

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือ กลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

กลุ่มธุรกิจโรงแรม

วิสัยทัศน์ ก้าวสู่การเป็นกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทชั้นนำของคนไทยในระดับโลก

พันธกิจ ส่งมอบประสบการณ์ความเป็นไทยที่สอดรับกับเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจุดหมายปลายทางทั่วโลกเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกคน ด้วยการผสานนวัตกรรมการให้บริการที่แฝงความอบอุ่นแบบครอบครัว และความทุ่มเทของชาวเซ็นทาราที่พร้อมมุ่งมั่นขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจโรงแรม ได้กำหนดยุทธศาสตร์การเติบโตของธุรกิจ เพื่อให้โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทที่โดดเด่นในระดับภูมิภาค ภายใต้กรอบการดำเนินธุรกิจดังนี้ การขยายพอร์ตการลงทุนในปัจจุบันให้เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า การบุกเบิกและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และการเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ

กลุ่มธุรกิจอาหาร

วิสัยทัศน์ เป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารเครือข่าย ในประเทศไทย และภูมิภาคอาเซียน

พันธกิจ มุ่งเน้นการนำเสนอคุณภาพอาหาร และมาตรฐานการบริการที่ดีเลิศ สร้างการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน และนำความพึงพอใจมาสู่ผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจทุกคน

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจอาหาร ได้กำหนดยุทธศาสตร์การเติบโตของธุรกิจ เดินหน้าสู่การเป็น King of Restaurant พร้อมกลยุทธ์ เดินหน้าขยายสาขาในประเทศและต่างประเทศ พร้อมพัฒนาระบบครัวกลางเพื่อรองรับการเติบโต ควบคุมต้นทุน และคุณภาพของอาหาร

1.2 การเปลี่ยนแปลงพัฒนาการที่สำคัญ

ความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด ได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2523 ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่มจำนวน 300,000,000 บาท โดยกลุ่มจิราธิวัฒน์ เพื่อดำเนินการก่อสร้างโรงแรมประเภทเคอร์ลุคซ์ ขนาด 26 ชั้น ประกอบด้วยห้องพักหูกจำนวน 607 ห้อง รวมถึงห้องจัดเลี้ยงและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อย่างพร้อมมูล เมื่อการก่อสร้างโรงแรมรวมทั้งปัจจัยอย่างอื่นได้แล้วเสร็จ ได้เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในเดือนพฤษภาคม 2526 โดยทำสัญญาว่าจ้างกลุ่ม Hyatt International Corporation เข้ามาบริหารจัดการ โดยใช้ชื่อโรงแรมว่า โรงแรมไฮแอทเซ็นทรัลพลาซา ต่อมาทางกลุ่มผู้ถือหุ้นของบริษัทได้ขอยกเลิกสัญญาการจัดการบริหารโรงแรมกับกลุ่ม Hyatt International Corporation เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2530

เริ่มตั้งแต่ปี 2531 โรงแรมได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา ภายใต้การบริหารงานของบริษัทเอง โดยบุคลากรส่วนใหญ่ของโรงแรมยังคงเป็นชุดเดิมที่มีความรู้ ประสบการณ์ และมาตรฐานการให้บริการในระดับสากล

ปี 2533 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปี 2536 บริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน มีชื่อว่า บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน)

ปี 2537 บริษัทได้เริ่มดำเนินการในธุรกิจอาหารบริการด่วน

ปี 2544 บริษัทได้ทำสัญญาลิขสิทธิ์กับบริษัท เอเอฟซี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้บริษัทได้รับสิทธิในการดำเนินกิจการโรงแรมภายใต้ชื่อ “โซฟีเทล” และใช้ชื่อว่า “โรงแรมโซฟีเทลเซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ” ปัจจุบันคือ “โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว กรุงเทพฯ”

ปี 2550 ปลายเดือนมิถุนายน บริษัทได้ประกาศรีแบรนด์ธุรกิจโรงแรมใหม่ทั้งหมด จากคำนำหน้าว่า "เซ็นทรัล" เป็น "เซ็นทารา" โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ "เซ็นทารา แกรนด์" สำหรับโรงแรมระดับ 5 - 6 ดาว ขณะที่ระดับ 4 ดาว จะใช้ชื่อ "เซ็นทารา"

