เปิดให้บุคคลภายนอกสามารถสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ภายในโรงแรมด้วยราคาพิเศษ พร้อมทั้งมีการเทรนด้ออนไลน์ (Online trainer) ให้เหมาะกับเทรนด้อไลฟ์สไตล์ เพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่
- การปรับโรงแรมให้เป็น Hospitel บางส่วน เพื่อรองรับผู้ป่วยโควิดที่มีอาการน้อย (สีเขียว) เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระของภาครัฐและโรงพยาบาล และมีการสร้างหุ่นยนต์เคลื่อนที่อัตโนมัติ มาเชื้อ COVID-19 ด้วย
- มีการเชิญ Blogger และ Influencer มารีวิวโรงแรม เพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มโอกาสในการจองห้องพักมากขึ้น

นอกจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวยังต้องเจอกับการแข่งขันจากปริมาณห้องพักของ โรงแรมใหม่ และห้องพักที่นำมาให้เช่าแบบ โรงแรม ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส

แนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส คาดว่าจะมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2565 สอดคล้องกับการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อีกทั้งปริมาณการดำเนินธุรกิจของภาคส่วนต่างๆ ที่ฟื้นตัวขึ้นอย่างชัดเจน จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ อัตราการเข้าพักและราคาห้องพักของโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส โดยรวมมีแนวโน้มการปรับราคาสูงขึ้นเช่นกัน เช่นเดียวกับปริมาณการใช้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงงานจัดเลี้ยงสัมมนา มีแนวโน้มการปรับราคาสูงขึ้น ด้วยปัจจัยดังกล่าว โรงแรมปทุมวันปริ้นเซส จึงให้ความสำคัญกับการบริหารอัตราผลตอบแทนของห้องพักจากช่องทางต่างๆ รวมถึงการปรับปรุงห้องพักเพื่อรองรับความต้องการ เช่นเพิ่มห้องพักขนาดใหญ่ การเพิ่มมาตรฐานการให้บริการ ไม่ว่าจะทางด้านความปลอดภัย ความคุ้มค่าคุ้มราคา รวมทั้งการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับแขกที่มาพัก และบริการเพื่อสร้างความประทับใจ รวมถึงการหาพันธมิตรใหม่ๆ

อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยที่ควรติดตาม ได้แก่ สถานการณ์สงครามระหว่างรัสเซีย - ยูเครน รูปแบบและระยะเวลาการเปิดประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน และสภาพเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

2) โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ตั้งอยู่ที่หาดคลองม่วง จังหวัดกระบี่ เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2546 ให้บริการด้านห้องพักจำนวน 240 ห้อง ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย ห้องสันทนาการ ห้องสัมมนา ห้องจัดเลี้ยง สปา

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั่วโลกทำให้ได้รับผลกระทบในด้านการเดินทาง ซึ่งลูกค้าหลักของโรงแรมเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นประเทศที่มียอดการติดเชื้อ COVID-19 ก่อนข้างสูง ทำให้ไม่สามารถเดินทางเข้ามายังประเทศไทยได้ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าของโรงแรมในปี 2565 เปลี่ยนแปลง ดังนี้

(1) **กลุ่มลูกค้าหลัก** ได้แก่ ลูกค้าคนไทย จากงานส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และส่งเสริมการขายตามโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” “ทัวร์เที่ยวไทย” ผ่านเว็บไซต์โรงแรม และ Social Media ต่างๆ

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

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การกำหนดช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท เปลี่ยนตามสถานการณ์ และมีการมุ่งเน้นและเพิ่มเติมตลาดคนไทย ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้านต่างๆ โดยจัดทำราคาพิเศษสำหรับห้องพักและการจัดประชุมสัมมนา
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศจัดทำราคาพิเศษสำหรับบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย พร้อมทั้งราคาพิเศษสำหรับบริษัททัวร์ในต่างประเทศเพื่อเตรียมความพร้อมในการขายห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการและสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ โดยให้ราคาพิเศษหากจองห้องล่วงหน้านานๆ พร้อมให้สิทธิพิเศษในการยกเลิกฟรี
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรมเป็นหลัก จัดทำราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะ

- การเสนอขายร่วมกับโครงการของภาครัฐเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน และทัวร์เที่ยวไทย
- การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำต่างๆ
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นตลาดคนไทยเป็นหลัก และอาหารกล่องจากห้องอาหารของโรงแรมโดยจัดส่งให้ถึงที่ (Food Delivery)
- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศ เพื่อส่งเสริมการขายในปี 2565
- การเสนอขายผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรมในเครือ Dusit International
- การทำโปรโมชันร่วมกับ Travel Agent
- การจัดทำ Package กับโรงแรมธุรกิจในเครือ
- การเสนอขายผ่านทางบริษัทในเครือ
- การจัดทำ Package เสนอขายผ่านทาง Website โรงแรมและบริษัทออนไลน์ต่างๆ

สภาพการแข่งขันของโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ดีขึ้น ธุรกิจในภาพรวมมีแนวโน้มดีขึ้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป และปัญหาเรื่องการลดราคาห้องพักก็ยังคงเป็นประเด็นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมา โดยเฉพาะลูกค้าเก่า Returning Guest ทางโรงแรมได้กลับมามุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดนี้เป็นพิเศษ ประกอบกับทำแพ็คเกจให้แก่นักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของภาครัฐ พร้อมทั้งทำการตลาดผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งมีการเปิดช่องทางการทำการตลาดและจำหน่ายบัตรกำนัลห้องพักและห้องอาหารทางออนไลน์

ทั้งนี้ โรงแรมยังคงทำการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการสื่อสารและแนะนำโรงแรมให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงมาตรฐานการให้บริการที่เทียบเท่าระดับสากล ประกอบกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น โดยมีมาตรฐาน SHA, SHA Plus (SHA+), SHA Extra (SHA++) เป็นการสร้างความมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขควบคู่กับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของโรงแรมในการเข้าพักและการจัดประชุมสัมมนา และเป็นการตอบสนอง Lifestyle ของนักท่องเที่ยว ทางโรงแรมได้เพิ่ม IG SPOT ให้แก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งให้บริการถ่ายรูปโดรนเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ

ในปี 2565 ที่ผ่านมามีพฤติกรรมการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป โดยมีการจองที่พักล่วงหน้าน้อยลง (Last minute มากขึ้น) โรงแรมจึงมีความจำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์ ในการติดตามการจองระยะสั้นให้ดียิ่งขึ้น และทำแพ็คเกจการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อรักษา

สภาพคล่องทางการเงินและรอให้จำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ทางโรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีช รีสอร์ท ได้มีการปรับตัวโดยใช้แนวทางหลัก เพื่อในการสร้างรายได้และสภาพคล่องจากการบริการที่มีอยู่ในโรงแรม เช่น

- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ทั้งในและต่างประเทศ จัดทำราคาพิเศษสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า เพื่อรองรับความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติล่วงหน้า ที่ต้องการออกนอกประเทศ
- มอบราคาพิเศษค่าห้องพัก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไทย และจัดกิจกรรมทางน้ำที่น่าสนใจรวมในแพ็คเกจให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น
- ร้านอาหารภายในโรงแรมให้บริการอาหารแบบเน้นการดูแลสุขภาพ และอาหารพื้นเมืองมากขึ้น
- ปรับพื้นที่ให้บริการบางส่วน เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่จากบุคคลภายนอกเพิ่มขึ้น
- ลดค่าใช้จ่ายโดยการพิจารณาของใช้แบบ Reuse -Recycle มากขึ้น
- ทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Line Blogger Influencer หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ให้มากขึ้น
- สร้างรายได้จากส่วนบริการอื่นๆ ภายในโรงแรม (non-room revenue) เช่น บริการรับจัดงานเลี้ยง Wedding Party ทั้งภายในและภายนอกโรงแรม ตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19
- เปิดให้บุคคลภายนอกสามารถสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ภายในโรงแรมด้วยราคาพิเศษ
- สร้างรายได้จากการรับซักผ้าให้กับโรงแรมต่างๆ ในจังหวัดกระบี่

นอกจากนี้ ทางโรงแรมยังคงมุ่งเน้นเพื่อเพิ่มรายได้จากการจัดงานเลี้ยงมากขึ้น โดยได้มีการปรับปรุงรูปแบบการตกแต่ง และการจัดงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ดุสิตธานีกระบี่ บีช รีสอร์ท

แนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของของโรงแรม ดุสิตธานีกระบี่ บีช รีสอร์ท คาดว่าจะมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2565 ทั้งจากลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อนในโรงแรมรูปแบบรีสอร์ทที่คิดขยายหาส่วนตัว ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ด้วยการบริการที่มีมาตรฐาน โรงแรมดุสิตธานีกระบี่ บีช รีสอร์ทจึงให้ความสำคัญกับการบริหารอัตราผลตอบแทนของห้องพักจากช่องทางต่างๆ การปรับปรุงห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม และการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า รวมถึงการศึกษากาไรใช้

พลังงานทางเลือกใหม่ๆ นักท่องเที่ยวเพื่อให้โรงแรม ดุสิตธานี บีช รีสอร์ท ยังคงเป็นโรงแรมอันดับต้นๆ ที่ลูกค้าเลือกเข้าพัก

แต่จากภาวะเศรษฐกิจ สังครามและค่าตัวเครื่องบินที่ปรับตัวสูงขึ้นนักท่องเที่ยวจึงมีการระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายและความปลอดภัยมากขึ้น โดยโรงแรมได้ตระหนักถึงความต้องการนี้ จึงได้จัด Package All Inclusive และ Package Wellness เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และยังมี Package ท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ ให้มีโอกาสนสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ โรงแรมได้หาพันธมิตรทางธุรกิจให้หลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อต่อยอดทางธุรกิจในอนาคต

การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

การนำเสนอแนวทางในการเปิดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงคอกำ เข้ามาจำหน่ายให้กับลูกค้าภายในโรงแรม เพื่อเพิ่มรายได้ และขยายช่องทางการจำหน่ายให้ผลิตภัณฑ์ของโครงการเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

3) โรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท ภูเก็ต

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท ภูเก็ต เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ตั้งอยู่ในสนามกอล์ฟ ลีคอปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส และสนามกอล์ฟ เรด เมทาเทิน กอล์ฟ คอร์ส จังหวัดภูเก็ต บริหารงานโดย MBK-HT ซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียง 40 นาที จากสนามบินนานาชาติภูเก็ต และเพียง 30 นาทีจากหาดป่าตอง ซึ่งรายล้อมไปด้วยทัศนียภาพที่สวยงามและบรรยากาศที่สดชื่น พร้อมการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีศูนย์ออกกำลังกายชื่อ Centric Life ซึ่งมี Fitness และ สระว่ายน้ำ มีเคาน์เตอร์ สำหรับขายอาหารทานเล่น และเครื่องดื่มนานาชาติ โดยลูกค้าที่พักโรงแรมสามารถใช้บริการ Fitness และสระว่ายน้ำฟรี ส่วนลูกค้าภายนอกสามารถใช้บริการได้โดยมีการเปิดให้บริการสมัครสมาชิกทั้งแบบรายวัน รายเดือน และรายปี

กลุ่มลูกค้าของโรงแรม ทินิดี กอล์ฟ รีสอร์ท ภูเก็ต

(1) **กลุ่มลูกค้าหลัก** ได้แก่ ลูกค้าคนไทย จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของประเทศไทย รวมถึงลูกค้าที่พักระยะยาว และการเสนอราคาพิเศษสำหรับนักกอล์ฟ

(2) **กลุ่มลูกค้ารอง** ได้แก่ ลูกค้าจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรอิสระต่างๆ นักเรียนและผู้ปกครองจากโรงเรียนนานาชาติต่างๆ รวมถึงกลุ่มลูกค้าต่างชาติจากประเทศต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมุ่งเน้นกลุ่มผู้เดินทางมาร่วมการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ซึ่งจัดขึ้นในจังหวัดภูเก็ต

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมทีนิตี กอล์ฟ รีสอร์ท ภูเก็ต

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การกำหนดช่องทางการจำหน่าย โรงแรมทีนิตี กอล์ฟ รีสอร์ท ภูเก็ต ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยมุ่งเน้นความปลอดภัยสุขอนามัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ดังต่อไปนี้

- การเสนอขายโดยตรงกับบริษัทประกอบธุรกิจ และห้างร้าน โรงเรียนสถาบันการศึกษา
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ โดยจัดทำราคาพิเศษสำหรับบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ที่ทำให้การจองล่วงหน้า เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความต้องการออกเดินทางออกนอกประเทศ เมื่อไทยเปิดประเทศ โดยสามารถยกเลิกได้ฟรี
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้น เว็บไซต์ของโรงแรม รวมทั้ง Social Media โดยจัดทำราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะ
- ผ่านช่องทาง Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อรีวิว โรงแรม
- การเสนอขายร่วมกับโครงการของภาครัฐเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน
 - การเสนอขายผ่านระบบสายการบินชั้นนำต่างๆ
 - การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นตลาดคนไทยเป็นหลัก
 - การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศ เพื่อส่งเสริมการขายในปี 2565
 - การได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ SHA, SHA Plus (SHA+), SHA Extra (SHA++) เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า
 - มีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ตามข้อกำหนดของภาครัฐ
 - การเสนอขายโดยผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรมในกลุ่ม MBK-HT
 - การเสนอขายผ่านพันธมิตร
 - การเสนอขายเป็นแพ็คเกจร่วมกับกอล์ฟ
 - การเสนอขายผ่านตัวแทนจำหน่ายกอล์ฟ
 - การเสนอขายแบบ Group Series กับบริษัททัวร์
 - การเสนอขายผ่านกลุ่มผู้จัดกิจกรรม ส่งเสริมการออกกำลังกายต่างๆ เช่น ชมรมเดิน-วิ่ง และชมรมจักรยานต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต
 - การเสนอขายห้องพักแบบรายเดือน ทั้งในส่วนของโรงแรม และลือคปาล์ม เรสซิเดนซ์

สภาพการแข่งขันของโรงแรมทีนิตี กอล์ฟ รีสอร์ท ภูเก็ต

ทิศทางและการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันลูกค้านิยมจองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกที่พักที่ตนเองต้องการ ในราคาที่พอใจ ทางโรงแรมจึงได้ทำโปรโมชั่นบนเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก และโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะยังคงเลือกการเข้าพักโดยอิงสถานที่ชายทะเลเป็นหลัก ทำให้โรงแรมต้องมุ่งเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเล่นกอล์ฟเป็นหลัก หรือ กรู๊ปทัวร์ ที่มีแพ็คเกจทัวร์รวมอยู่เรียบร้อยแล้ว โดยเน้นความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ในปี 2565 ทางภาครัฐมีโครงการ Phuket Sandbox เริ่มในเดือนกรกฎาคม ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นในระดับหนึ่ง โดยทางโรงแรมยังคงทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงมาตรการการเข้าพักและการให้บริการ โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของโรงแรม ในการสร้างความมั่นใจในการเข้าพัก พร้อมทั้งสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงการให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรก มาตรการเตรียมความพร้อมนี้ มีแนวโน้มที่จะกลับมาอีก เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่จะเพิ่มขึ้นในปี 2566 นี้

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต ของโรงแรม ทีนิตี กอล์ฟ รีสอร์ท ภูเก็ต

ผลกระทบต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ทีนิตี กอล์ฟ รีสอร์ท ภูเก็ต เนื่องจากภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆของประเทศไทย ดังนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากขึ้นอย่างแน่นอน รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่ลี้ภัยมาพักอาศัยในภูเก็ตเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามโรงแรม ทีนิตี กอล์ฟ รีสอร์ท ภูเก็ต ยังคงเน้นกลุ่มลูกค้าหลักได้แก่ กลุ่มนักกอล์ฟ ซึ่งมีแนวโน้มความต้องการใช้บริการสูงขึ้นเช่นกัน โดยโรงแรมเน้นการจัดโปรโมชั่นร่วมกับสนามกอล์ฟพร้อมห้องพัก รวมทั้งขยายฐานพันธมิตรให้มากขึ้น และให้ส่วนลดพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

อย่างไรก็ตามโรงแรมทีนิตี กอล์ฟ รีสอร์ท ภูเก็ต ต้องการเน้นตลาดกลุ่มพำนักระยะยาวมากขึ้น ซึ่งตลาดนี้มีผู้ให้บริการค่อนข้างหลากหลายทั้งโรงแรมที่สร้างใหม่ บ้านพัก และอาคารชุด ทางโรงแรมจึงจะต้องเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเน้นเรื่องคุณภาพ บริการและราคา

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

- มีการให้บริการขายสินค้า เบ็ดเตล็ดและของใช้ที่จำเป็นให้กับลูกค้า ลักษณะของ Convenient Corner ในราคาขอมเยา

- มีการเตรียมโรงพยาบาลคู่สัญญา เพื่อให้คำปรึกษา และดูแลลูกค้า กรณีที่ตรวจพบเชื้อ COVID-19 เพื่อส่งตัวรักษาต่อ โรงพยาบาลตามความต้องการของลูกค้า
- มีการเปิดให้บริการด้านสปา ภายในโรงแรม เพื่อเพิ่มการบริการอีกทางให้แก่ลูกค้า และเพิ่มรายได้จากการเช่าสถานที่ของลูกค้า

4) โรงแรมลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องด้วยหลังจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมา ภาครัฐผ่อนปรนนโยบายการเข้าประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศเริ่มเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงปลายปี โดยกลุ่มลูกค้าหลักยังคงเป็นกลุ่มลูกค้าจากทวีปยุโรป

- (1) **กลุ่มลูกค้าหลัก** ได้แก่ ลูกค้า ประเทศเยอรมัน ประเทศอังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ จะเข้าพักในช่วงฤดูท่องเที่ยว และกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นลูกค้าที่มาอันานิมน วัลเกียณ และกลุ่มผู้ใหญ่เท่านั้น เนื่องจากทางโรงแรมไม่มีนโยบายรับลูกค้าอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้าพัก
- (2) **กลุ่มลูกค้ารอง** ได้แก่ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย รวมถึงลูกค้าคนไทย ลูกค้าจากโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทัวร์เที่ยวไทยของภาครัฐ โดยจองผ่านเว็บไซต์ และขายผ่าน Wholesale ต่างๆ และลูกค้าเข้ามาจองตรงกับทางโรงแรม (Walk in) ซึ่งจะเข้าพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวหลักของโรงแรม