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทย่อยในธุรกิจโรงแรมมีดังนี้

- ปี 2529 เริ่มดำเนินการกิจการ โรงแรมโซฟิเทลเซ็นทรัลหัวหินริสอร์ท
- ปี 2531 เริ่มสัญญาบริหาร โรงแรมเซ็นทรัลวงศอมารัถย์ปารีสอร์ท
- ปี 2533 เริ่มดำเนินการกิจการ โรงแรมเซ็นทรัลแมสโดฮิลล์
- ปี 2536/37 เริ่มดำเนินการกิจการ โรงแรมเซ็นทรัลโพลีตันดิง ย่านกุ่ม ประเทศพม่า
- ปี 2538 เริ่มดำเนินการกิจการ โรงแรมเซ็นทรัลสุคนธา หาดใหญ่
- ปี 2539 เริ่มดำเนินการกิจการ โรงแรมเซ็นทรัลสมุยปารีสอร์ท
- ปี 2540 เริ่มสัญญาบริหาร โรงแรมเซ็นทรัลวอเตอร์ฟรอนท์สวีท ภูเก็ต
- ปี 2541 เริ่มดำเนินการกิจการ โรงแรมเซ็นทรัลบัดเตอร์ฟลายวิลเลจ เกาะสมุย
- ปี 2542 เริ่มดำเนินการกิจการ โรงแรมเซ็นทรัลกะรนวิลเลจ ภูเก็ต
และ โรงแรมเซ็นทรัลสมุยวิลเลจ (เปลี่ยนชื่อจากเซ็นทรัลบัดเตอร์ฟลายวิลเลจ)
- ปี 2543 ย้ายโรงแรมเซ็นทรัลโพลีตันดิง ไปประเทศติมอร์ตะวันออก
เปลี่ยนชื่อเป็น โรงแรมเซ็นทรัลมารีไทม์ ดิลี ติมอร์ตะวันออก
- ปี 2546 เริ่มงานก่อสร้างโครงการ โรงแรมเซ็นทรัลกระบี่เบย์ริสอร์ท
- ปี 2548 เริ่มสัญญาบริหาร โรงแรมเซ็นทรัลดวงตะวัน เชียงใหม่
เริ่มดำเนินการกิจการ โรงแรมเซ็นทรัลกระบี่เบย์ริสอร์ทเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม
หยุดดำเนินการกิจการ โรงแรมเซ็นทรัลมารีไทม์ ดิลี
หยุดดำเนินการกิจการ โรงแรมเซ็นทรัลวงศอมารัถย์ปารีสอร์ท พัทยา เพื่อเริ่มงานก่อสร้างโครงการ
โรงแรมเซ็นทรัลมรวิภาปารีสอร์ท พัทยา
เริ่มงานก่อสร้างโครงการ โรงแรมเซ็นทรัลเวสต์
- ปี 2549 เลิกสัญญาบริหาร โรงแรมเซ็นทรัลวอเตอร์ฟรอนท์สวีท
ขายทรัพย์สินของ โรงแรมเซ็นทรัลมารีไทม์ ดิลี
เริ่มกิจการร่วมค้าในโรงแรมเซ็นทรัลกะรนปารีสอร์ท ภูเก็ต
เริ่มกิจการร่วมค้าในโรงแรมเซ็นทรัลกะตะริสอร์ท ภูเก็ต
เปิดให้บริการ โรงแรมเซ็นทรัลกระบี่เบย์ริสอร์ท เติมโครงการ (grand opening) ในเดือนพฤศจิกายน 2549
- ปี 2550 เริ่มดำเนินการกิจการ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ โดยเปิดให้บริการ
คอนเวนชันเซ็นเตอร์ ห้องประชุม และห้องจัดเลี้ยงในเดือนกรกฎาคม 2550
- ปี 2551 เริ่มสัญญาบริหาร โรงแรมเซ็นทาราซานทะเลริสอร์ทและวิลลา จังหวัดตราด
ลงทุนในกองทุนรวมสิทธิการเช่า อสังหาริมทรัพย์โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา (“กองทุนรวม”) ใน
สัดส่วนร้อยละ 25 และนำที่ดิน และอาคาร โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ปารีสอร์ท สมุยออกให้กองทุนรวมเช่าระยะ
ยาว ลงนามในสัญญาบริหารโรงแรมกับ Regent Maldives Pvt.Ltd. (โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ไอร์แลนด์ริสอร์ท
และสปา มัลดีฟส์)
ลงทุนใน Regent Maldives Pvt.Ltd. ในสัดส่วนร้อยละ 25
เปิดให้บริการ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลเวิลด์เติมโครงการ (grand opening) ในเดือนธันวาคม