การตลาดและการแข่งขัน

ช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- เสนอขายผ่านบริษัททัวร์ ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดทำราคาพิเศษสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า และสามารถยกเลิกได้ฟรี
- เสนอขายผ่านเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของ โรงแรมหรือทาง Social Media ผ่าน Blogger และ Influencer ต่างๆ

- เสนอขายโดยผ่านตัวแทนที่อยู่ในประเทศต่างๆ เช่น อังกฤษ เยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ และ ออสเตรเลีย โดยเสนอราคาพิเศษสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า
- การเสนอขาย เป็น Package กับโรงแรมในเครือ
- การจัดทำ Package พิเศษ สำหรับแขกที่กลับมาพักซ้ำๆ
- การจัดทำ Package ต่างๆ เพิ่มเติม เช่น สปา Package, Package ท่องเที่ยวในชุมชน

Follwing loves Lanta

- เข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และทัวร์เที่ยวไทย
- โปรโมชัน “รีสอร์ท เครดิต”
- มีบริการรถรับส่งจากสนามบินฟรี ตามรอบที่โรงแรมกำหนดและประกาศตามหน้า

Website

- เปิดช่องทางการทำการตลาดและจำหน่ายบัตรกำนัลห้องพัก สปา และห้องอาหารทางออนไลน์ รวมทั้งการออกร้านจำหน่ายบัตรกำนัลห้องพัก ห้องอาหาร และสปา ของ โรงแรม ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
- ทางโรงแรมได้รับรองมาตรฐาน SHA, SHA Plus (SHA+), SHA Extra (SHA++) เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของโรงแรมเป็นการสร้างความมั่นใจในการเข้าพักมากยิ่งขึ้น
- มีการเชิญ Blogger และ Influencer มารีวิวโรงแรม เพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มโอกาสในการจองห้องพักมากขึ้น

สภาพการแข่งขันของโรงแรมลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

เนื่องจากโรงแรมมีการวางเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น การไม่รับเด็กต่ำกว่าอายุ 18 ปี เข้าพัก เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่จะมาฮันนิมูน หรือผู้สูงอายุที่ต้องการความสงบ ความเป็นส่วนตัว รวมถึงกลุ่มลูกค้าคนไทย และต่างชาติที่พำนักในไทย รวมถึงลูกค้าที่มีครอบครัวที่มีลูกเป็นช่วงวัยรุ่นอายุ 18 ปี ขึ้นไป จึงทำให้โรงแรมเป็นผู้นำบนเกาะลันตาที่มีลูกค้าสนใจเข้าพักมากมาย

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของโรงแรม ลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

โรงแรมลยานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มีจุดเด่นด้านการให้บริการ ที่เหนือความคาดหมาย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าพัก โดยเน้นกลุ่มลูกค้าต่างชาติเป็นหลักมาโดยตลอด โรงแรมจึงเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาพักซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่จากภาวะเศรษฐกิจในยุโรป ประกอบกับค่าตัวเครื่องบินที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวจะมีการพักระยะยาวมากขึ้น ทางโรงแรม จึงได้จัดแพ็คเกจต่างๆ เช่น Stay Longer & Save More , All Inclusive Package และอื่นๆ เพื่อแขกสามารถบริหารค่าใช้จ่ายได้

หลังจากที่โรงแรมเป็นที่รู้จักของคนไทยมากขึ้นทางโรงแรมจึงมีราคาพิเศษสำหรับคนไทย อีกทั้งได้ปรับเปลี่ยนนโยบายเรื่องการกำหนดอายุผู้เข้าพัก ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นครอบครัวมากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้มีการบริการรถรับส่งฟรีจากสนามบินไป – กลับโรงแรม ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

สินค้าและผลิตภัณฑ์ใน Gallery ซึ่งมีทั้งซื้อมาขายไป และ Consignment

5) โรงแรมทินดี โฮเต็ล บางกอก กอล์ฟ คลับ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

ทั้งนี้บริเวณโรงแรม ทินดี โฮเต็ล บางกอก กอล์ฟ คลับ รายล้อมไปด้วยทัศนียภาพที่สวยงามและบรรยากาศที่สดชื่นของสนามกอล์ฟ พร้อมระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง โดยมี D Health Massage ให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ พร้อมศูนย์ออกกำลังกาย ดิโอлимпิค ระดับ 5 ดาว ที่มีเครื่องออกกำลังกายครบครัน สระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือ คลาสเต้นต่าง ๆ ห้องสตรีม ซาวน่า สนามแบดมินตัน และสนามเทนนิส รวมถึงบาร์เครื่องดื่มที่ @ Lobby และอาหารหลากหลาย ที่ห้องอาหาร Café Nidee โดยโรงแรม ทินดี โฮเต็ล บางกอก กอล์ฟ คลับ มุ่งเน้นการบริการจัดงานประชุม สัมมนา ซึ่งสามารถรองรับลูกค้าได้ถึง 500 ท่าน งานเลี้ยงสังสรรค์ งานแต่งงานทั้ง In door และ Out door ตามงบประมาณที่ลูกค้าต้องการได้

กลุ่มลูกค้าของ โรงแรมทินดี โฮเต็ล บางกอก กอล์ฟ คลับ

- (1) กลุ่มลูกค้าหลัก** ได้แก่ ลูกค้าสัมมนาจากหน่วยงานราชการ บริษัทเอกชน ในนิคมอุตสาหกรรมบางกะดี บริษัทท่องเที่ยวที่เน้นลูกค้ามาพักและตีกอล์ฟจากต่างประเทศ บริษัทเอกชนในปทุมธานี ที่มีการรับรองลูกค้าจากต่างจังหวัดและต่างประเทศ

- (2) กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ ลูกค้าที่ต้องการจัดงานเลี้ยงรับรอง งานสังสรรค์ งานแต่งงานขนาดเล็ก ถึงกลาง กลุ่มลูกค้าที่มีการสำรองห้องพักเข้ามาเองโดยตรง และผ่านทางเว็บไซต์ นักกอล์ฟ ในประเทศ นักท่องเที่ยวทั่วไปที่รอฟักเพื่อเดินทางที่สนามบินดอนเมือง

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ช่องทางการจำหน่ายของ โรงแรม ทินดี โฮเทล บางกอก กอล์ฟ คลับ

- การเสนอขายโดยตรงกับหน่วยงานราชการและบริษัทเอกชน โดยจัดทำราคาพิเศษสำหรับห้องพักและการจัดประชุมสัมมนา
- การเสนอขายผ่านบริษัททัวร์กอล์ฟตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกทั้งใน และต่างประเทศ โดยจัดทำราคาพิเศษสำหรับบริษัททัวร์ตามภูมิภาคต่างๆ ที่ทำการจองห้องพักล่วงหน้า เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงที่เปิดประเทศ โดยสามารถยกเลิกได้ฟรี
- เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของภาครัฐ โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” และ “ทัวร์เที่ยวไทย” เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ
- ราคาพิเศษสำหรับคนไทย
- ทำการตลาดผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผ่านการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งทำการตลาดโปรโมทโรงแรมร่วมกับริเวอร์เดล มาริน่า (Riverdale Marina)
- เปิดช่องทางการทำการตลาดและจำหน่ายบัตรกำนัลห้องพัก สปา และห้องอาหารทางออนไลน์ รวมทั้งการออกร้านจำหน่ายบัตรกำนัลห้องพัก ห้องอาหาร และสปา ของโรงแรม ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
- ให้เช่าพื้นที่โรงแรม เพื่อถ่ายทำละคร
- ให้เช่าพื้นที่และรับจัดทำ กิจกรรม Team Building ให้กับองค์กรต่างๆ
- ทางโรงแรมได้มีรับรองมาตรฐาน SHA และ SHA+ ของสมาคมโรงแรมและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของโรงแรมเป็นการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการเข้าพักและการจัดประชุมสัมมนา
- ทาง โรงแรมได้รับรางวัล Green Health Hotel (โรงแรมที่เป็นมิตรกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม) จากกรมอนามัย
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้น เว็บไซต์ของโรงแรม รวมทั้ง Social Media
- การเสนอขายผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์

- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ
- การเสนอขายโดยผ่านช่องทางของเครือข่ายโรงแรมในกลุ่ม MBK-HT
- การเสนอขายเป็นแพ็คเกจร่วมกับการใช้บริการสนามกอล์ฟ ฟิตเนส และนวดเพื่อสุขภาพ
- การเสนอขายแบบ Group Series กับบริษัททัวร์
- การเสนอขายห้องพักแบบรายเดือน
- เป็น Official Partner กับ Riverdale Marina ในงานจัดเลี้ยงต่างๆ

สภาพการแข่งขันของโรงแรมทินิติ โฮเทล บางกอก กอล์ฟ คลับ

เนื่องจาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ที่จะมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยลดลงอย่างมาก รวมทั้งกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่จัดประชุมสัมมนา งานจัดเลี้ยงต่างๆ ก็มีความจำเป็นต้องยกเลิกการจัดงานหรือเลื่อนกำหนดการจัดงานออกไป ทางโรงแรม ทินิติ โฮเทล บางกอก กอล์ฟ คลับ ได้มีการปรับตัว เพื่อสร้างรายได้และรักษาสภาพคล่อง จากบริการที่มีอยู่ในโรงแรม เช่น

- มุ่งเน้นกลยุทธ์การขายที่ตามความต้องการของลูกค้าหรือภายใต้งบประมาณที่ลูกค้าพึงพอใจ สามารถปรับเปลี่ยนแพ็คเกจเพื่อให้ลูกค้าประทับใจที่สุด
- มุ่งเน้นทางด้านคุณภาพ มาตรฐานของการบริการ และที่จอดรถที่สะดวกสบาย
- ห้องพัก มีการตกแต่งอย่างทันสมัย และมีให้เลือกหลายประเภท
- การจัดรูปแบบการจัดเลี้ยงที่สวยงามทันสมัย เน้นบริการ และรสชาติอาหาร
- การบริการ D Health Massage เป็นการบริการนวดภายใต้สถานที่ และบรรยากาศที่ สะดวกสบาย ระดับ 5 ดาว ในราคา 3 ดาว โดยเน้นการมีเอกลักษณ์การนวดอย่างมืออาชีพ ภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย สงบ สบาย และส่วนตัว
- การบริการ The Olympic Fitness Club เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่ใหญ่และสมบูรณ์แบบที่สุดในปทุมธานี สามารถรองรับการให้บริการลูกค้าได้จำนวนมาก พร้อมทั้งให้บริการออกกำลังกายอย่างมืออาชีพ ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ และอุปกรณ์
- การปรับราคาห้องพัก เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงจัดทำราคาห้องพักพิเศษ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่พักรายเดือนและที่พักชั่วคราว (Workcation) และเพิ่มรูปแบบการบริการของร้านอาหารภายในโรงแรม ให้มีบริการอาหารแบบส่งกลับบ้าน และ Delivery
- มีการดำเนินงานร่วมกับโรงพยาบาลคู่สัญญา ในการจัดทำ Hospitel เพื่อรองรับผู้ป่วย ใน สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต ของโรงแรม ทินิติ โฮเทล บางกอก กอล์ฟ คลับ

โรงแรม ทินิติ โฮเต็ล บางกอก กอล์ฟ คลับ เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดอบรม สัมมนา ของหน่วยงานราชการ และเอกชน รวมทั้งกลุ่มลูกค้านักกอล์ฟ ซึ่งในกลุ่มนี้มีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทำให้มีความมั่นใจว่าปริมาณด้านธุรกิจจะสูงขึ้นเช่นกัน โดยโรงแรมเน้นการจัด โปรโมชันร่วมกับสนามกอล์ฟพร้อมห้องพักพร้อมกับการศึกษาการให้บริการกับลูกค้ากลุ่มที่ความต้องการพำนักในระยะยาวมากขึ้น

โดยในปี 2566 ทางโรงแรมได้เพิ่มแพคเกจโปรแกรมการพักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรง โดยเน้นลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจะมีความร่วมมือกับทาง Riverdale Marina ในการสร้างประสบการณ์ให้กับแขกที่มาพัก

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

มีการจัดทำฟาร์มเมล็ดอ่อน เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่มาพักหรือใช้บริการของ โรงแรม และเป็นทางเลือกของฝากที่ระลึกเพื่อสุขภาพ ให้กับธุรกิจในเครือ MBK

6) โรงแรม ทินิติ โฮเต็ลเวสต์ ดันไทร บีช กระบี่

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โรงแรม ทินิติ โฮเต็ลเวสต์ ดันไทร บีช กระบี่ ดำเนินการโดย บริษัท เอ็ม บี เค ดันไทร รีสอร์ท จำกัด (MBK-TR) ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 57 ไร่ โดยแบ่งเป็นพื้นที่การเกษตร 40 ไร่ และพื้นที่โรงแรม 17 ไร่ มีห้องพักสำหรับให้บริการลูกค้า 2 ประเภท ได้แก่ ห้องพักแบบวิลล่า จำนวน 16 หลัง ทุกหลังสามารถมองเห็นวิวทะเลจากระเบียงห้องพัก ห้องพักสำหรับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ซึ่งสามารถนอนได้ถึง 4 ท่าน จำนวน 4 ห้อง ซึ่งแต่เดิมจะเป็นห้องพักรวม สำหรับ ชาย หรือ หญิง (รวมจำนวน 16 เตียง รวมจำนวนห้องพักทั้งหมด 20 ห้อง) และสระว่ายน้ำ และอุปกรณ์สำหรับกีฬาทางน้ำ

กลุ่มลูกค้าของ โรงแรม ทินิติ โฮเต็ลเวสต์ ดันไทร บีช กระบี่

- (1) กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ทางทะเล นักท่องเที่ยวผจญภัย นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการถ่ายรูป นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- (2) กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ กลุ่มบริษัท ห้างร้าน ที่ทำธุรกิจต่างๆ ในจังหวัดกระบี่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ Stop Over ที่เดินทางผ่านไปยัง จังหวัดพังงา ภูเก็ต กระบี่ สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ช่องทางการจำหน่ายของ โรงแรม ทินิดี ไฮด์อเวย์ ดันไทร บีช กระบี่

- การเสนอขายตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ
- การเสนอขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นเว็บไซต์ของโรงแรม
- การเสนอขายผ่านพันธมิตรต่างๆ เช่น Credit Card ของธนาคารต่างๆ
- การทำการตลาดผ่าน Social Media ต่างๆ รวมทั้ง Influencer, Blogger
- การเสนอขายผ่านคนกลาง เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว
- เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของรัฐบาล “เราเที่ยวด้วยกัน” และ “ทัวร์เที่ยวไทย” เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในประเทศ
- เปิดช่องทางการทำการตลาดและจำหน่ายบัตรกำนัลห้องพัก ทางออนไลน์ รวมทั้งการออกร้านจำหน่ายบัตรกำนัลห้องพัก ของโรงแรมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
- ทางโรงแรมได้รับรองมาตรฐาน SHA, SHA Plus (SHA+), SHA Extra (SHA++)

สภาพการแข่งขันของ โรงแรม ทินิดี ไฮด์อเวย์ ดันไทร บีช กระบี่

โรงแรม ทินิดี ไฮด์อเวย์ ดันไทร บีช กระบี่ เป็นโรงแรมขนาดเล็กของจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นที่รู้จักของชาวไทย และชาวต่างชาติที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติทางทะเล เกาะแก่งต่างๆ เช่น เกาะพีพี เกาะห้อง เกาะปอดะ เกาะรอก เกาะห้า ทะเลแหวก และทำกิจกรรมแนว Adventure เช่น การปีนหน้าผา เดินป่า ส่องจิ้งจก เยี่ยมชมความงามของลาгуน และความสมบูรณ์ของสัตว์ป่าที่สามารถพบเจอได้ระหว่างการเข้าพัก อีกทั้งลูกค้ายังสามารถพายเรือคายัคชื่นชมความงามของแหล่งท่องเที่ยวในทะเลช่วงเวลากลางคืนได้ โดยกิจกรรมทั้งหมดจะมีมัคคุเทศก์มืออาชีพคอยให้บริการนำท่องเที่ยว นอกจากนี้ ด้านหน้าโรงแรมเป็นชายหาด ส่วนด้านหลังเป็นพื้นที่การเกษตร สวนมะพร้าวขนาดใหญ่ ห้อมล้อมด้วยภูเขา จึงมีทัศนียภาพที่สวยงาม ซึ่งหาได้ยากในปัจจุบัน เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมและการถ่ายรูป

นอกจากนี้เพื่อความปลอดภัยของแขกทางโรงแรมได้ปิดกิจการชั่วคราวเป็นประจำทุกปีในช่วงฤดูมรสุม ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม ซึ่งทางโรงแรมได้ทำสื่อประชาสัมพันธ์แจ้งทางลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ล่วงหน้า จึงไม่ได้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการสำรองห้องพักล่วงหน้าลดลง ผนวกกับทำเลที่ตั้งของโรงแรมตั้งอยู่หาดตันไทร ซึ่งมีสภาพแวดล้อมคล้ายเกาะ ทำให้เดินทางโดยใช้เส้นทางทางน้ำได้เส้นทางเดียว จึงมีปัจจัยที่ท้าทายหลายปัจจัย โดยทางโรงแรมได้ร่วมกับภาครัฐ ช่วยผลักดันโครงการต่างๆ เช่น

- ร่วมกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวกระบี่ ในการผลักดัน การขยาย Run Way ที่สนามบินกระบี่ เพื่อเปิดโอกาสให้มีความเป็นไปได้ ในการเพิ่มสายการบินอีก 1 สายการบิน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า หรือผู้ให้บริการ

- ปัจจุบันได้มีก่อสร้างขยายถนนทางหลวงหมายเลข 4 จากชุมพร - กระบี่ เป็น 4 ช่องจราจร ซึ่งการก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์แล้ว ทำให้การเดินทางโดยรถยนต์สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเดินทาง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมด้าน Health Destination ซึ่งจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคต ของโรงแรม ทินิติ โฮเทลเวย์ ดันไทร บีช กระบี่

ปัจจุบัน มีโรงแรมและที่พักใหม่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากในจังหวัดกระบี่ โดยมีการให้บริการในหลากหลายรูปแบบหลายระดับ ซึ่งมีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดการแข่งขันปัจจุบันรวมทั้งคู่แข่งในพื้นที่ที่มีความได้เปรียบในเรื่องบริการรับ-ส่ง ระหว่างโรงแรมและท่าเรือ แต่เนื่องจากทำเลที่ตั้งและห้องพักของโรงแรมมีความสวยงามและโดดเด่นจึงทำให้โรงแรมได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเยี่ยม แต่เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าทางโรงแรมจึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ดังนี้

- จากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ทางโรงแรมได้ปรับเปลี่ยนห้องพักรวมทั้งทั้งหมด 4 ห้อง 32 เตียง เป็นห้อง Family Room จำนวน 4 ห้อง
- จัดหาพันธมิตรทางธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ให้บริการเรือหางยาวในท้องถิ่น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
- มุ่งเน้นทางด้านคุณภาพ และมาตรฐานของการบริการและความปลอดภัยระดับสากล
- ขยายฐานลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้น
- มุ่งเน้นประสบการณ์ที่แตกต่าง จากสิ่งอื่นไม่มี

การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

- ไม่มี -

การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยี

ตั้งแต่ปี 2565 กลุ่มธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้ศึกษาและเริ่มดำเนินการติดตั้งแผงพลังงานแสงอาทิตย์ทั้งในส่วนของโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ที่ดำเนินการร่วมกับศูนย์การค้า MBK Center โดยปัจจุบันโรงแรม ทินิติ โฮเทลเวย์ ดันไทร บีช กระบี่ ได้ทำการติดตั้ง แผงพลังงานแสงอาทิตย์ และสร้าง “หุ่นยนต์เคลื่อนที่อัตโนมัติฆ่าเชื้อไวรัส COVID-19” ด้วยลำแสง UVC ซึ่งเป็นการบูรณาการเทคโนโลยี หุ่นยนต์เคลื่อนที่อัตโนมัติ เพื่อลดความเสี่ยง ในกลุ่มธุรกิจโรงแรม ทั้งในส่วนห้องพัก ห้องอาหาร ที่มีจุดเสี่ยงสัมผัสเป็นจำนวนมาก โดยการดำเนินการดังกล่าวสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรม ทินิติ โฮเทลเวย์ ดันไทร บีช กระบี่ ซึ่งได้

ดำเนินการติดตั้ง ติดตั้งแผงพลังงานแสงอาทิตย์ เริ่มผลิตกระแสไฟฟ้าสำหรับอาคารสำนักงาน ห้องพัก
ลูกค้า และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ กระจายน้ำ เป็นต้น ตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 จนถึงปัจจุบัน และสามารถ
ลดค่าใช้จ่ายทางด้านพลังงานและน้ำมันเชื้อเพลิงได้สูงถึงร้อยละ 40 ในปัจจุบัน

ธุรกิจกอล์ฟ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจกอล์ฟดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (MBK-R), บริษัท ริเวอร์
เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ 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 72.99% มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการคือ สนาม
กอล์ฟ ล็อก ปาล์ม กอล์ฟ คอร์ส (สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course: LPGC) และ สนามกอล์ฟ เรด เม
เทิน 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 71
บนเนื้อที่ประมาณ 500 ไร่ มีการออกแบบสนามกอล์ฟให้สอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศไม่ว่าจะเป็น
ทะเลสาบขนาดใหญ่ แนวต้นปาล์มเขียวชอุ่มยามเหยียด ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของสนาม อีกทั้งมีสนาม
ฝึกหัดกอล์ฟอยู่ในบริเวณเดียวกัน 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 ยังมีสนามไครฟ์ สนามซ้อมพัต ซึ่ง
ดูแลรักษาสถานที่เหมือนกับภายในสนามจริงสำหรับให้บริการนักกอล์ฟ ซ้อมไครฟ์และซ้อมพัตก่อนลง
เล่นจริง ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินมากขึ้น

สำหรับธุรกิจกอล์ฟในจังหวัดปทุมธานี มีสนามกอล์ฟที่เปิดให้บริการจำนวน 2 สนาม คือ สนามกอล์ฟริเวอร์ เดล กอล์ฟ คลับ (สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club: RDGC) และสนามกอล์ฟบางกอกกอล์ฟ คลับ (สนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club: BKGC) ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

สนามกอล์ฟริเวอร์ เดล กอล์ฟ คลับ (RDGC) เปิดให้บริการเมื่อเดือนมิถุนายน 2553 ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด เป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 บนเนื้อที่ 346 ไร่ มีการออกแบบที่โดดเด่นสวยงามจำลองลักษณะภูมิประเทศเลียนแบบหุบเขา มีการออกแบบเนินต่างๆ ทั่วทั้งบริเวณสนาม เพื่อท้าทายความสามารถของนักกอล์ฟ ในบางหลุมระดับแท่นที่กับระดับผิวกรีนมีความสูงต่างระดับกันกว่า 10 เมตร ทำให้นักกอล์ฟรู้สึกเหมือนตีกอล์ฟอยู่ในสนามภูเขา ซึ่งไม่สามารถสัมผัสความรู้สึกเช่นเดียวกันนี้ได้จากสนามกอล์ฟแห่งใดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในส่วนของคลับเฮาส์มีการออกแบบที่หรูหรา ทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นักกอล์ฟสามารถสัมผัสทัศนียภาพที่สวยงามของสนามกอล์ฟจากบนคลับเฮาส์ได้ทั้งสนาม เสมือนมองจากเนินเขาลงไปเบื้องล่าง นอกจากนี้ ยังมีสนามไคร์ฟกอล์ฟบนหญ้าจริง และกรีนซ้อมชิฟ/พัตต์ ที่มีสปีด และความสมบูรณ์เช่นเดียวกับภายในสนามจริง เพื่อให้นักกอล์ฟได้เตรียมตัวและมีความพร้อมที่สุดก่อนการออกรอบ

ในส่วนการบริหารจัดการของสนามกอล์ฟบางกอก กอล์ฟ คลับ (BKGC) ดำเนินกิจการโดย บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (MBK-EP) ตั้งอยู่ติดกับ สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) เป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุม พาร์ 72 เนื้อที่ 346 ไร่ ที่เปิดให้บริการทั้ง Day Golf และ Night Golf เป็นสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงยาวนาน เคยผ่านการจัดการแข่งขันกอล์ฟอาชีพระดับประเทศ และระดับ Asian Tour มาแล้ว โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รองรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการอย่างครบครัน สนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club (BKGC) มีการออกแบบให้เล่นสนุก และท้าทาย มีจุดเด่นอยู่ที่กรีนสปีดที่มีความเร็วสูงกว่าสนามกอล์ฟอื่นโดยทั่วไป ซึ่งให้ความแตกต่าง และสร้างความท้าทายในการเล่นกอล์ฟเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ราคาค่าใช้บริการก็อยู่ในระดับที่นักกอล์ฟโดยทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ จึงเป็นสนามกอล์ฟที่ได้รับความนิยมจากนักกอล์ฟทุกระดับ

ในปี 2565 ที่ผ่านมารัฐกิจกอล์ฟได้ต่อสัญญาการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำในต่างประเทศ ทำให้รัฐกิจกอล์ฟของกลุ่มบริษัท เอ็ม บี เค มีพันธมิตรทางธุรกิจกับสนามกอล์ฟต่างๆ จำนวนรวมทั้งสิ้น 13 สนาม ดังนี้

1. Montgomerie Links ประเทศเวียดนาม
2. Mount Lawley Golf Club ประเทศออสเตรเลีย
3. Tanah Merah Country Club ประเทศสิงคโปร์
4. Singapore Island Country Club ประเทศสิงคโปร์
5. Orchid Country Club ประเทศสิงคโปร์

6. Bintan Lagoon Resort ประเทศอินโดนีเซีย
7. Macau Golf & Country Club เขตบริหารพิเศษมาเก๊าแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน
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. Links2Golf ประเทศแคนาดา
13. Mission Hills Golf Club ประเทศจีน

นอกจากนี้ ทางกลุ่มธุรกิจกอล์ฟได้ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกอล์ฟร่วมกับ กลุ่ม Links2Golf ซึ่งปัจจุบันมีสนามกอล์ฟภายในกลุ่ม มากกว่า 700 สนามในอเมริกาเหนือ เอเชีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอีก 53 ประเทศ ที่ออกแบบโดยตำนานนักกอล์ฟอย่าง Nicklaus, Dye และ Norman

จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับสนามกอล์ฟชั้นนำในประเทศต่างๆ นั้นรวมแล้ว ทำให้สนามกอล์ฟในกลุ่มธุรกิจเชื่อมโยงกับสนามกอล์ฟ มากกว่า 700 สนามทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจกอล์ฟมีรายได้เพิ่มขึ้นจากสมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal) นอกจากนี้ สมาชิกสนามกอล์ฟ ยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสนามกอล์ฟที่เป็นสนามพันธมิตรของธุรกิจอีกด้วย ทั้งนี้ ธุรกิจกอล์ฟยังมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสนามพันธมิตรในต่างประเทศ (Reciprocal) เพิ่มขึ้นอีก เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักกอล์ฟที่จะมาใช้บริการให้มีปริมาณมากขึ้น

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจกอล์ฟ

(1) 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.mbkkgolf.com) หรือ E-mail นอกจากนี้ ยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook อีกด้วย
- สมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal)
- บริษัทในเครือจากกลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าเพื่อขยายฐานของลูกค้า (Shared Customer)

ทั้งนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้ลูกค้าต่างประเทศ ไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อมาใช้บริการได้

➤ **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงนักท่องเที่ยวในประเทศ นอกจากนี้จะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก 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

(2) 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.mbgolf.com) หรือ E-mail นอกจากนี้ยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook และ LINE Official Account อีกด้วย
- สมาชิกแลกเปลี่ยนส่วนลดพิเศษจากสนามพันธมิตรของธุรกิจ (Reciprocal)
- บริษัทในเครือจากกลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าเพื่อขยายฐานของลูกค้า (Shared Customer)

ทั้งนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้ลูกค้าต่างประเทศ ไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อมาใช้บริการได้

➤ **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งทางสนามก็ได้จัดทำ Loyalty Program สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ โดยหากเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางสนามเป็นประจำจะนำเสนอให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร MBK Golf Card ซึ่งจะได้รับส่วนลดพิเศษในการออกรอบและค่าอาหารสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร นอกจากนี้ยังมีลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มคราวละ 20 - 80 คน ไปจนถึงแบบกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีผู้ให้บริการเกินกว่า 100 คน

(3) สนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club (BKGC) ช่องทางการจำหน่ายจะคล้ายกับสนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

➤ **กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ**

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

- ผ่านบริษัททัวร์ที่เป็นตัวแทนของสนามกอล์ฟ Bangkok Golf Club (BKGC)
- ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ (www.mbkgolf.com) หรือ E-mail นอกจากนี้ยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook และ LINE Official Account อีกด้วย

➤ **กลุ่มลูกค้าในประเทศ**

ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเล่นกอล์ฟในราคาค่าใช้บริการที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งกลุ่มนี้ถือว่าเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดในธุรกิจกอล์ฟ ทำให้สนามมีนักกอล์ฟที่มาออกรอบเล่นกอล์ฟจำนวนมาก รวมทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการแบบเป็นกลุ่มย่อยและแบบกลุ่มขนาดใหญ่ที่จะต้องปิดสนาม เพื่อทำการแข่งขัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน (First Jobber) ที่มาใช้บริการ Night Golf ในช่วงเย็นหลังเลิกงาน ซึ่งเป็นรายได้หลักให้กับสนามอีกกลุ่มหนึ่ง สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทยนี้ ทางสนามได้มีการจัดทำ Loyalty Program สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางสนามเป็นประจำ โดยแนะนำให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร MBK Golf Card เพื่อรับส่วนลดพิเศษในการออกรอบและค่าอาหารสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร เพื่อเพิ่มปริมาณนักกอล์ฟให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

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

ธุรกิจกอล์ฟ มีเป้าหมายในการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจในอนาคต คือ การเป็นสนามกอล์ฟยอดนิยมระดับประเทศ สำหรับนักกอล์ฟทุกระดับ และยกระดับการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล พร้อมพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบวงจร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ตั้งแต่ปี 2563 – 2565 ส่งผลให้นักกอล์ฟเข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟลดลง อย่างไรก็ตาม เมื่อภาครัฐได้มีประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการทำให้นักกอล์ฟจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาใช้บริการที่สนามกอล์ฟทั้ง 4 แห่งเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) และ Red Mountain Golf Course (RMGC)

สภาพการแข่งขันของธุรกิจกอล์ฟ

เมื่อภาครัฐได้มีประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการ แล้วนั้นส่งผลให้ธุรกิจกอล์ฟมีแนวโน้มดีขึ้น และสนามกอล์ฟทั้ง 4 สนามได้สร้างความมั่นใจให้กับนักกอล์ฟด้วยมาตรการในการบริหารจัดการสนาม โดยมีวิธีป้องกันการติดเชื้อขั้นสูงสุด (Universal Prevention) พร้อมด้วยการยึดหลักปฏิบัติตามมาตรการป้องกัน D-M-H-T-T-A ตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้

(1) ภูเก็ต

ในปี 2565 นั้น สถานการณ์โดยรวมของธุรกิจกอล์ฟดีขึ้นหลังจากรัฐบาลเปิดประเทศอย่างเป็นทางการ เป็นผลทำให้นักกอล์ฟต่างชาติทยอยเดินทางเข้าประเทศไทย และมาใช้บริการที่สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Course (LPGC) และสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course (RMGC) อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สนามกอล์ฟในพื้นที่ยังคงมุ่งเน้นนักกอล์ฟในจังหวัดแทน โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาสำหรับนักกอล์ฟท้องถิ่น

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

(2) กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ในปี 2565 สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) เปิดให้บริการเข้าสู่ปีที่ 12 และเริ่มมีการแข่งขันทางธุรกิจมากยิ่งขึ้นจากสนามกอล์ฟที่เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งสนามกอล์ฟอื่นๆ ที่มีการปรับปรุงเลย์เอาต์ ให้มีความน่าสนใจ ทำทายมากยิ่งขึ้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีราคาเป็นตัวอย่าง และยังมีสนามกอล์ฟที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในบริเวณใกล้เคียง ทำให้นักกอล์ฟมีทางเลือกที่หลากหลาย แต่สนามกอล์ฟ Riverdale Golf Club (RDGC) ก็ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ไม่ห่างจากใจกลางกรุงเทพมหานครมากนัก การเดินทางสะดวกใช้เวลาไม่นาน รูปแบบสนามมีการออกแบบอย่างโดดเด่นสวยงาม แตกต่างจากสนามกอล์ฟทุกสนามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พร้อมอาคารคลับเฮ้าส์ที่หรูหรา วิถีทัศน์งดงาม สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และการให้บริการแบบเหนือระดับ เช่น การติดตั้งระบบไฟส่องสว่างเพื่อตอบสนองความต้องการนักกอล์ฟที่ต้องการออกรอบในช่วงเวลาเช้า และช่วงเวลาเย็น เป็นต้น

นอกจากนี้ สนามได้สร้างความร่วมมือกับ All Thailand Golf เพื่อสร้าง National Golf Center แห่งใหม่ของปทุมธานี ให้เป็นศูนย์การฝึกซ้อมของนักกอล์ฟในทุกๆ ระดับ อีกทั้งยังได้รับเกียรติให้เป็นสถานที่จัดการแข่งขันกอล์ฟอาชีพรายการ Thailand Open อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2564 – 2565 ซึ่งเป็นการแข่งขันกอล์ฟอาชีพชายรายการที่เก่าแก่และยิ่งใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และได้ซึ่งถ้วยพระราชทาน ที่ทำให้เป็นสนามกอล์ฟที่ได้รับการกล่าวถึงจากนักกอล์ฟในวงกว้างว่า “หากมีโอกาสจะต้องมาเล่นกอล์ฟที่ Riverdale Golf Club (RDGC) ให้ได้อย่างน้อยสักครั้งหนึ่ง”

ในส่วนของสนาม Bangkok Golf Club (BKGC) เป็นอีกหนึ่งสนามที่ได้ผนึกกำลังกับพันธมิตรที่แข็งแกร่งคือ All Thailand Golf ได้ใช้สนาม Bangkok Golf Club (BKGC) สำหรับจัดการแข่งขัน Singha Bangkok Golf Open ครั้งล่าสุดในปี 2565 ซึ่งสนามได้มีการพัฒนาสภาพสนามให้เหมาะสมกับการจัดการแข่งขัน และคงคุณภาพของสนามแข่งขันต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ ให้เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการปรับปรุงการตกแต่งภายในคลับเฮ้าส์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และระบบไฟ Night Golf ให้มีความสว่างเพิ่มมากขึ้น

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจกอล์ฟ

(1) ภูเก็ต

สนามกอล์ฟของ MBK-R ทั้ง 2 สนาม จากเดิมที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ยังต้องเผชิญความท้าทายด้านการแข่งขันด้านราคากับสนามอื่นอย่างมาก ในปัจจุบันทำให้ต้องปรับตัวและหันกลับมาเพิ่มเติมในกลุ่มนักท่องเที่ยวท้องถิ่น และนักกอล์ฟภายในประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตามทั้ง 2 สนามยังคงคุณภาพของสนาม การให้บริการให้เป็นที่ประทับใจกับนักกอล์ฟทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยเช่นกัน

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

(2) 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 สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 สภาพเศรษฐกิจในประเทศ และปัญหาทางการเมือง

ในอนาคตจะมีสนามกอล์ฟเปิดใหม่ในบริเวณปริมณฑล ทั้งสนามใหม่ และสนามเดิมที่มีการปรับปรุง อีกทั้งเดิมในพื้นที่ที่มีคู่แข่งอยู่หนาแน่น 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