| | |
|---------|---|
| ปี 2552 | <p>ต่อสัญญาเช่าช่วงที่ดินและอาคาร โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทาราแกรนด์ กรุงเทพฯ ไปอีก 20 ปี สิ้นสุดในปี 2571</p> <p>เปิดให้บริการ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ มิวรา บีชีรีสอร์ท พัทยา เต็มโครงการ (grand opening) ในเดือนพฤศจิกายน 2552</p> <p>เปิดให้บริการ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ โอเรียนต์ รีสอร์ท และสปา มัลดีฟส์ เต็มโครงการ (grand opening) ในเดือน พฤศจิกายน 2552</p> <p>ลงนามในสัญญาบริหารโรงแรม 8 แห่ง ได้แก่ โรงแรมบุณชริก์ สปา รีสอร์ทและวิลลาสมุย เซ็นทารา รีสอร์ท เซ็นทาราปาริญา รีสอร์ทและวิลลา เกาะพัง โรงแรมเซ็นทาราและคอนเวนชันเซ็นเตอร์ อุดรธานี สิริปิ่นนาวิลลา รีสอร์ท เชียงใหม่ – เซ็นทาราบูติกคอลลีชัน โรงแรมเซ็นทาราและคอนเวนชันเซ็นเตอร์ ขอนแก่น โรงแรมเซ็นทารา รีสอร์ทหัวหิน Moksah Himalava Spa Resort และ Centara Grand Beach Resort & Spa Sokhna</p> |
| ปี 2553 | <p>โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีชีรีสอร์ท ภูเก็ต (หาดกะรน) ระดับห้าดาว เปิดบริการอย่างไม่เป็นทางการ (soft opening) ในวันที่ 3 พฤศจิกายน 2553</p> <p>เปิดเซ็นทาราแอชลี ปาดอง ภูเก็ต โรงแรมระดับกลางภายใต้แบรนด์ “เซ็นตรา” แห่งแรก 110 ห้อง</p> <p>ขยายแบรนด์ เซ็นตรา บูติก คอลลีชัน จาก 1 โรงแรม เป็น 12 โรงแรม 494 ห้อง</p> <p>จำนวนโรงแรมและรีสอร์ทที่เซ็นเทลเป็นเจ้าของเองทั้งสิ้น 14 โรงแรม 3,671 ห้อง</p> <p>รับบริหารโรงแรมเพิ่ม 21 แห่ง ทำให้มีจำนวนโรงแรมและรีสอร์ทที่บริหารทั้งสิ้น 30 โรงแรม 3,521 ห้อง</p> |
| ปี 2554 | <p>โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีชีรีสอร์ท ภูเก็ต (หาดกะรน) ระดับห้าดาว ให้บริการเต็มโครงการ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2554</p> <p>เปิดรีสอร์ทบริหารจัดการแห่งแรกในประเทศเวียดนาม 36 ห้อง</p> <p>เปิดโรงแรมบริหารจัดการแห่งแรกในประเทศฟิลิปปินส์ 96 ห้อง</p> <p>ลงนามสัญญาบริหารจัดการโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทยทั้งหมด 