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยี

ธุรกิจกอล์ฟได้ดำเนินการศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการจองสนามกอล์ฟผ่าน Application เพื่อเพิ่มปริมาณการจองสนามกอล์ฟ และลดเวลาพนักงานในการรับจองผ่านทางโทรศัพท์ และพัฒนาระบบจองแคคคี่ เพื่อลดปัญหาการจองแคคคี่ซ้ำซ้อน รวมทั้งช่วยลดระยะเวลาการทำงานของพนักงาน

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1) ธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค เรียล เอสเตท จำกัด (MBK-RE) โดยการพัฒนาที่ดินเปล่าเพื่อขายซึ่งเป็นโครงการที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บ้านสร้างเสร็จพร้อมขาย และบ้านสร้าง ทั้งนี้ ได้มีการศึกษาแนวโน้มหรือพฤติกรรมที่อยู่อาศัย รวมถึงเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับใช้สำหรับโครงการอสังหาริมทรัพย์

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

- กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อบ้านหลังแรก เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างสูงถึงระดับสูง ที่ต้องการที่พักอาศัยในเขตใจกลางเมือง หรือเขตชุมชน
- กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อบ้านหลังที่สองไว้สำหรับพักผ่อนในต่างจังหวัด เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง
- กลุ่มนักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

MBK-RE ได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย ดังนี้

- ขายตรงโดยผ่านทีมงานขายของ MBK-RE และ PST
- ขายผ่านตัวแทนขายต่างๆ

- จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ โปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ในรูปแบบผสมผสาน ทั้งในช่องทาง Online และ Offline เพื่อสร้างและขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น

สภาพการแข่งขันของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ในปี 2565 ที่อยู่อาศัยแนวราบยังคงมีอัตราการเติบโตที่มากกว่าแนวสูง เนื่องจากพฤติกรรมผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ส่งผลให้ในช่วงที่ต้องเผชิญกับการสถานการณ์ COVID-19 ตลาดแนวสูงมีสต็อกคงค้างเหลืออยู่มาก ทั้งนี้ ในปี 2566 โอกาสในการกลับมาของกำลังซื้อต่างชาติ รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่อาจมีทิศทางที่ดีขึ้น ในขณะที่ตลาดแนวราบคาดว่าจะมีอุปทานใหม่มากขึ้น และมีทิศทางขยายตัว แต่อาจต้องเผชิญความเสี่ยงในเรื่องราคาขายที่แพงขึ้น เนื่องจากต้นทุนพัฒนาโครงการสูงขึ้น

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้มุ่งพัฒนาโครงการในทำเลที่มีศักยภาพทั้งแนวราบและแนวสูง เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน รวมถึงศึกษาและพัฒนาที่อยู่อาศัยและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสังคม และสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในที่อยู่อาศัยและบริการ การมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและบริการจากฐานข้อมูลที่ได้มีการพัฒนาขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลาย พร้อมอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อขาย

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2566 มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นกว่าปี 2565 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากกำลังซื้อจากต่างชาติที่จะเข้ามาในประเทศไทย และมาตรการสนับสนุนภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากรัฐ รวมถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความเสี่ยงในการปรับตัวขึ้นของดอกเบี้ยนโยบายที่ส่งผลโดยตรงต่อผู้กู้ซื้อบ้านในการรับภาระทางการเงินที่มากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยใน ต้นทุนค่าแรงงาน ต้นทุนค่าก่อสร้าง รวมถึงต้นทุนที่ดินที่มีทิศทางเพิ่มขึ้น อาจส่งผลต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ที่สูงขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้มีการติดตามและประเมินความเสี่ยงของสถานการณ์อยู่เสมอ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

2) ธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินธุรกิจ โดย บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด (PST) ซึ่งรับดำเนินการบริหารทรัพย์สินรอการขาย และบริหารการขาย ได้แก่

- การดูแลบำรุงรักษาตลอดจนจัดการในด้านต่างๆ เพื่อให้ทรัพย์สินอยู่ในสภาพพร้อมขาย
- การให้บริการในด้านการปรับปรุงทรัพย์สิน

- การประสานงานในด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้แก่ผู้ซื้อทรัพย์สิน
- การรับเป็นตัวแทนนายหน้าขายทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงินต่างๆ

ปัจจุบัน PST ได้เพิ่มบทบาทในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยรับบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง การดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สิน การตลาดและการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่รับบริหาร นอกจากนี้ในการปฏิบัติงาน PST ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนาระบบการทำงานให้สนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

(1) ลูกค้าหลัก ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของสถาบันการเงินต่าง ๆ

(2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออก ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อทรัพย์สินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย หรือเพื่อใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินเอง
- กลุ่มนักลงทุนรายย่อยที่ซื้อทรัพย์สินเพื่อการลงทุนหารายได้จากการเช่า
- กลุ่มนักลงทุนรายย่อยที่ซื้อทรัพย์สินเพื่อปรับปรุงซ่อมแซม และทำการขายต่อ
- กลุ่มนักลงทุนรายใหญ่ที่ซื้อทรัพย์สินเพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- กลุ่มลูกหนี้เดิมที่มีสิทธิซื้อคืนทรัพย์สิน

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

PST ได้กำหนดช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน ดังต่อไปนี้

- ขายโดยทีมงานขายทรัพย์สินของ PST
- ขายโดยการนำทรัพย์สินออกประมูล
- ขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ของ PST โบว์ชัวร์ หรือ Leaflet
- ขายผ่านบริษัทตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์
- ขายในลักษณะเป็น Portfolio ให้กับนักลงทุน
- การร่วมมือกับสถาบันการเงิน ธนาคาร โดยออกนุช เพื่อประชาสัมพันธ์การขายและการให้ข้อมูลทรัพย์สินให้กับผู้สนใจซื้อบ้านใหม่ และบ้านมือสอง

สภาพการแข่งขันของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

PST มีการดำเนินงานบริหารที่มีศักยภาพในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจาก PST มีการบำรุงดูแลรักษาทรัพย์สินให้อยู่ในสภาพที่ดี และให้บริการครอบคลุมถึงการเจรจากับผู้บุกรุกในทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของสถาบันการเงิน

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สิน

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในปี 2566 ยังมีโอกาส และทางเลือกที่ดี เนื่องจากปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPL) ภายในประเทศยังอยู่ในระดับสูง จากผลกระทบการแพร่ระบาดของ COVID-19 จึงถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจบริหารทรัพย์สินที่จะมีจำนวนทรัพย์สินมือสองที่สามารถนำมาบริหารจัดการ เพิ่มมูลค่าทรัพย์สินเพื่อขายในตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้วยภาวะเศรษฐกิจของธุรกิจรับบริหารทรัพย์สินในประเทศที่ยังมีทิศทางทรงตัวในปี 2566 อาจมีปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อในตลาดได้ด้วยเช่นกัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้สภาพการแข่งขันยังคงอยู่ในระดับสูง โดยทั้งสถาบันการเงินต่างๆ และบริษัทนายหน้าเอกชนจะต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนคุณภาพในการบริการให้ดีขึ้น และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนให้เกิดยอดขาย

3) ธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท แพลน แอปไพร์ซัล จำกัด (PAS) มีการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- การประเมินราคาทรัพย์สินเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับ โครงการ
- การประเมินราคาทรัพย์สินทั่วไป เช่น บ้าน อพาร์ทเมนท์ โรงแรม
- การให้คำปรึกษาด้านมูลค่า และการใช้ประโยชน์ภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมาย
- การวิเคราะห์และศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาโครงการ
- การให้ความเห็นเรื่องการบริหารทรัพย์สินรอการขาย

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

- กลุ่มลูกค้าสถาบันการเงิน
- กลุ่มผู้ประกอบการ หรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- กลุ่มลูกค้าทั่วไป

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

PAS แบ่งช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน เป็นดังนี้

- กลุ่มลูกค้าสถาบันการเงิน ใช้วิธีเสนอการบริการโดยตรงผ่านฝ่ายประเมินราคา หรือ สำนักหลักประกันของทางสถาบันการเงินต่างๆ
- กลุ่มผู้ประกอบการ หรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ใช้ช่องทางผ่านทางเว็บไซต์ และการส่งจดหมายแนะนำตัว

สภาพการแข่งขันและแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมในอนาคตของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

ธุรกิจประเมินมูลค่าทรัพย์สินเป็นธุรกิจที่มีลักษณะผันแปรไปในทิศทางเดียวกับภาวะเศรษฐกิจ โดยในปี 2566 การปล่อยสินเชื่อของธนาคารยังมีความระมัดระวัง เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวด้านสินเชื่อ ทั้งสินเชื่อด้านธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อตลาดของธุรกิจให้บริการประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่อาจชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะอุตสาหกรรมของปี 2566 PAS ได้มุ่งเน้นขยายฐานลูกค้าของธุรกิจให้คำปรึกษาและประเมินมูลค่าทรัพย์สินให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเกิดการเติบโตในอนาคต

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยี

ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้สำหรับงานบริการ และพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และสำหรับแนวคิดการออกแบบพื้นที่ ที่มุ่งเน้นความต้องการลูกค้าเป็นหลักแล้ว บริษัทได้มีการนำ IoT (Internet of Thing) มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัยบางโครงการ เช่น การควบคุมระบบไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้าบางส่วนภายในห้อง หรือ Face Detection การจดจำใบหน้าของลูกค้า เพื่อให้ผ่านไปยังจุดต่างๆ ของโครงการ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ได้มีการพัฒนา Application รองรับงานบริการหลังการขาย ซึ่งอำนวยความสะดวกตั้งแต่ ข้อมูลของลูกค้า บ้าน บริการชำระเงินและการติดตามสถานะการชำระเงิน การจองส่วนกลาง การแจ้งซ่อม รวมถึงการแจ้งข่าวสารภายในโครงการ

ธุรกิจอาหาร

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท พี อาร์ จี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (PRG) และบริษัทย่อยของ PRG มีการประกอบธุรกิจใน 5 กลุ่มธุรกิจ

1. ธุรกิจข้าว
2. ธุรกิจ OEM
3. ธุรกิจศูนย์อาหาร
4. ธุรกิจพัฒนาทรัพย์สิน
5. ธุรกิจโลจิสติกส์

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ธุรกิจข้าว

- **ผลิตภัณฑ์หลัก**

ผลิตภัณฑ์หลักของ PRG คือ ข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก ขนาด 200 กรัมขึ้นไปจนถึง 1,000 กิโลกรัม ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมาบุญครอง”, “ข้าวมาบุญครอง พลัส” และ “ข้าวจัสมิน โกลด์” และในปี 2559 PRG ได้เพิ่มการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ข้าวปิ่นสุข” และ “ข้าวออร์แกนิก” โดยในปี 2565 ได้จัดตั้งบริษัท ข้าวมาบุญครอง จำกัด (PRG-KM) เป็นผู้จัดจำหน่าย และกระจายสินค้าในช่องทางขายในประเทศ และบริษัท ฟีอาร์จี โกลบอล จำกัด (PRG-FP) เป็นผู้จัดจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุง และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในช่องทางการขายต่างประเทศ

- **ผลิตภัณฑ์พลอยได้**

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

- **ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ**

ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ เช่น น้ำมัน ซอสปรุงรส และอื่นๆ ที่ทางบริษัทได้เป็นผู้จัดหาและจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2) ธุรกิจ OEM

บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด (PRG-RR) ดำเนินธุรกิจรับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้า สำหรับนำจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยเป็นการผลิตสินค้าสำเร็จรูป House Brand Unbranded Own Brand โรงงานอุตสาหกรรมผลิตแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ มีการซื้อมา - ขายไปของวัตถุดิบ โดยมีการซื้อวัตถุดิบช่วงต้นฤดูการผลิต เพื่อเก็บไว้ขายในการเก็งกำไรวัตถุดิบ และผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปขายในประเทศ

3) ธุรกิจศูนย์อาหาร

บริษัท ฟี อาร์ จี ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด (PRG-FI) ดำเนินธุรกิจ ศูนย์อาหารภายใต้เครื่องหมายการค้า Food Legends by MBK โดยศูนย์อาหารอิมจัง ยุติการดำเนินงานในไตรมาสที่ 1 ปี 2565 และได้ดำเนินการเปิดศูนย์อาหาร OASIS EATERY (เปิดให้บริการในไตรมาสที่ 3 ปี 2565) โดยดำเนินธุรกิจศูนย์อาหารจำนวน 4 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ที่ชั้น G และชั้น 6 ศูนย์การค้า MBK Center ชั้น 4 ศูนย์การค้าสามย่านมิตรทาวน์ และชั้น 1 ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ ทิวานนท์ และโครงการ Siam Premium Outlets Bangkok

4) ธุรกิจพัฒนาทรัพย์สิน

บริษัท พี อาร์ จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด (PRG-PP) ดำเนินธุรกิจมารีน่า ภายใต้ชื่อ Riverdale Marina โดยพัฒนาพื้นที่ในจังหวัดปทุมธานี 83 ไร่ ให้เป็นโครงการมารีน่าครบวงจร ระดับ เอ คลาส แห่งแรกของแม่น้ำเจ้าพระยา ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ การจัดสรรพื้นที่สำหรับธุรกิจท่าเรือ โดยให้เช่าพื้นที่ เพื่อจอดเรือ และการบริการเกี่ยวกับเรือ แบบครบวงจร ให้เช่าพื้นที่เช่าสำหรับโชว์รูมเรือ ร้านอาหาร มารีน่าพลาซ่า และพื้นที่กิจกรรมต่างๆ รวมถึงการท่องเที่ยวทางน้ำ

5) ธุรกิจโลจิสติกส์

บริษัท พี อาร์ จี โลจิสติกส์ จำกัด (PRG-LG) ให้บริการขนส่ง จัดเก็บ และกระจายสินค้า ผลิตภัณฑ์ข้าวมาบุญครอง และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้กับกลุ่มบริษัท PRG โดยมีการกระจายสินค้าจากคลังสินค้า 2 แห่ง ที่จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจอาหาร

- (1) การจำหน่ายภายในประเทศ : PRG ได้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงภายใต้เครื่องหมายการค้า “ข้าวมาบุญครอง” “ข้าวมาบุญครอง พลัส” และ “ข้าวปั้นสุข” ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประมาณร้อยละ 57 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นอีกร้อยละ 43 เป็นการจำหน่ายในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ

PRG ได้แบ่งช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสารเป็น 3 ประเภท คือ

- ร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม PRG มียอดจำหน่ายประมาณร้อยละ 48 ของยอดจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ในปี 2565 นี้ PRG ได้ขยายพื้นที่สู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการกระจายตัวในแถบภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ให้เพิ่มมากขึ้น และมุ่งเน้นกลุ่มร้านค้าในแถบภูมิภาคที่เป็นกลุ่มร้านค้าส่ง-ปลีกที่มีรูปแบบเป็นกึ่ง Local Supermarket เพื่อเป็นการกระจายข้าวถุงของ PRG ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่
- เครื่องขายค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ เครื่องขายซูเปอร์มาร์เก็ต และสหกรณ์ PRG มียอดจำหน่าย ประมาณร้อยละ 31 ของการจำหน่ายข้าวสารในประเทศทั้งหมด ในปัจจุบัน PRG มีการวางจำหน่ายสินค้าเข้าสู่ทุกห้างค้าปลีก สหกรณ์ ร้านสะดวกซื้อในทุกพื้นที่ แม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการจำหน่ายน้ำมัน พร้อมทั้งมีแผนขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้น ตามการขยายตัวของห้างค้าปลีกทั่วประเทศ นอกจากนี้ ทาง PRG ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปผ่าน

ช่องทางออนไลน์ ร่วมกับเครือข่ายค้าปลีกสมัยใหม่ โดยตั้งเป้าการขยายตัวในช่องทางออนไลน์ทุกช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้

- **การขายตรง HORECA PRG** มียอดจำหน่ายร้อยละ 20 ของการจำหน่ายข่าวสารในประเทศทั้งหมด โดยจำหน่ายสำหรับร้านอาหารเครือข่าย โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา เป็นต้น โดยในปี 2565 PRG มุ่งเน้นการขายตัวเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น เพื่อเป็นการทดแทนการหดตัวของกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร
- **การขายช่องทาง Online** มียอดจำหน่ายร้อยละ 1 ของการจำหน่ายข่าวสารในประเทศทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านช่องทาง E-commerce และบน Platform Line OA ของบริษัท เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

(2) **การส่งออก** ในปีที่ผ่านมาทาง PRG ยังคงส่งออกให้แก่ลูกค้ารายหลัก และเพิ่มรายลูกค้าได้มากขึ้น โดยในปี 2565 นั้น มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ข่าวสารที่ประมาณ ร้อยละ 50.81 ของลูกค้าทั้งหมดในช่องทางขายต่างประเทศ

(3) **การรับจ้างผลิต Original Equipment Manufacturer (OEM) ทาง PRG** ได้ขยายตลาดในส่วนของการรับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้า สำหรับจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น มีการวางแผนขายวัตถุดิบเพื่อการค้าที่ชัดเจนขึ้นหลังจากที่ได้เริ่มมีลูกค้าเข้ามาในปี 2565 นอกจากนี้ ยังได้มีการผลิตสินค้าข่าว Unbranded เพื่อจำหน่ายหน้าโรงงาน ให้ลูกค้าในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงในกลุ่มร้านค้าย่อย โรงแรม และร้านอาหาร และในปี 2566 ได้มีการต่อยอดจากสินค้า Unbranded ในชนิดที่ขายดี มาเป็นสินค้า Own Branded เพื่อขยายตลาดให้มากขึ้น โดยเริ่มจากพื้นที่ในภาคอีสานก่อน มุ่งเน้นขายให้กลุ่มลูกค้า Traditional และห้างท้องถิ่น อีกทั้งมีแผนที่จะขยายไปยังพื้นที่อื่นๆ ในปีต่อไป

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนการผลิตให้โรงงานเต็ม Capacity และในส่วนของโรงงานเองก็ได้มีการลดต้นทุนการผลิตในหลายๆ ด้าน เพื่อให้โซลูชันการผลิตลดลงสามารถทำราคาแข่งขันได้โดยยังคงไว้ซึ่งคุณภาพ