11 แห่ง 2,682 ห้อง</p> <p>มีสถานที่ใหม่คือเกาะช้างจังหวัดตราด</p> <p>ลงนามสัญญาบริหารจัดการโรงแรมและรีสอร์ทในต่างประเทศทั้งหมด 12 แห่ง 1,830 ห้อง</p> <p>มีประเทศใหม่คืออินโดนีเซีย ศรีลังกา จีน และเกาะมอริเชียส</p> <p>รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่ลงทุนและบริหารเองทั้งหมด 15 แห่ง ในประเทศไทย 3,827 ห้อง</p> <p>และมัลดีฟส์ (เปิดให้บริการแล้ว 14 แห่ง จำนวน 3,685 ห้อง)</p> <p>รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่บริหารจัดการทั้งหมด 40 แห่ง ในประเทศไทย 10,647 ห้อง</p> <p>เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ อินเดีย ศรีลังกา เกาะมอริเชียส และจีน</p> |
| ปี 2555 | <p>ยกเลิกสัญญาสิทธิและสัญญาบริหารจัดการกับบริษัท เอเอทีซี (ประเทศไทย) จำกัด ใน โรงแรมโซฟิเทลเซ็นทาราแกรนด์ กรุงเทพฯ โรงแรมโซฟิเทลเซ็นทาราแกรนด์ รีสอร์ทและวิลลา หัวหิน และโรงแรมโนโวเทลเซ็นทาราหาดใหญ่ และได้บริหารงานภายใต้แบรนด์เซ็นตราและเปลี่ยนชื่อเป็น โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว กรุงเทพฯ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีชี รีสอร์ท และวิลลา หัวหิน และโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ตามลำดับ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2555</p> <p>บริษัทได้ซื้อหุ้นเพิ่มในบริษัท โรงแรม กระรน ภูเก็ต จำกัด (โรงแรมเซ็นทารา กระรน รีสอร์ท ภูเก็ต) เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2555 ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 84</p> <p>บริษัท เซ็นทาราอินเตอร์เนชั่นแนลแมนเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้ซื้อหุ้นเพิ่มในบริษัท R.M.L. LEISURE Pvt. Ltd. (โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ โอเรียนต์ รีสอร์ทและสปา มัลดีฟส์) เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2555 ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 74</p> <p>เปิดให้บริการ โรงแรมแห่งแรกที่เกาะมอริเชียส เซ็นทาราปารีสต์ลาฟาแยร์ รีสอร์ท 100 ห้อง</p> |