สภาพทางการตลาดของธุรกิจอาหาร

ภาพรวมของตลาดไม่มีอัตราการเติบโตอัตราการบริโภคข่าวต่อคนที่ลดน้อยลงในแต่ละปี กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ดังนั้น การแข่งขันภายในประเทศทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างเต็มที่ โดยใช้การแข่งขันด้านราคา ความหลากหลายของชนิดสินค้าที่ตอบสนองต่อภาวะตลาด พร้อมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมาเป็นปัจจัยหลัก

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจข่าวสารบรรจุถุงพลาสติก

ที่ผ่านมตลาดข้าวเพื่อการบริโภคภายในประเทศมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะโรงสีข้าวรายใหญ่และผู้ส่งออกข้าวที่หันมาขายตลาดในประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของรายได้ในตลาดส่งออก รวมทั้งผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ก็เข้ามามีส่วนร่วมแข่งขันในตลาดข้าวบรรจุถุงและสามารถขยายส่วนแบ่งของตลาดได้ดี โดยอาศัยความได้เปรียบด้านช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์ราคา เนื่องจากการจำหน่ายข้าวบรรจุถุงแฮตแบรนด์ไม่มีต้นทุนค่าวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหมือนกับข้าวบรรจุถุงทั่วไป และยังมีต้นทุนในการสร้างแบรนด์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์อื่นๆ

แนวโน้มสภาพการแข่งขันของตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศ ตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นไป ผู้ประกอบการหลายรายจะมุ่งเน้นปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านชนิดสินค้า ราคา และการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ที่สามารถตอบ โจทย์ความต้องการของตลาด ด้านราคา คุณภาพ และมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีการผลิตสื่อสมัยใหม่แบบดิจิทัลมีเดียมาใช้ในการสื่อสารเรื่องตราสินค้า “การสร้างการรับรู้ในแบรนด์” เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การคาดการณ์ตลาดข้าวสุขภาพจะมีอัตราการเติบโตอัน เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงความชอบของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่ดีต่อสุขภาพและโภชนาการสูง จำนวนผู้ป่วยโรคเบาหวาน และโรคอ้วนที่เพิ่มขึ้น การเติบโตของผู้บริโภคที่ใส่ใจในการออกกำลังกาย นอกจากนี้ คุณค่าทางโภชนาการที่สูง จึงถือเป็นอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับทารกและเด็กเล็กที่กำลังเติบโต นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้คาดว่าจะเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดข้าวสุขภาพให้เติบโต

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตของธุรกิจข้าวคือ ข้าวสารและข้าวกล้องแทน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- ข้าวสารนาปี
- ข้าวสารนาปรัง

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

เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าเกษตร ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าเกษตรจะมีราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ยังมีลักษณะเป็นสินค้าตามฤดูกาล กล่าวคือข้าวนาปีในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ จะเป็นช่วงที่เก็บเกี่ยวผลผลิตสูง ราคาจึงต่ำกว่าช่วงอื่น

ในการรับซื้อข้าวสารนั้นจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของข้าว เช่น ปริมาณความชื้น ความยาวของเมล็ด ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด ระดับการขัดสี สิ่งเจือปน และคุณสมบัติการหุงต้ม เป็นต้น สำหรับข้าวหอมมะลิจะส่งตรวจดีเอ็นเอ เพื่อหาการปนปลอมของข้าวชนิดอื่น

ในการรับซื้อข้าวสาร PRG จะรับซื้อตรงจากโรงสีข้าว และซื้อผ่านนายหน้าที่ได้รับการประเมินว่ามีคุณภาพตามมาตรฐาน โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ข้าวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดความเสี่ยงในด้านราคาซื้อ และป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

การขายวัตถุดิบเพื่อการค้า

PRG ได้มีการศึกษาสถานการณ์ และราคาตลาดของข้าวในช่วงต่างๆ โดยใช้การคาดการณ์ จากสถิติราคาตลาดในแต่ละปี ที่มีแนวโน้มหรือความต้องการเพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยหากมีการประเมินราคาแล้วพบว่า เป็นโอกาสที่บริษัทจะสามารถทำกำไรได้ ก็จะดำเนินการสั่งซื้อเพื่อเก็บไว้เป็นสต็อกสำหรับการจำหน่ายต่อไป

การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยี

PRG มีนโยบายในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้เป็น Food Solutions อย่างเต็มรูปแบบ รวมทั้งผลิตภัณฑ์นวัตกรรม และบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ โดยมีการดำเนินการนำนวัตกรรม Valve Lock “วาล์วล็อก” ข้าวหอมมะลิต้นฤดูบรรจุในถุง เพื่อคงคุณภาพก่อนที่สินค้าจะส่งไปถึงมือผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งนวัตกรรม “วาล์วล็อก” ซึ่งเป็น “One way degassing valve” กลไกการทำงานของวาล์ว คือ การที่วาล์วเป็นตัวควบคุมความหนาแน่นของอากาศในถุง โดยเป็นแรงดันทำให้อากาศภายในถุง ออกมาด้านนอกได้ แต่ไม่ยอมให้อากาศภายนอกเข้าไปภายในถุง ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนถุงข้าวสารธรรมดา ให้เป็นถุงข้าวสารที่เก็บรักษากลิ่นหอม และคงคุณภาพความสดใหม่ได้ยาวนานขึ้น ช่วยลดการเกิดมอด ช่วยให้ผู้บริโภคได้ทานข้าวหอมมะลิที่หอม นุ่ม และเหนียว ตลอดทั้งปี

ธุรกิจการเงิน

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่ บริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด (MBK-G) และบริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (TLS) แบ่งเป็น

(1) สินเชื่อทั่วไป ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด (MBK-G)

มีธุรกิจหลักคือ การให้สินเชื่อรายย่อยโดยมีหลักประกันเป็นอาคารชุด (Condominium Loan) และสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์ (Asset Finance) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีมีสภาพคล่องในการซื้อขาย เป็นที่ต้องการของตลาดรวมถึงสินเชื่อธุรกิจที่มีหลักประกันเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีสภาพคล่อง และเป็นหลักทรัพย์ที่มีพื้นฐานที่ดี

(2) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และอื่นๆ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (TLS)

มีธุรกิจหลัก คือ การให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ใหม่ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก และรถจักรยานยนต์ขนาดกลาง รวมทั้งบริการหลังการขายควบคู่ เช่น การต่อทะเบียน การประกันภัย เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากทรัพย์สินที่เช่าซื้อ โดยรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กมีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดาที่อาศัยในพื้นที่การให้บริการ มีระดับรายได้น้อยถึงปานกลาง และใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะหลัก หรือใช้ในการประกอบอาชีพ ส่วนรถจักรยานยนต์ขนาดกลาง มีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลธรรมดา ที่มีระดับรายได้ปานกลาง ใช้จักรยานยนต์เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตนเอง

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

สภาพการตลาดของธุรกิจการเงิน

ภาวะการแข่งขันในระบบการเงิน สำหรับ MBK-G มีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากผู้เล่นรายใหญ่ รวมทั้งการให้บริการสินเชื่อผ่านคนกลาง (จับคู่ผ่านช่องทางออนไลน์) แม้จะเป็นช่องทางระดมทุนในวงเงินไม่มากนัก แต่ก็เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้บริษัทต้องปรับตัวในเรื่องของความเร็วในการให้บริการ และการมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

สำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่ง TLS ยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจการเงิน

จากการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่แพร่กระจายไปหลายประเทศทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจขยายวงกว้าง รวมถึงประเทศไทย ทำให้แนวโน้มของอุตสาหกรรมตลาดรถจักรยานยนต์ไทย แรงกดดันจากกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มฐานราก โดยคาดว่าจะหดตัวทะเบียนรถจักรยานยนต์ใหม่ในประเทศ ในปี 2565 ประมาณ 1.8 ล้านคัน ซึ่งขยายตัว 12.5% จากปี 2564 (อ้างอิงข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก)

ทั้งนี้ สถานะการแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ยังคง มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยผู้ประกอบการหลัก คือ ผู้ให้สินเชื่อรายใหญ่ 9 - 10 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 80 การแข่งขัน ให้ความสำคัญเรื่องการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วรวมทั้งการบริการที่สะดวก และทั่วถึง รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่สร้างความสะดวกและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ TLS มีจุดแข็งในด้านการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว และ TLS มีเป้าหมายที่จะพัฒนาระบบการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ที่ใช้ดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง

สำหรับธุรกิจการให้สินเชื่อที่มีอสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกัน MBK-G ยังคงติดตามและสังเกตความต้องการของลูกค้า และนำผลลัพธ์มาพัฒนากระบวนการและขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อและเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดรูปแบบวงเงินและเงื่อนไขสินเชื่อให้เหมาะสม ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจและเป็นการรักษาฐานลูกค้าของ MBK-G ไว้ ด้วยการให้บริการที่เข้าใจและเอาใจใส่

ในสถานการณ์ที่เงินเฟ้ออยู่ในระดับสูง ทำให้ต้องมีการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายเพื่อแก้ปัญหาเงินเฟ้อ MBK-G ได้มีการปรับอัตราดอกเบี้ยตามสัญญากับลูกค้าจากอัตราคงที่เป็นอัตราลอยตัว เพื่อให้สัมพันธ์กับต้นทุนทางการเงินที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น

การจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยี

MBK-G ได้เพิ่มระดับความสำคัญของการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า โดยทบทวนพื้นที่จัดเก็บฐานข้อมูล ปรับปรุงรูปแบบการนำเข้าข้อมูล จัดทำ Data Cleansing ปรับปรุงวิธีการเชื่อมต่อข้อมูลและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ ติดตามผล และวางแผนในการดำเนินธุรกิจ

TLS มีเป้าหมายที่จะพัฒนาระบบการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยการนำระบบ Scoring เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มมากขึ้น และนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเสริมการให้บริการมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย รวมถึงวางแผนพัฒนาสินเชื่อในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นอกเหนือจากสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่ใช้บริการ TLS ในอนาคต

ธุรกิจการประมูล

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท แอฟเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (AAA) โดยดำเนินธุรกิจ ประมูล และบริการรับฝาก ขนย้ายยานพาหนะ ที่นำมาตรฐานการประเมินและตรวจสอบสภาพ ยานพาหนะจากประเทศญี่ปุ่นมาใช้

ธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสอง

บริษัท แอฟเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (AAA) เป็นธุรกิจที่ให้บริการสำหรับการ ประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์มือสองจากผู้ขายกลุ่มต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน บริษัทเช่ารถยนต์ บริษัทประกันภัย เต็นท์รถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป เป็นต้น โดย AAA จะมีรายได้จากค่าธรรมเนียม จากการประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นหลัก โดยดำเนินการประมูลเรียกเก็บจากผู้ซื้อในอัตรา ที่บริษัทกำหนด ในปี 2565 มีรถยนต์เข้าประมูลมากกว่า 83,000 คัน และได้มีการเปิดการประมูล รถจักรยานยนต์เพิ่มเติมจากเดิมที่มีเฉพาะการประมูลรถยนต์ โดยเริ่มการประมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2553 เป็นต้นมา ซึ่งได้มีการจัดประมูลทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และในขณะนี้ AAA ได้มีการใช้ งานระบบการประมูลออนไลน์ที่มีความทันสมัยเป็นรายแรกของประเทศ โดยสามารถทำการประมูลได้ ทั้งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และ โนบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) โดยจะรับชมได้ทั้งภาพ และ เสียงแบบ Real Time ได้เสมือนอยู่ที่ลานประมูล รวมทั้งการพัฒนาการบริหารสต็อกสินค้าของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสามารถบริหารข้อมูลสินค้าผ่านระบบของ AAA ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทำให้ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานดังกล่าว

ทั้งนี้ AAA ได้ตั้งเป้าหมายที่จะเป็นบริษัทประมูลทรัพย์สินอันดับหนึ่งของประเทศไทย ซึ่ง เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางเอาไว้ โดยจะมีการพัฒนาองค์กรในหลายๆ ด้าน เพื่อให้สามารถบรรลุ ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท แอฟเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (AAA) เป็นตัวแทนประมูลขายทอดตลาด ยานพาหนะ ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์จากผู้ขาย โดยมีการตรวจสอบสภาพ จัดทำประวัติและเก็บรักษาไว้ ในลานเก็บ เมื่อได้รับคำสั่งจากผู้ขายก็จะนำเข้าประมูล โดยตั้งราคาเริ่มต้นเพื่อเปิดประมูล เมื่อลูกค้า ประมูลได้ก็จะทำหน้าที่รับชำระเงินและนำส่งให้แก่ผู้ขายตามกำหนดเวลาพร้อมทั้งช่วยประสานในการ ส่งมอบยานพาหนะที่ประมูลออก รวมถึงการ โอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ประมูลได้ โดย AAA จะได้ค่ารับ ดำเนินการจากผู้ซื้อในอัตราที่บริษัทกำหนด

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจประมูลรถยนต์ และรถจักรยานยนต์มือสอง

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจประมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ยังคงมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการออกนโยบายด้านสินเชื่อบริษัทของรัฐที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณรถในตลาดลดลง บริษัทจึง

ปรับกลยุทธ์ด้วยการขยายฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อหารถเข้าสู่ลานประมูลตลอดเวลา นอกจากนี้ในธุรกิจการประมูลรถยนต์มีผู้ประกอบการรายใหม่ เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรายใหญ่ที่มีเงินลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งมองว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจรถยนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการประมูลจึงต้องปรับกลยุทธ์การบริการให้มีมาตรฐาน การตรวจสอบสภาพรถยนต์ที่มีมาตรฐานสากล และปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการประมูลแบบ E-Auction ให้เหนือกว่าคู่แข่ง และตอบสนองการบริการของลูกค้าได้ตลอดเวลา

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันในอนาคตของธุรกิจการประมูล

ในปี 2565 การเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากยอดขายรถยนต์ใหม่ในประเทศที่เติบโตประมาณร้อยละ 2 ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ขยายตัวตาม และต่อเนื่องมาสู่การประมูลรถยนต์ และด้วยในปี 2565 ที่สถาบันการเงินมีโครงการช่วยเหลือลูกค้าในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ และพักชำระหนี้ ทำให้รถยนต์เข้าสู่ระบบการประมูลลดลงมากกว่าร้อยละ 40 อย่างไรก็ตาม เมื่อโครงการดังกล่าวสิ้นสุดลง วงจรของธุรกิจรถยนต์ก็จะเข้าสู่ภาวะปกติ

ในปี 2566 แนวโน้มรถยนต์ที่จะเข้าสู่ระบบการประมูลเพิ่มขึ้นแต่ไม่ใช่การเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด ด้วยปัจจัยความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อยังคงให้ความระมัดระวังจากภาวะเศรษฐกิจ แม้แนวโน้มหลายอย่างจะเป็นปัจจัยบวกทั้งเรื่องการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยว แต่ด้วยปัญหานี้ภาคครัวเรือนของประชาชนที่ยังคงมีอยู่สูง ทำให้สถาบันการเงินยังคงมีความเข้มงวดในการให้สินเชื่อเช่าซื้อ

ทั้งนี้ ในภาคธุรกิจการประมูลรถยนต์ยังมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนการให้บริการและการพัฒนา Platform ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนไป การเข้ามาของผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มองโอกาสของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ยังเติบโตได้ และมองหาโอกาสในการพัฒนารูปแบบบริการให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ดีที่สุด

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

(1) จากสถาบันการเงิน

เนื่องด้วยรถยนต์ที่บริษัทประมูลได้มากกว่าร้อยละ 70 เป็น รถจากสถาบันการเงินที่เป็นผู้ให้เช่าซื้อ มีเพียงส่วนน้อยที่เป็นรถยนต์ที่ใช้ในบริษัท ดังนั้นกลยุทธ์ของ AAA จึงต้องรักษาพันธมิตรเดิมที่ส่งรถเข้าประมูล ขณะเดียวกันก็ต้องขยายฐานลูกค้าใหม่ที่เป็นบริษัทผู้ให้เช่าซื้อ บริษัทรถเช่า ตลอดจนบุคคลทั่วไปให้เพิ่มมากขึ้น

(2) จากบริษัทรถเช่า

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีรถยนต์ส่งเข้าประมูลอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีช่วงวิกฤติของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้มีปริมาณรถยนต์น้อยลง เมื่อเทียบกับสถานการณ์ปกติ อย่างไรก็ตาม บริษัทรถเช่ายังคงมีปริมาณรถยนต์ส่งเข้ามาอย่างต่อเนื่อง

(3) จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

บริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ มีการส่งรถยนต์ประเภทรถทดลองขับที่มีการหมุนเวียนเข้ามาสู่บริษัทประมูลอย่างต่อเนื่อง

(4) จากบริษัทประกันภัย

ถือเป็นอีกหนึ่งพันธมิตรที่มีการจัดส่งรถยนต์จากการเคลมอุบัติเหตุ หรือรถประเภทอื่นๆ เข้ามา เพื่อขายทอดตลาด

(5) จากบริษัทขนาดใหญ่

โดยส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่ใช้ภายในธุรกิจของบริษัทหรือรถยนต์ประจำตำแหน่งของพนักงานในบริษัท ซึ่งจากนโยบายส่วนใหญ่ของบริษัท เมื่อรถยนต์ครบตามอายุการใช้งานก็จะส่งให้บริษัทจัดการประมูลไปดำเนินการขายทอดตลาด

(6) จากประชาชนรายย่อยทั่วไป

สำหรับตลาดในภาคประชาชนทั่วไป (End User) ที่มีความต้องการซื้อขายรถยนต์รถจักรยานยนต์ สามารถใช้บริการผ่านระบบประมูลรถของบริษัทประมูล

การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยี

ในการดำเนินการของธุรกิจการประมูลได้ใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยการนำระบบการประมูลรถ (E-Auction) มาอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ทันต่อความต้องการ และมีระบบการตรวจเช็คสภาพรถที่ทันสมัย โดยพัฒนาระบบการตรวจเช็คสภาพรถที่สามารถเชื่อมต่อข้อมูลแบบอัตโนมัติไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้เพิ่มความรวดเร็ว และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้เป็นอย่างดี การพัฒนาปรับปรุงระบบแสดงราคาของรถจบประมูล “Apple Auction Book” ให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึง และเข้าใช้งานได้อย่างสะดวก รวมทั้งมีระบบการชำระเงินแบบ Cashless System ทำให้การบริการของธุรกิจ มีประสิทธิภาพและทันสมัยมากขึ้น

ศูนย์สนับสนุนองค์กร

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ศูนย์สนับสนุนองค์กร เป็นหน่วยงานที่ปรึกษาและสนับสนุนการทำธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท ด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ที่หลากหลายในธุรกิจ โดยมีบริษัท ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานดังนี้

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2554 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการด้านปรึกษาการวางแผนพัฒนาบุคลากร บริการจัดอบรม สัมมนา และการศึกษาดูงาน เพื่อเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร รองรับการพัฒนาของธุรกิจภายใน MBK GROUP

บริษัท อินเทลลิเจนท์ ครีเอทีฟ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ICM)

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2558 ในชื่อบริษัท เอ็ม บี เค คลับ จำกัด และปี 2564 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่ เป็นบริษัท อินเทลลิเจนท์ ครีเอทีฟ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการด้านการบริหารสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ถือบัตรสมาชิกประเภทต่างๆ ของบริษัทภายใน MBK GROUP

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

เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2562 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อบริการให้ข้อมูล รับแจ้งปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานสาธารณูปโภค รับข้อร้องเรียนหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ รวมถึงการรับจองสินค้าหรือบริการ

บริษัท เอ็ม บี เค เทรดิง จำกัด (MBK-TD)

ประกอบกิจการเพื่อให้บริการ นำเข้า ซื่อ ขาย อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งมุ่งเน้นการให้บริการภายใน MBK GROUP

บริษัท ที เอ็ม คอมมิวนิเคชั่นส์ แอนด์ แบรินด์ แมเนจเม้นท์ จำกัด (TMCB)

เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2563 ประกอบกิจการเพื่อให้บริการ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา ออกแบบโฆษณา ผลิต ติดตั้ง สื่อโฆษณา

บริษัท เทคโนโลยี เกตเวย์ จำกัด (TGW)

เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2564 ประกอบกิจการเพื่อให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศภายใน MBK GROUP

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจเน้นการให้บริการด้านงานบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อจุดประสงค์ในด้านการถ่ายโอนและสะท้อนต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่แท้จริง จึงยังไม่มีผลการดำเนินการ

เปรียบเทียบสถานะการแข่งขัน และอุตสาหกรรมเพื่ออ้างอิงขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของศูนย์สนับสนุนองค์กร

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

-ไม่มี-

การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยี

ศูนย์สนับสนุนองค์กรมีการส่งเสริม มุ่งเน้นให้พนักงานทุกระดับภายในกลุ่มบริษัท เอ็ม บี เค ตระหนัก ถึงความสำคัญของดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีผ่านการอบรม การจัดทำ Workshop และยังพัฒนา กลุ่มพนักงาน Hi-Performance (HIPO) ของกลุ่มบริษัทให้นำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้กับแต่ละกลุ่มธุรกิจ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาการทำงาน (Painpoint) พัฒนาการทำงาน หรือช่วยสร้างรายได้ / ลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้บริษัท เทคโนโลยี เกดเว็ จำกัด เป็นบริษัทที่สนับสนุนการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความจำเป็น มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้กลุ่มบริษัท เอ็ม บี เค สามารถปรับเปลี่ยนการทำงานได้อย่างทันต่อเหตุการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ ศูนย์สนับสนุนองค์กรได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ ในกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อลดปริมาณการใช้กระดาษในระยะยาว ดังนี้

- Digitization คือกระบวนการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่เป็นกระดาษ หรือ Hard Copy ให้อยู่ในรูปของข้อมูลดิจิทัล
- Digitalization คือการนำเอาข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล หรือข้อมูลที่อยู่ในระบบ นำมาปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
- Digital Transformation คือกระบวนการที่สร้าง Business Model ใหม่ ๆ หรือเปลี่ยน Core Business ให้ดีขึ้นกว่าเดิม กลุ่มบริษัท เอ็ม บี เค ตระหนักและมุ่งมั่นเสริมสร้างความรู้ รวมถึงการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ เกี่ยวกับ Digital Transformation ให้กับพนักงานของกลุ่มบริษัทอีกด้วย

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

รายละเอียดทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ปรากฏในเอกสารแนบ 4 ของแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายตราสารหนี้ และร่างหนังสือชี้ชวนฉบับนี้ และสามารถดูได้ที่ www.mbkgroup.co.th

งานที่ยังไม่ส่งมอบ

ธุรกิจศูนย์การค้า ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ธุรกิจกอล์ฟ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจการเงิน ธุรกิจการประมูล และศูนย์สนับสนุนองค์กรไม่มีงานที่ยังไม่ส่งมอบ

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีงานที่ยังไม่ส่งมอบ ดังนี้

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 บริษัทย่อยมีภาระผูกพันที่จะต้องส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อบ้านและคอนโดมิเนียม ตามที่ระบุในสัญญาซื้อขาย โดยแบ่งเป็นภาระผูกพันในแต่ละ โครงการ ดังนี้

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ที่ตั้ง	บ้านรอส่งมอบ	
			จำนวนหน่วย (ยูนิต)	มูลค่าขาย (ล้านบาท)
1	โครงการควินน์ สุขุมวิท 101*	ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ	6	64.94
2	โครงการ ควาริทซ์**	พระราม 9 กรุงเทพฯ	2	127.00
3	โครงการ พาร์ค ริเวอร์เดล***	อำเภอบางกะดี จังหวัดปทุมธานี	1	18.80
4	โครงการเดอะ ริเวอร์เดล เรสลิเด็นซ์***	อำเภอบางกะดี จังหวัดปทุมธานี	3	152.90
	รวม		12	363.64

* โครงการบริษัทย่อย (บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด)

** โครงการบริษัทย่อย (บริษัท เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด)

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

1.3 โครงสร้างการถือหุ้น

1.3.1 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

นโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ดังนี้

MBK แบ่งธุรกิจออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1) **ธุรกิจศูนย์การค้า** ดำเนินธุรกิจโดย MBK และบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่

- บริษัท เดอะ ไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด (TNC)
- บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด (PDP)
- บริษัท พาราไดซ์เพลส สวนหลวง จำกัด (PDPL)
- บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด (GHR)
- บริษัท เดอะ ไนน์ ดิวานนท์ จำกัด (TNCT)
- บริษัท อินเทลลิเจนท์ ครีเอทีฟ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ICM) 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 เอ็ม บี เค กระบี่ รีสอร์ท จำกัด (MBK-KR)
- บริษัท ลันตา แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (LLD)
- บริษัท เอ็ม บี เค บางกอก กอล์ฟ โฮเต็ล จำกัด (MBK-BH)
- บริษัท เอ็ม บี เค ดันไทร รีสอร์ท จำกัด (MBK-TR) ฯลฯ

3) **ธุรกิจกอล์ฟ** ดำเนินธุรกิจโดย บริษัทย่อยของ MBK ได้แก่

- บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) (MBK-R)
- บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด (RDGCC)
- บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (MBK-EP)
- บริษัท เอ็ม บี เค กอล์ฟ แมเนจเม้นท์ จำกัด (MBK-GM) ฯลฯ

- 4) **ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
- บริษัท เอ็ม บี เค รีเรียล เอสเตท จำกัด (MBK-RE)
 - บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด (PST)
 - บริษัท แพลน แอปไพร์ซัล (PAS)
 - บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด (CLP)
 - บริษัท เอ็ม บี เค ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (MBK-DE)
 - บริษัท กรีน เอเลเมนท์ จำกัด (GEM) ฯลฯ
- 5) **ธุรกิจอาหาร** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
- บริษัท พี อาร์ จี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (PRG) และบริษัทย่อยของ PRG ได้แก่
- บริษัท ข้าวมาบุญครอง จำกัด (PRG-KM)
 - บริษัท พี อาร์ จี โกลบอล จำกัด (PRG-GB)
 - บริษัท ราชสีมา ไรซ์ จำกัด (PRG-RR)
 - บริษัท พี อาร์ จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด (PRG-PP)
 - บริษัท พี อาร์ จี โลจิสติกส์ จำกัด (PRG-LG)
 - บริษัท พี อาร์ จี ฟู้ด ไอส์แลนด์ จำกัด (PRG-FI)
 - บริษัท ริเวอร์เดล มารีน่า จำกัด (PRG-RM) ฯลฯ
- 6) **ธุรกิจการเงิน** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
- บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด (MBK-G)
 - บริษัท ที ลีสซิ่ง จำกัด (TLS) ฯลฯ
- 7) **ธุรกิจการประมูล** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
- บริษัท แอปเพิล ออโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (AAA)
- 8) **ศูนย์สนับสนุนองค์กร** ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของ MBK ได้แก่
- บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ จำกัด (MBK-TC)
 - บริษัท เอ็ม บี เค คอนแทคท์ เซ็นเตอร์ จำกัด (MBK-CC)
 - บริษัท เทคโนโลยี เกดเวย์ จำกัด (TGW) ฯลฯ

โดยแต่ละกลุ่มธุรกิจของ MBK ทั้ง 8 กลุ่ม จะแบ่งนโยบายการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการให้แต่ละบริษัททำหน้าที่ดำเนินงานและรับผิดชอบอย่างชัดเจน

โครงสร้างการถือหุ้น
(ภาพหน้าถัดไป)

นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ณ 31 ธันวาคม 2565

ประเภทธุรกิจ	ชื่อบริษัท	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	ธุรกิจหลัก	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนเรียกชำระแล้ว (บาท)	สัดส่วนการถือหุ้นโดยตรง (%)	สัดส่วนการถือหุ้นโดยอ้อม (%)
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 พาราไดซ์เพลส สวนหลวง จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	2,025,000,000	2,025,000,000	-	99.99 ⁷
	4. บริษัท กลาสเฮ้าส์ บิลดิ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	หยุดดำเนินการค้า	220,000,000	220,000,000	-	100.00 ⁵
	5. บริษัท กลาสเฮ้าส์ รัชดา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	270,875,000	270,875,000	100.00	-
	6. บริษัท รักษาความปลอดภัย เอ็ม บี เค สمارท์ ฟอรัช จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการรักษาความปลอดภัย	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	7. บริษัท เดอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	3,000,000,000	3,000,000,000	-	100.00 ⁴
	8. บริษัท เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าลานจอดรถ	2,000,000	2,000,000	99.99	-

	9. บริษัท เอ็ม บี เค สแควร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลสังหาริมทรัพย์	100,000,000	100,000,000	100.00	-
	10. บริษัท เอ็ม บี เค ออนไลน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ขายสินค้าออนไลน์	1,000,000	1,000,000	99.97	-
	11. บริษัท เดอะไนน์ ทิวานนท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้า	500,000,000	500,000,000	-	99.70 ^{1/}
	12. บริษัท เอ็ม บี เค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าสังหาริมทรัพย์	88,750,000	88,750,000	100.00	-
	13. บริษัท เอ็กซ์-เงิน พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าสังหาริมทรัพย์	90,000,000	90,000,000	100.00	-
	14. บริษัท อินเทลลิเจนท์ ครีเอทีฟ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการด้านงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	5,000,000	5,000,000	99.99	-
	15. บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์การค้าและให้เช่าสังหาริมทรัพย์	274,000,000	274,000,000	48.71	-
โรงแรมและการท่องเที่ยว	16. บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด	กรุงเทพฯ	รับจ้างบริหารโรงแรมและการท่องเที่ยว	130,000,000	130,000,000	100.00	-
	17. บริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	520,000,000	520,000,000	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 ทรัพย์สินธานี จำกัด	กรุงเทพฯ	โรงแรม (หยุดดำเนินการกิจการค้า)	252,662,500	252,662,500	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 เอ็ม บี เค บางกอก กอล์ฟ ไฮเต็ล จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท แอ็บโซลูท แทรเวล จำกัด”)	กรุงเทพฯ	โรงแรม	800,000,000	800,000,000	-	99.99 ⁶
	23. บริษัท เอ็ม บี เค ต้นไทร รีสอร์ท จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี 1 จำกัด”)	กรุงเทพฯ	โรงแรม	730,000,000	730,000,000	100.00	-
	24. บริษัท คีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ศูนย์ออกกำลังกาย	120,000,000	120,000,000	-	99.97 ⁸
	25. บริษัท เอ็ม บี เค เอชทีบี จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	3,220,000,000	3,220,000,000	99.99	-
	26. บริษัท เอ็ม บี เค กระบี่ รีสอร์ท จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซ็ท จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	250,000,000	250,000,000	-	100.00 ²¹
	27. บริษัท ซี แอล พี แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลสังหาริมทรัพย์	2,000,000	500,000	-	72.99 ¹³
	28. บริษัท แพมมาลา สปา จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์	5,000,000	5,000,000	-	25.00 ⁶
	29. บริษัท ดี เอ็ม เอส พร็อพเพอร์ตี้ส์ อินเวสเม้นท์ ไพรเวท จำกัด	สาธารณรัฐ มัลดีฟส์	ไม่ได้ดำเนินการค้า	6,013,130	6,013,130	-	35.00 ⁹
	30. บริษัท รีแฮปปี พลัส จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000,000	5,000,000	-	50.00 ⁸
กอล์ฟ	31. บริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	1,500,000,000	1,500,000,000	100.00	-
	32. บริษัท เอ็ม บี เค รีสอร์ท จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟ โรงแรมและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	200,000,000	160,000,000	-	72.99 ⁹
	33. บริษัท ภูเก็ต ลีออค ปาล์ม กอล์ฟ คลับ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	-	72.99 ¹²

	34. กองทุนรวมชนชาติพร้อมเพอร์ดีฟันด์ 1	กรุงเทพฯ	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ครบกำหนดอายุและเลิก กองทุน ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2558)	13,656,192	13,656,192	-	72.45 ^{/12}
	35. บริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	สนามกอล์ฟและให้เช่า อสังหาริมทรัพย์	613,500,000	613,500,000	100.00	-
	36. บริษัท เอ็ม บี เค กอล์ฟ แมนเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	จัดหาบุคลากร	5,000,000	5,000,000	-	100.00 ^{/20}
	37. บริษัท ล้าลูกกา กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ จำกัด	ปทุมธานี	สนามกอล์ฟ	1,308,600,000	1,308,600,000	47.13	-
อสังหาริม ทรัพย์	38. บริษัท เอ็ม บี เค เรียด เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	1,573,000,000	1,573,000,000	100.00	-
	39. บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย และบริการดูแล อสังหาริมทรัพย์	200,000,000	200,000,000	-	72.99 ^{/12}
	40. บริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	8,000,000	8,000,000	-	72.99 ^{/12}
	41. บริษัท แพลน แอปไพร์ซัล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการสำรวจและประเมิน ราคาทรัพย์สิน	15,000,000	15,000,000	-	72.99 ^{/14}
	42. บริษัท ลานบางนา จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000,000	5,000,000	-	72.99 ^{/14}
	43. บริษัท กะทู้ แลนด์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000,000	4,000,000	-	70.36 ^{/9}
	44. บริษัท เอ็ม บี เค เรซซิเด้นซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	105,000,000	105,000,000	-	100.00 ^{/4}
	45. บริษัท เอ็ม บี เค สุขุมวิท จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	800,000,000	800,000,000	-	100.00 ^{/18}
	46. บริษัท เอ็ม บี เค เรียดดี จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย	71,200,000	71,200,000	-	82.00 ^{/3}

	47. บริษัท เอ็ม บี เค ژیญ จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	550,000,000	550,000,000	-	100.00 ¹⁸
	48. บริษัท เอ็ม จี 6 จำกัด	กรุงเทพฯ	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	400,000,000	400,000,000	-	99.97 ¹⁸
	49. บริษัท เอ็ม บี เค แอสเซท ไซลูชั่น จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท ธารธารา แกลอรี จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ให้เช่าพื้นที่	5,000,000	5,000,000	-	99.99 ¹⁸
	50. บริษัท เอ็ม บี เค อีส์ที วัน จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค เลเซอร์ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินกิจการค้า	37,500,000	37,500,000	-	100.00 ⁶
	51. บริษัท กรีน เอลเมนต์ จำกัด	กรุงเทพฯ	รับออกแบบ ตกแต่ง งาน สถาปัตยกรรมให้กับ โครงการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์และรับบริหาร จัดการธุรกิจเกี่ยวกับต้นไม้และ พืชเศรษฐกิจ	5,000,000	5,000,000	-	99.99 ¹⁸
	52. บริษัท เอ็ม บี เค ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการดูแลอสังหาริมทรัพย์	5,000,000	5,000,000	-	99.99 ¹⁸
	53. บริษัท เอ็ม บี เค ยูนิตี้ จำกัด	กรุงเทพฯ	การลงทุน	5,000,000	5,000,000	-	82.00 ¹⁸
อาหาร	54. บริษัท พี อาร์ จี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ปทุมธานี	ลงทุนในบริษัทที่ทำธุรกิจ ปรับปรุงคุณภาพและบรรจุ ข้าวสาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ให้เช่าคลังสินค้า ท่าเรือ และ พื้นที่	874,970,249	658,698,729	74.85	-
	55. บริษัท พี อาร์ จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	ปทุมธานี	ให้เช่าคลังสินค้า ท่าเรือ และ พื้นที่	250,000,000	250,000,000	-	74.85 ¹⁵
	56. บริษัท ราชสีมาไรซ์ จำกัด	ปทุมธานี	จัดจำหน่ายและปรับปรุง คุณภาพข้าว	75,000,000	75,000,000	-	74.85 ¹⁵
	57. บริษัท พี อาร์ จี โลจิสติกส์ จำกัด	ปทุมธานี	ให้บริการคลังสินค้าและขนส่ง	10,000,000	10,000,000	-	74.85 ¹⁵