| | | |
|---------|---|------------|
| | และสปา มอริเชียส | |
| | เปิดให้บริการ โรงแรมเซ็นทาราและคอนเวนชันเซ็นเตอร์ ขอนแก่น | 196 ห้อง |
| | เปิดให้บริการ โรงแรมเซ็นทาราศูนย์ราชการและคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ | 204 ห้อง |
| | ลงนามสัญญาบริหารจัดการ โรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย 3 แห่ง | 307 ห้อง |
| | ลงนามสัญญาบริหารจัดการ โรงแรมและรีสอร์ทในต่างประเทศ 2 แห่ง | 308 ห้อง |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่ลงทุนและบริหารเอง 15 แห่งในประเทศไทย | |
| | และเกาะมัลดีฟส์ | 3,827 ห้อง |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่บริหาร 43 แห่งในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม | 7,393 ห้อง |
| | ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศศรีลังกา ประเทศอินเดีย เกาะมัลดีฟส์ ประเทศจีน | |
| | และเกาะมอริเชียส | |
| ปี 2556 | บริษัทได้ซื้อหุ้นเพิ่มในบริษัท โรงแรม กระน ภูเก็ต จำกัด (โรงแรมเซ็นทารา กระน รีสอร์ท ภูเก็ต) เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2556 ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 99.3 | |
| | เปิดให้บริการ โรงแรม แห่งที่ 2 ในสาธารณรัฐ มัลดีฟส์ภายใต้ชื่อ เซ็นทาราสาฟุชิ | 140 ห้อง |
| | รีสอร์ท และ สปา มัลดีฟส์ | |
| | เปิดให้บริการ เซ็นทาราชีวีรีสอร์ท เขาหลัก | 218 ห้อง |
| | เปิดให้บริการ โรงแรม เซ็นทารา วอเตอร์เกต พาวิลเลียน กรุงเทพฯ | 281 ห้อง |
| | เปิดให้บริการ โรงแรม เซ็นทรัล สเตชั่น กรุงเทพฯ | 150 ห้อง |
| | เปิดให้บริการ เซ็นทาราแกรนด์โมดัสรีสอร์ทและสปา พัทยา | 215 ห้อง |
| | เปิดให้บริการ เซ็นทาราแกรนด์พระตำหนักรีสอร์ท พัทยา | 165 ห้อง |
| | เปิดให้บริการ เซ็นทาราปัสติกูด้ารีสอร์ทและสปา ศรีลังกา | 125 ห้อง |
| | เปิดให้บริการ เซ็นทาราแกรนด์อัสชูริรีสอร์ทและสปา มอริเชียส | 100 ห้อง |
| | ลงนามสัญญาบริหารจัดการ โรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย 8 แห่ง | 1,398 ห้อง |
| | ลงนามสัญญาบริหารจัดการ โรงแรมและรีสอร์ทในต่างประเทศ 2 แห่ง | 660 ห้อง |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่ลงทุนและบริหารเอง 15 แห่งในประเทศไทย | 3,825 ห้อง |
| | และเกาะมัลดีฟส์ | |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่บริหาร 51 แห่งในประเทศไทย ประเทศเวียดนาม | |
| | ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศศรีลังกา เกาะมัลดีฟส์ ประเทศจีน เกาะมอริเชียส | |
| | ประเทศเอธิโอเปีย และการ์ด้า | 9,396 ห้อง |
| ปี 2557 | บริษัทได้ซื้อหุ้นเพิ่มในบริษัท โรงแรม กระตะ ภูเก็ต จำกัด (โรงแรมเซ็นทารา กระตะ รีสอร์ท ภูเก็ต) เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2557 ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 99 | |
| | รีแบรนด์โรงแรมระดับ 4 ดาวในภูเก็ต : โรงแรมเซ็นทาราบลูมารีนรีสอร์ทและสปา ภูเก็ต | 266 ห้อง |
| | เปิดให้บริการ โรงแรมเซ็นทารา ซีย์แซนด์รีสอร์ทและสปา ศรีลังกา | 165 ห้อง |
| | เปิดให้บริการ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ อัสชูริ รีสอร์ท เกาะมอริเชียส | 100 ห้อง |
| | เปิดให้บริการ โรงแรมเซ็นทารา นูซา คัว รีสอร์ท อินโดนีเซีย | 14 ห้อง |
| | ลงนามสัญญาบริหารจัดการ โรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย 8 แห่ง | 2,229 ห้อง |
| | ลงนามสัญญาบริหารจัดการ โรงแรมและรีสอร์ทในต่างประเทศ 3 แห่ง | 495 ห้อง |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่ลงทุนและบริหารเอง 15 แห่งในประเทศไทย | 3,825 ห้อง |
| | และเกาะมัลดีฟส์ | |