	58. บริษัท พี อาร์ จี โกลบอล จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท อินโนฟูด (ไทยแลนด์) จำกัด”)	ปทุมธานี	ขายสินค้าต่างประเทศ	5,000,000	5,000,000	-	74.85 ^{/11}
	59. บริษัท ข้าวมาบุญครอง จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด”) บริษัท พี อาร์ จี ฟู้ด ไอส์แลนด์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ไอแลนด์ จำกัด”)	ปทุมธานี	ขายสินค้าในประเทศ	21,875,000	21,875,000	-	74.85 ^{/11}
	60. บริษัท พี อาร์ จี ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ศูนย์อาหาร	300,000,000	300,000,000	-	74.85 ^{/19}
	61. บริษัท พี อาร์ จี ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	5,000,000	5,000,000	-	74.85 ^{/15}
	62. บริษัท พี อาร์ จี ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	105,000,000	105,000,000	-	74.85 ^{/15}
	63. บริษัท ริเวอร์เดล มารีน่า จำกัด	ปทุมธานี	ให้บริการกิจกรรมทางน้ำ บริเวณท่าเรือ	5,000,000	5,000,000	-	74.85 ^{/16}
	64. บริษัท สี่มา แอสเซท จำกัด	ปทุมธานี	ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์	18,000,000	18,000,000	-	74.85 ^{/15}
การเงิน	65. บริษัท เอ็ม บี เค การ์ด จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้กู้ยืมเงิน	2,400,000,000	2,400,000,000	100.00	-
	66. บริษัท ไพรม่าซี อิติแกนซ์ อินเวสเมนต์ จำกัด	หมู่เกาะบริติชเวอร์จิน สถานที่ติดต่อ: กรุงเทพฯ	การลงทุน	2,218,000	110,900	100.00	-

	67. บริษัท เอ็ม บี เค พรีเมียม จำกัด	กรุงเทพฯ	ลิสซิ่งและให้เช่าซื้อ	132,079,830	132,079,830	100.00	-
	68. บริษัท ที ลิสซิ่ง จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์	2,400,000,000	2,400,000,000	100.00	-
	69. บริษัท พาราไดซ์รีเทล จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ (หยุดดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เดือน เมษายน 2563)	1,027,500,000	1,027,500,000	-	100.00 ⁵
	70. บริษัท เอ็ม จี 3 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือทรัพย์สินรอการขาย	40,000,000	40,000,000	-	99.97 ⁵
	71. บริษัท เอ็ม จี 4 จำกัด	กรุงเทพฯ	ถือทรัพย์สินรอการขาย	200,000,000	200,000,000	-	99.97 ⁵
	72. บริษัท เอ็ม จี 7 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.99 ⁵
	73. บริษัท เอ็ม จี 8 จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.99 ⁵
	74. บริษัท เอ็ม บี เค โบรกเกอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้าประกันภัย	221,875,000	221,875,000	-	99.99 ¹⁰
	75. บริษัท คิว โบรกเกอร์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท คิว มอลต์ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	12,000,000	12,000,000	-	99.99 ¹⁰
	76. บริษัท บริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริหารสินทรัพย์	40,000,030	40,000,030	16.56	-
การประมวล	77. บริษัท แอปเพลิล ออโต้ ออคชั่น (ไทย แลนด์) จำกัด	กรุงเทพฯ	นายหน้ากิจการซื้อขายรถยนต์ และรถจักรยานยนต์	90,000,000	90,000,000	53.56	-
ศูนย์ สนับสนุน องค์กร	78. บริษัท เอ็ม บี เค แอ็ดวานซ์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	-	99.99 ¹⁷
	79. บริษัท เอ็ม บี เค เวลธ์ แมเนจเม้นท์ จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค อินซัวร์นส์ โบ รกเกอร์ จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	2,000,000	2,000,000	99.99	-

80.	บริษัท เอ็ม บี เค เทรนนิง เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	บริการฝึกอบรมบริษัทในเครือ	3,000,000	3,000,000	99.99	-
81.	บริษัท เทคโนโลยี เกตเวย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการเทคโนโลยี สารสนเทศแก่บริษัทในเครือ	37,500,000	37,500,000	100.00	-
82.	บริษัท เอ็ม บี เค ซีเอสซี โฮลดิ้ง จำกัด (เดิมชื่อ “บริษัท เอ็ม บี เค อินโนเวชั่น จำกัด”)	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	4,000,000	4,000,000	99.99	-
83.	บริษัท เอ็ม บี เค คอนแทคท์ เซ็นเตอร์ จำกัด	กรุงเทพฯ	คอลเซ็นเตอร์	100,000,000	100,000,000	99.99	-
84.	บริษัท เอ็ม บี เค เทรคคิง จำกัด	กรุงเทพฯ	ซื้อขายสินค้า	5,000,000	5,000,000	-	90.00 ²
85.	บริษัท เพื่อนพบแพทย์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ไม่ได้ดำเนินการค้า	1,000,000	1,000,000	36.29	-
86.	บริษัท ที เอ็ม คอมมิวนิเคชั่นส์ แอนด์ แบริ รันด์ แมเนจเม้นท์ จำกัด	กรุงเทพฯ	ให้บริการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ออกแบบ ผลิต และติดตั้งสื่อโฆษณา	5,000,000	5,000,000	50.00	-

หมายเหตุ

- | | | | |
|----|--|-----|---|
| /1 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ซ้อปปีง เซ็น
เตอร์ จำกัด | /12 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค รีเสิร์ท จำกัด
(มหาชน) |
| /2 | ถือหุ้นโดยบริษัท เทคโนโลยี เกตเวย์
จำกัด | /13 | ถือหุ้นโดยบริษัท คริสตัล เลค พร็อพเพอร์ตี้ส์
จำกัด |
| /3 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค ยูนิตี้ จำกัด | /14 | ถือหุ้นโดยบริษัท แปลน
เอสเตท จำกัด |
| /4 | ถือหุ้นโดยบริษัท ริเวอร์เดล กอล์ฟ แอนด์
คันทรี คลับ จำกัด | /15 | ถือหุ้นโดยบริษัท พี อาร์ จี คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) |

-
- | | | | |
|-----|--|-----|--|
| /5 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด | /16 | ถือหุ้นโดยบริษัท ฟิวเจอร์ ฟร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด |
| /6 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค การธุรกิจ จำกัด | /17 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เวลธ์ แมเนจเม้นท์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เอ็ม บี เค อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด) |
| /7 | ถือหุ้นโดยบริษัท เคอะไนน์ เซ็นเตอร์ จำกัด | /18 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค รีเทล เอสเตท จำกัด |
| /8 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ ทัวริซึม จำกัด | /19 | บริษัท พี อาร์ จี ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด) |
| /9 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด | /20 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด |
| /10 | ถือหุ้นโดยบริษัท ที ลีซิ่ง จำกัด | /21 | ถือหุ้นโดยบริษัท เอ็ม บี เค เอชทีบี จำกัด (เดิมชื่อบริษัท เอ็ม บี เค ฟู้ด ซิสเต็ม จำกัด) |
| /11 | ถือหุ้นโดยบริษัท พี อาร์ จี ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เอ็ม บี เค เรสเทอรองท์ กรุ๊ป จำกัด) | | |

1.3.2 บุคคลที่อาจมีความขัดแย้งถือหุ้นในบริษัทย่อยหรือบริษัทรวมเกินกว่า

ร้อยละ 10 ของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียง

-ไม่มี-

1.3.3 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทไม่ได้มีการดำเนินธุรกิจหลักที่ต้องพึ่งพิงกับธุรกิจอื่นในกลุ่มของผู้ถือหุ้นรายใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

1.3.4 ผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้นใหญ่

รายชื่อผู้ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรก ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2565 (วันที่กำหนดรายชื่อผู้ถือหุ้น (Record Date) เพื่อสิทธิในการเข้าประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2565 และสิทธิในการได้รับเงินปันผล)

บริษัท มีผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้นเกินกว่า 0.5% ของทุนเรียกชำระแล้ว จำนวน 27 ราย คิดเป็น 77.62% ของทุนเรียกชำระแล้ว และมีผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้นไม่เกิน 0.5% ของทุนเรียกชำระแล้ว แต่ไม่ต่ำกว่า 100 หุ้น ของทุนเรียกชำระแล้ว จำนวน 6,790 ราย คิดเป็น 22.38% ของทุนเรียกชำระแล้ว และมีผู้ถือหุ้นที่ถือหุ้นต่ำกว่า 100 หุ้น จำนวน 782 ราย คิดเป็น 0.001% ของทุนเรียกชำระแล้ว รวมผู้ถือหุ้นทั้งหมดจำนวน 7,599 ราย โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้น 10 รายแรก ดังต่อไปนี้

ลำดับที่	รายชื่อ	*จำนวนหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น (%)
1	บริษัท พี อาร์ จี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	512,754,797	27.106
	บริษัท พี อาร์ จี พร็อพเพอร์ตี้ส์ จำกัด	27,029,800	1.429
		539,784,597	28.535
2	บริษัท ทุนธนาชาติ จำกัด (มหาชน)	410,951,408	21.724
	บริษัท ธนชาติ เอส พีวี 1 จำกัด	33,416,857	1.767
		444,368,265	23.491
3	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	118,061,493	6.241
4	MORGAN STANLEY&CO.INTERNATIONAL PLC	40,805,752	2.157
5	นายปริญญา เขียวราร	31,200,000	1.649
6	กองทุนเปิด กรุงศรีหุ้นระยะยาวปันผล LTF	28,782,200	1.522
7	นางสาวสุกฤษฎา เอื้อวัฒนะสกุล	28,145,356	1.488
8	STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY	25,096,620	1.327
9	DBS BANK LTD AC DBS NOMINEES-PB CLIENTS	24,302,498	1.285
10	SOUTH EAST ASIA UK (TYPE C) NOMINEES LIMITED	20,890,119	1.104
	รวม	1,301,436,900	68.798

หมายเหตุ * จำนวนหุ้นดังกล่าวเป็นจำนวนหุ้นที่ได้นับรวมหุ้นที่ถือโดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกันตามมาตรา 258 ของ พ.ร.บ. หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551

กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่โดยพฤตินัยมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายการจัดการหรือการดำเนินงานของบริษัท
อย่างมีนัยสำคัญ

- ไม่มี -

1.4 จำนวนทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว

1.4.1 ทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 MBK มีทุนจดทะเบียน 2,488,712,432 บาท ทุนที่เรียกชำระแล้ว 1,895,598,424 บาท โดยเป็นจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วของบริษัท 1,895,598,424 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท

1.4.2 หุ้นประเภทอื่นที่มีสิทธิหรือเงื่อนไขแตกต่างไปจากหุ้นสามัญ

-ไม่มี-

1.4.3 หุ้นหรือหลักทรัพย์แปลงสภาพของบริษัทที่เป็นหลักทรัพย์อ้างอิงในการออกหน่วยลงทุนของกองทุนรวมเพื่อผู้ลงทุนซึ่งเป็นคนต่างด้าว (Thai Trust Fund)

-ไม่มี-

1.5 การออกหลักทรัพย์อื่น

1.5.1 ใบสำคัญแสดงสิทธิ

ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ครั้งที่ 1 (MBK-W1)

จำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิที่ออก	67,792,116 หน่วย
ราคาเสนอขายต่อหน่วย	หน่วยละ 0.00 (ศูนย์) บาท (ไม่คิดมูลค่า)
วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ	วันที่ 23 พฤศจิกายน 2563
วันครบกำหนดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ	วันที่ 15 พฤศจิกายน 2566
อายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ	2 ปี 11 เดือน 24 วัน นับตั้งแต่วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งแรก
อัตราการใช้สิทธิ	ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อ 1 หุ้นสามัญใหม่ (อาจเปลี่ยนแปลงภายหลังตามเงื่อนไขการปรับสิทธิ)
ราคาการใช้สิทธิ	ราคาการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเท่ากับ 3.00 บาท ต่อหุ้น (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท) (อาจเปลี่ยนแปลงภายหลังตามเงื่อนไขการปรับสิทธิ)
กำหนดการใช้สิทธิ	ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิสามารถใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิได้ทุกวันที่ 15 ของเดือนมกราคม, กุมภาพันธ์, มีนาคม, เมษายน, พฤษภาคม, มิถุนายน, กรกฎาคม, สิงหาคม, กันยายน, ตุลาคม, พฤศจิกายน และธันวาคมของทุกปี ตลอดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ ("วันใช้สิทธิ") ในกรณีที่วันใช้สิทธิตรงกับวันหยุดทำการของบริษัทให้เลื่อนกำหนดการใช้สิทธิดังกล่าวเป็นวันทำการถัดไป ทั้งนี้ วันใช้สิทธิครั้งแรกจะตรงกับวันที่ 15 มกราคม 2564 และวันใช้สิทธิครั้งสุดท้ายจะตรงกับวันที่ใบสำคัญแสดงสิทธิมีอายุครบ 2 ปี 11 เดือน 24 วัน ซึ่งตรงกับวันที่ 15 พฤศจิกายน 2566 ("วันใช้สิทธิครั้งสุดท้าย") และในกรณีที่วันใช้สิทธิครั้งสุดท้ายตรงกับวันหยุดทำการของบริษัทให้เลื่อนวันใช้สิทธิครั้งสุดท้ายดังกล่าวเป็นวันทำการถัดไป

ระยะเวลาการแจ้งความจำเป็นในการใช้สิทธิ ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ประสงค์จะใช้สิทธิในการซื้อหุ้นสามัญของบริษัท จะต้องแจ้งความจำเป็นในการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทระหว่างเวลา 9.30 น. ถึง 15.30 น. ภายในระยะเวลา 5 วันทำการ ก่อนวันใช้สิทธิในแต่ละครั้ง ("ระยะเวลาการแจ้งความจำเป็นในการใช้สิทธิ") ยกเว้นการใช้สิทธิครั้งสุดท้ายที่กำหนดให้มีระยะเวลาการแจ้งความจำเป็น ระหว่างเวลา 9.30 น. ถึง 15.30 น. ภายในระยะเวลา 15 วันก่อนวันใช้สิทธิครั้งสุดท้าย ("ระยะเวลาการแจ้งความจำเป็นในการใช้สิทธิครั้งสุดท้าย")

จำนวนหุ้นที่รองรับการใช้สิทธิ 67,792,116 หุ้น (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท)

ณ 31 ธันวาคม 2565

จำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยัง

ไม่ได้ใช้สิทธิแปลงสภาพ

จำนวนหุ้นรองรับการแปลงสภาพ 27,991,547 หุ้น

คงเหลือ

ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ครั้งที่ 2 (MBK-W2)

จำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิที่ออก 68,254,651 หน่วย

ราคาเสนอขายต่อหน่วย หน่วยละ 0.00 (ศูนย์) บาท (ไม่คิดมูลค่า)

วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ วันที่ 1 มิถุนายน 2564

วันครบกำหนดอายุของใบสำคัญ

แสดงสิทธิ

อายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ 2 ปี 11 เดือน 15 วัน นับตั้งแต่วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งแรก

อัตราการใช้สิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อ 1 หุ้นสามัญใหม่ (อาจเปลี่ยนแปลงภายหลังตามเงื่อนไขการปรับสิทธิ)

ราคาการใช้สิทธิ ราคาการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเท่ากับ 3.00 บาท ต่อหุ้น

กำหนดการใช้สิทธิ	<p>(มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท) (อาจเปลี่ยนแปลงภายหลังตามเงื่อนไขการปรับสิทธิ)</p> <p>ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิสามารถใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิได้ทุกวันที่ 15 ของเดือนมกราคม, กุมภาพันธ์, มีนาคม, เมษายน, พฤษภาคม, มิถุนายน, กรกฎาคม, สิงหาคม, กันยายน, ตุลาคม, พฤศจิกายน และธันวาคมของทุกปี ตลอดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ ("วันใช้สิทธิ") ในกรณีที่วันใช้สิทธิตรงกับวันหยุดทำการของบริษัทให้เลื่อนกำหนดการใช้สิทธิดังกล่าวเป็นวันทำการถัดไป ทั้งนี้ วันใช้สิทธิครั้งแรกจะตรงกับวันที่ 15 กรกฎาคม 2564 และวันใช้สิทธิครั้งสุดท้ายจะตรงกับวันที่ใบสำคัญแสดงสิทธิมีอายุครบ 2 ปี 11 เดือน 15 วัน ซึ่งตรงกับวันที่ 15 พฤษภาคม 2567 ("วันใช้สิทธิครั้งสุดท้าย") และในกรณีที่วันใช้สิทธิครั้งสุดท้ายตรงกับวันหยุดทำการของบริษัทให้เลื่อนวันใช้สิทธิครั้งสุดท้ายดังกล่าวเป็นวันทำการถัดไป</p>
ระยะเวลาการแจ้งความจำนงในการใช้สิทธิ	<p>ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ประสงค์จะใช้สิทธิในการซื้อหุ้นสามัญของบริษัท จะต้องแจ้งความจำนงในการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทระหว่างเวลา 9.30 น. ถึง 15.30 น. ภายในระยะเวลา 5 วันทำการก่อนวันใช้สิทธิในแต่ละครั้ง ("ระยะเวลาการแจ้งความจำนงในการใช้สิทธิ") ยกเว้นการใช้สิทธิครั้งสุดท้ายกำหนดให้มีระยะเวลาการแจ้งความจำนง ระหว่างเวลา 9.30 น. ถึง 15.30 น. ภายในระยะเวลา 15 วันก่อนวันใช้สิทธิครั้งสุดท้าย ("ระยะเวลาการแจ้งความจำนงในการใช้สิทธิครั้งสุดท้าย")</p>
จำนวนหุ้นที่รองรับการใช้สิทธิ	68,254,651 หุ้น (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท)
ณ 31 ธันวาคม 2565	
จำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้สิทธิแปลงสภาพ	29,606,585 หน่วย
จำนวนหุ้นรองรับการแปลงสภาพคงเหลือ	32,340,085 หุ้น

ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ครั้งที่ 3 (MBK-W3)

จำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิที่ออก	70,206,017 หน่วย
ราคาเสนอขายต่อหน่วย	หน่วยละ 0.00 (ศูนย์) บาท (ไม่คิดมูลค่า)
วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ	วันที่ 30 พฤศจิกายน 2564
วันครบกำหนดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ	วันที่ 15 พฤศจิกายน 2567
อายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ	2 ปี 11 เดือน 16 วัน นับตั้งแต่วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งแรก
อัตราการใช้สิทธิ	ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อ 1 หุ้นสามัญใหม่ (อาจเปลี่ยนแปลงภายหลังตามเงื่อนไขการปรับสิทธิ)
ราคาการใช้สิทธิ	ราคาการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเท่ากับ 3.00 บาท ต่อหุ้น (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท) (อาจเปลี่ยนแปลงภายหลังตามเงื่อนไขการปรับสิทธิ)
กำหนดการใช้สิทธิ	ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิสามารถใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิได้ทุกวันที่ 15 ของเดือนมกราคม, กุมภาพันธ์, มีนาคม, เมษายน, พฤษภาคม, มิถุนายน, กรกฎาคม, สิงหาคม, กันยายน, ตุลาคม, พฤศจิกายน และธันวาคมของทุกปี ตลอดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ ("วันใช้สิทธิ") ในกรณีที่วันใช้สิทธิตรงกับวันหยุดทำการของบริษัทให้เลื่อนกำหนดการใช้สิทธิดังกล่าวเป็นวันทำการถัดไป ทั้งนี้ วันใช้สิทธิครั้งแรกจะตรงกับวันที่ 17 มกราคม 2565 (เลื่อนจากวันที่ 15 มกราคม 2565 เนื่องจากวันดังกล่าวไม่ใช่วันทำการ) และวันใช้สิทธิครั้งสุดท้ายจะตรงกับวันที่ใบสำคัญแสดงสิทธิมีอายุครบ 2 ปี 11 เดือน 16 วัน ซึ่งตรงกับวันที่ 15 พฤศจิกายน 2567 ("วันใช้สิทธิครั้งสุดท้าย") และในกรณีที่วันใช้สิทธิครั้งสุดท้ายตรงกับวันหยุดทำการของ

ระยะเวลาการแจ้งความจำนงในการใช้สิทธิ	บริษัทให้เดือนกำหนดวันใช้สิทธิครั้งสุดท้ายเป็นวันก่อนวันหยุดทำการของบริษัท ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ประสงค์จะใช้สิทธิในการซื้อหุ้นสามัญของบริษัท จะต้องแจ้งความจำนงในการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทระหว่างเวลา 9.30 น. ถึง 15.30 น. ภายในระยะเวลา 5 วันทำการก่อนวันใช้สิทธิในแต่ละครั้ง ("ระยะเวลาการแจ้งความจำนงในการใช้สิทธิ") ยกเว้นการใช้สิทธิครั้งสุดท้ายกำหนดให้มีระยะเวลาการแจ้งความจำนง ระหว่างเวลา 9.30 น. ถึง 15.30 น. ภายในระยะเวลา 15 วันทำการก่อนวันใช้สิทธิครั้งสุดท้าย ("ระยะเวลาการแจ้งความจำนงในการใช้สิทธิครั้งสุดท้าย")
จำนวนหุ้นที่รองรับการใช้สิทธิ	70,206,017 หุ้น (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท)

ณ 31 ธันวาคม 2565

จำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้สิทธิแปลงสภาพ	9,491,745 หน่วย
จำนวนหุ้นรองรับการแปลงสภาพคงเหลือ	10,643,455 หุ้น

ใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ครั้งที่ 4 (MBK-W4)

จำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิที่ออก	71,778,083 หน่วย
ราคาเสนอขายต่อหน่วย	หน่วยละ 0.00 (ศูนย์) บาท (ไม่คิดมูลค่า)
วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ	วันที่ 30 พฤษภาคม 2565
วันครบกำหนดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ	วันที่ 15 พฤษภาคม 2568
อายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ	2 ปี 11 เดือน 16 วัน นับตั้งแต่วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งแรก

อัตราการใช้สิทธิ	ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อ 1 หุ้นสามัญใหม่ (อาจเปลี่ยนแปลงภายหลังตามเงื่อนไขการปรับสิทธิ)
ราคาการใช้สิทธิ	ราคาการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเท่ากับ 3.00 บาท ต่อหุ้น (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท) (อาจเปลี่ยนแปลงภายหลังตามเงื่อนไขการปรับสิทธิ)
กำหนดการใช้สิทธิ	ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิสามารถใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิได้ทุกวันที่ 15 ของเดือนมกราคม, กุมภาพันธ์, มีนาคม, เมษายน, พฤษภาคม, มิถุนายน, กรกฎาคม, สิงหาคม, กันยายน, ตุลาคม, พฤศจิกายน และธันวาคมของทุกปี ตลอดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ ("วันใช้สิทธิ") ในกรณีที่วันใช้สิทธิตรงกับวันหยุดทำการของบริษัทให้เลื่อนกำหนดการใช้สิทธิดังกล่าวเป็นวันทำการถัดไป ทั้งนี้ วันใช้สิทธิครั้งแรกจะตรงกับวันที่ 15 กรกฎาคม 2565 และวันใช้สิทธิครั้งสุดท้ายจะตรงกับวันที่ ใบสำคัญแสดงสิทธิมีอายุครบ 2 ปี 11 เดือน 16 วัน ซึ่งตรงกับวันที่ 15 พฤษภาคม 2568 ("วันใช้สิทธิครั้งสุดท้าย") และในกรณีที่วันใช้สิทธิครั้งสุดท้ายตรงกับวันหยุดทำการของบริษัทให้เลื่อนกำหนดวันใช้สิทธิครั้งสุดท้ายเป็นวันก่อนวันหยุดทำการของบริษัท
ระยะเวลาการแจ้งความจำนงในการใช้สิทธิ	ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ประสงค์จะใช้สิทธิในการซื้อหุ้นสามัญของบริษัท จะต้องแจ้งความจำนงในการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทระหว่างเวลา 9.30 น. ถึง 15.30 น. ภายในระยะเวลา 5 วันทำการก่อนวันใช้สิทธิในแต่ละครั้ง ("ระยะเวลาการแจ้งความจำนงในการใช้สิทธิ") ยกเว้นการใช้สิทธิครั้งสุดท้ายกำหนดให้มีระยะเวลาการแจ้งความจำนง ระหว่างเวลา 9.30 น. ถึง 15.30 น. ภายในระยะเวลา 15 วันก่อนวันใช้สิทธิครั้งสุดท้าย ("ระยะเวลาการแจ้งความจำนงในการใช้สิทธิครั้งสุดท้าย")
จำนวนหุ้นที่รองรับการใช้สิทธิ	71,778,083 หุ้น (มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท)

ณ 31 ธันวาคม 2565

จำนวนใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยัง 16,503,515 หน่วย

ไม่ได้ใช้สิทธิแปลงสภาพ

จำนวนหุ้นรองรับการแปลงสภาพ 17,631,888 หุ้น

คงเหลือ

1.5.2 หลักทรัพย์ที่เป็นตราสารหนี้

*** ตัวแลกเงิน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565)** บริษัทไม่มีภาระหนี้ในรูปของตัวแลกเงิน

หุ้นกู้ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565)

บริษัทมีภาระหนี้ในรูปของหุ้นกู้รวมเป็นจำนวน 13,800 ล้านบาท

ลักษณะสำคัญของหุ้นกู้

1) หุ้นกู้บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 4/2555 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2570

ประเภทหุ้นกู้	ระบุชื่อผู้ถือ ประเภท ไม่ค้ำยสิทธิ ไม่มีประกัน และไม่มีผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้
จำนวนและมูลค่า	ไม่เกิน 1,500,000 หน่วย คิดเป็นมูลค่ารวมไม่เกิน 1,500,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้ต่อหน่วย 1,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยของหุ้นกู้	อัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 5.10 ต่อปี
วันออกหุ้นกู้	7 พฤศจิกายน 2555
วันครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้	7 พฤศจิกายน 2570
อันดับความน่าเชื่อถือของบริษัท	อยู่ที่ระดับ A โดยบริษัท ทริส เรทติ้ง จำกัด
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

2) หุ้นกู้บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2559 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2566

ประเภทหุ้นกู้	ระบุชื่อผู้ถือ ประเภท ไม่ค้ำยสิทธิ ไม่มีประกัน และไม่มีผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้
---------------	--

จำนวนและมูลค่า	ไม่เกิน 1,000,000 หน่วย คิดเป็นมูลค่ารวม ไม่เกิน 1,000,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้ต่อ หน่วย 1,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยของหุ้นกู้	อัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 3.125 ต่อปี
วันออกหุ้นกู้	26 กุมภาพันธ์ 2559
วันครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้	17 มีนาคม 2566
อันดับความน่าเชื่อถือของบริษัท	อยู่ที่ระดับ A โดยบริษัท ทริส เรทติ้ง จำกัด
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

3) หุ้นกู้บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 2/2559 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2569

ประเภทหุ้นกู้	ระบุชื่อผู้ถือ ประเภท ไม่ค่อยสิทธิ ไม่มีประกัน และไม่มีผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้
จำนวนและมูลค่า	ไม่เกิน 1,000,000 หน่วย คิดเป็นมูลค่ารวม ไม่เกิน 1,000,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้ ต่อหน่วย 1,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยของหุ้นกู้	อัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 3.57 ต่อปี
วันออกหุ้นกู้	26 กุมภาพันธ์ 2559
วันครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้	26 กุมภาพันธ์ 2569
อันดับความน่าเชื่อถือของบริษัท	อยู่ที่ระดับ A โดยบริษัท ทริส เรทติ้ง จำกัด
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

4) หุ้นกู้บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2560 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2570

ประเภทหุ้นกู้	ระบุชื่อผู้ถือ ประเภท ไม่ค่อยสิทธิ ไม่มีประกัน และไม่มีผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้
จำนวนและมูลค่า	ไม่เกิน 1,000,000 หน่วย คิดเป็นมูลค่ารวม ไม่เกิน 1,000,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้ ต่อหน่วย 1,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยของหุ้นกู้	อัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 3.78 ต่อปี
วันออกหุ้นกู้	20 กรกฎาคม 2560

วันครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้	20 กรกฎาคม 2570
อันดับความน่าเชื่อถือของบริษัท	อยู่ที่ระดับ A โดยบริษัท ทริส เรทติ้ง จำกัด
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

5) หุ้นกู้บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2561 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2571

ประเภทหุ้นกู้	ระบุชื่อผู้ถือ ประเภท ไม่ด้อยสิทธิ ไม่มีประกัน และไม่มีผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้
จำนวนและมูลค่า	ไม่เกิน 1,000,000 หน่วย คิดเป็นมูลค่ารวม ไม่เกิน 1,000,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้ต่อหน่วย 1,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยของหุ้นกู้	อัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 3.50 ต่อปี
วันออกหุ้นกู้	23 เมษายน 2561
วันครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้	25 เมษายน 2571
อันดับความน่าเชื่อถือของบริษัท	อยู่ที่ระดับ A โดยบริษัท ทริส เรทติ้ง จำกัด
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

6) หุ้นกู้บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2562 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2572

ประเภทหุ้นกู้	ระบุชื่อผู้ถือ ประเภท ไม่ด้อยสิทธิ ไม่มีประกัน และไม่มีผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้
จำนวนและมูลค่า	ไม่เกิน 1,500,000 หน่วย คิดเป็นมูลค่ารวม ไม่เกิน 1,500,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้ ต่อหน่วย 1,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยของหุ้นกู้	อัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 3.875 ต่อปี
วันออกหุ้นกู้	24 พฤษภาคม 2562
วันครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้	24 พฤษภาคม 2572
อันดับความน่าเชื่อถือของบริษัท	อยู่ที่ระดับ A โดยบริษัท ทริส เรทติ้ง จำกัด
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

7) **หุ้นกู้บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 2/2562 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2572**

ประเภทหุ้นกู้	ระบุชื่อผู้ถือ ประเภท ไม่ค้ำยสิทธิ ไม่มีประกัน และไม่มีผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้
จำนวนและมูลค่า	ไม่เกิน 2,000,000 หน่วย คิดเป็นมูลค่ารวมไม่เกิน 2,000,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้ต่อหน่วย 1,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยของหุ้นกู้	อัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 3.24 ต่อปี
วันออกหุ้นกู้	15 สิงหาคม 2562
วันครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้	15 สิงหาคม 2572
อันดับความน่าเชื่อถือของบริษัท	อยู่ที่ระดับ A โดยบริษัท ทริส เรตติ้ง จำกัด
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

8) **หุ้นกู้บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2563 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2572**

ประเภทหุ้นกู้	ระบุชื่อผู้ถือ ประเภท ไม่ค้ำยสิทธิ ไม่มีประกัน และไม่มีผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้
จำนวนและมูลค่า	ไม่เกิน 3,000,000 หน่วย คิดเป็นมูลค่ารวมไม่เกิน 3,000,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้ต่อหน่วย 1,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยของหุ้นกู้	อัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 2.94 ต่อปี
วันออกหุ้นกู้	6 มกราคม 2563
วันครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้	6 มกราคม 2572
อันดับความน่าเชื่อถือของบริษัท	อยู่ที่ระดับ A โดยบริษัท ทริส เรตติ้ง จำกัด
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

9) **หุ้นกู้บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 2/2563 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2573**

ประเภทหุ้นกู้	ระบุชื่อผู้ถือ ประเภท ไม่ค้ำยสิทธิ ไม่มีประกัน และไม่มีผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้
จำนวนและมูลค่า	ไม่เกิน 500,000 หน่วย คิดเป็นมูลค่ารวมไม่เกิน 500,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้ต่อหน่วย 1,000 บาท

อัตราดอกเบี้ยของหุ้นกู้	อัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 2.80 ต่อปี
วันออกหุ้นกู้	26 มีนาคม 2563
วันครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้	26 มีนาคม 2573
อันดับความน่าเชื่อถือของบริษัท	อยู่ที่ระดับ A โดยบริษัท ทริส เรทติ้ง จำกัด
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

10) หุ้นกู้บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 3/2563 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2566

ประเภทหุ้นกู้	ระบุชื่อผู้ถือ ประเภท ไม่ค่อยสิทธิ ไม่มีประกัน และไม่มีผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้
จำนวนและมูลค่า	ไม่เกิน 300,000 หน่วย คิดเป็นมูลค่ารวมไม่เกิน 300,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้ต่อหน่วย 1,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยของหุ้นกู้	อัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 1.96 ต่อปี
วันออกหุ้นกู้	9 เมษายน 2563
วันครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้	11 เมษายน 2566
อันดับความน่าเชื่อถือของบริษัท	อยู่ที่ระดับ A โดยบริษัท ทริส เรทติ้ง จำกัด
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

11) หุ้นกู้บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2564 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2567

ประเภทหุ้นกู้	ระบุชื่อผู้ถือ ประเภท ไม่ค่อยสิทธิ ไม่มีประกัน และไม่มีผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้
จำนวนและมูลค่า	ไม่เกิน 1,000,000 หน่วย คิดเป็นมูลค่ารวมไม่เกิน 1,000,000,000 บาท มูลค่าที่ตราไว้ต่อหน่วย 1,000 บาท
อัตราดอกเบี้ยของหุ้นกู้	อัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 1.91 ต่อปี
วันออกหุ้นกู้	20 กรกฎาคม 2564
วันครบกำหนดไถ่ถอนหุ้นกู้	20 กรกฎาคม 2567
อันดับความน่าเชื่อถือของบริษัท	อยู่ที่ระดับ A โดยบริษัท ทริส เรทติ้ง จำกัด
นายทะเบียนหุ้นกู้	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

1.6 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

MBK มีนโยบายในการจ่ายเงินปันผลโดยคำนวณจาก “งบการเงินรวม” ทั้งนี้ ในการจ่ายเงินปันผล แต่ละครั้งจะต้องพิจารณาพื้นฐานกำไรสะสมจาก “งบการเงินเฉพาะกิจการ” โดยจะถือตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัดที่กำหนดให้จ่ายเงินปันผลจากเงินกำไรและห้ามจ่ายเงินปันผลหากมียอดขาดทุนสะสม

โดยการกำหนดอัตราการจ่ายเงินปันผลนั้น หากไม่มีเหตุผลพิเศษจากการดำเนินการ หรือมีเหตุการณ์นอกเหนือความคาดหมายเกิดขึ้น บริษัทมีนโยบายที่จะจ่าย เงินปันผลเป็นจำนวนเงินไม่น้อยกว่างวดที่ผ่านมา ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นมีเสถียรภาพในการได้รับเงินปันผลจาก การถือหุ้นของบริษัทในระยะยาว อย่างสม่ำเสมอ

รายละเอียดการจ่ายเงินปันผลของบริษัทในระยะที่ผ่านมา

	2563	2564	2565
เงินปันผลต่อหุ้น	-	-	0.80*
กำไร (ขาดทุน) ต่อหุ้น (งบการเงินรวม)	0.11	(0.60)	0.23
มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น	1.00	1.00	1.00

หมายเหตุ * เสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นพิจารณาอนุมัติจัดสรรกำไรจากบัญชีกำไรสะสมเพื่อจ่ายเงินปันผลสำหรับงวดครึ่งปีหลังของปี 2565 ในอัตราหุ้นละ 0.40 บาท และเมื่อรวมกับเงินปันผลระหว่างกาลครึ่งปีแรกของปี 2565 ในอัตราหุ้นละ 0.40 บาท รวมหุ้นละ 0.80 บาท โดยกำหนดรายชื่อในทะเบียนผู้ถือหุ้นที่มีสิทธิเข้าประชุม และมีสิทธิรับเงินปันผล ณ วันที่ 20 มีนาคม 2566 และจะจ่ายเงินปันผลในวันที่ 3 พฤษภาคม 2566 ทั้งนี้ สิทธิในการรับเงินปันผลดังกล่าวยังมีความไม่แน่นอน เนื่องจากต้องรอการอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นก่อน

ทั้งนี้ บริษัทงดการจ่ายเงินปันผลประจำปี 2563 และประจำปี 2564 เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

สำหรับ นโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อย ในกลุ่มบริษัท เอ็ม บี เค มีนโยบายเสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นแต่ละปี โดยจะพิจารณาตามความเหมาะสมของผลการดำเนินงาน และการวางแผนงานในการลงทุนในอนาคต

ทั้งนี้ สำหรับบริษัทย่อยที่มีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท ได้แก่ กลุ่มบริษัท พี อาร์ จี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (PRG) มีนโยบายเสนอให้ที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นแต่ละปี โดยจะพิจารณาตามความเหมาะสมของผลการดำเนินงาน และการวางแผนงานในการลงทุนในอนาคต