| | | |
|---------|--|-------------|
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่บริหาร 60 แห่งในประเทศไทย ลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศศรีลังกา เกาะมัลดีฟส์ ประเทศจีน เกาะมอริเชียส ประเทศเอธิโอเปีย การ์ต้า และโอมาน | 11,230 ห้อง |
| | รวมทั้งสิ้น 75 แห่ง | 15,055 ห้อง |
| ปี 2558 | เปิดให้บริการโรงแรม เซ็นทารา คิว รีสอร์ท ระยอง หลังจากปรับปรุงใหม่ | 41 ห้อง |
| | ลงนามสัญญาบริหารจัดการโรงแรมและรีสอร์ทศูนย์การประชุม ในประเทศ 1 แห่ง | 150 ห้อง |
| | ลงนามสัญญาบริหารจัดการโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศจีน 3 แห่ง | 596 ห้อง |
| | ลงนามสัญญาบริหารจัดการโรงแรมและรีสอร์ทในต่างประเทศ 4 แห่ง (เวียดนาม ตูร์กี โคซา และ คิวบา) | 1,351 ห้อง |
| | ลงทุนก่อสร้าง COSI Hotel สมุย | 151 ห้อง |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่ลงทุนและบริหารเองที่เปิดให้บริการแล้ว 15 แห่ง ในประเทศ ไทย และเกาะมัลดีฟส์ และที่อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้าง COSI Hotel สมุย 1 แห่ง | 3,976 ห้อง |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่บริหาร 53 แห่งในประเทศไทย ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย ศรี ลังกา เกาะมัลดีฟส์ จีน การ์ต้า โอมาน และคิวบา | 10,607 ห้อง |
| | รวมทั้งสิ้น 69 แห่ง | 14,583 ห้อง |
| ปี 2559 | เปิดให้บริการโรงแรมใหม่ในประเทศไทย 3 แห่ง ได้แก่ | |
| | - โรงแรมเซ็นทารา บายเซ็นทารามารีสอร์ท จอมเทียน | 282 ห้อง |
| | - โรงแรมเซ็นทารา บายเซ็นทาราภูพานิโอรีสอร์ท กระบี่ | 158 ห้อง |
| | - โรงแรมเซ็นทารา อาซัวร์ พัทยา | 96 ห้อง |
| | ลงนามบริหารจัดการโรงแรมในประเทศไทย 1 แห่ง | 180 ห้อง |
| | ลงนามบริหารจัดการโรงแรมในกรุงโคซา ประเทศกาตาร์ 1 แห่ง | 290 ห้อง |
| | ร่วมลงทุนโรงแรมในนครดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 1 แห่ง | 550 ห้อง |
| | ลงทุนโรงแรมแบรนด์โคซี่ในเมืองพัทยา 1 แห่ง | 280 ห้อง |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่ลงทุนและบริหารเองที่เปิดให้บริการแล้ว 15 แห่ง ในประเทศ ไทย 13 แห่ง มัลดีฟส์ 2 แห่ง และที่อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้างได้แก่ โรงแรมแบรนด์ โคซี่ 2 แห่ง และโรงแรมที่ร่วมลงทุนในนครดูไบ 1 แห่ง | 4,806 ห้อง |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่บริหารจัดการ ซึ่งเปิดให้บริการแล้ว 22 แห่ง ในประเทศไทย, เวียดนาม และศรีลังกา และที่อยู่ระหว่างดำเนินการสร้างอีก 25 แห่ง ในประเทศไทย, เวียดนาม, อินโดนีเซีย, จีน, ลาว, ศรีลังกา, โคซา, กาตาร์, คิวบา และตุรกี | 9,330 ห้อง |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราทั้งสิ้น 65 แห่ง | 14,136 ห้อง |
| ปี 2560 | เปิดให้บริการโรงแรมใหม่ในตะวันออกกลาง 1 แห่ง | 152 ห้อง |
| | - โรงแรมเซ็นทารามัสกัต | |
| | เปิดให้บริการโรงแรมใหม่ในประเทศไทย 1 แห่ง | 151 ห้อง |
| | - โรงแรมโคซี่ สมุย เลว | |
| | ลงนามบริหารจัดการโรงแรมในประเทศไทย 1 แห่ง | 245 ห้อง |
| | ลงนามบริหารจัดการโรงแรมในปากเซ ประเทศลาว 1 แห่ง | 162 ห้อง |
| | ลงนามบริหารจัดการโรงแรมในมัลดีฟส์ 1 แห่ง | 101 ห้อง |

| | | |
|---------|---|--------------------|
| | ลงนามบริหารจัดการโรงแรมในพนมเปญ ประเทศกัมพูชา 1 แห่ง | 240 ห้อง |
| | ลงทุนโรงแรมในมัลดีฟส์ 2 แห่ง | 300 ห้อง |
| | ลงทุนโรงแรมแบรนด์เซ็นทรา กรุงเทพฯ 1 แห่ง | 204 ห้อง |
| | ลงทุนโรงแรมแบรนด์เซ็นทาราแกรนด์ที่เกาะสมุย 1 แห่ง | 203 ห้อง |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่ลงทุนและบริหารเองที่เปิดให้บริการแล้ว 17 แห่ง | 5,310 ห้อง |
| | ในประเทศไทย 15 แห่ง มัลดีฟส์ 2 แห่ง โรงแรมแบรนด์โคซี่ 1 แห่ง เซ็นทาราในสหรัฐ อาหรับเอมิเรตส์ 1 แห่ง และในมัลดีฟส์อีก 2 แห่งที่อยู่ในระหว่างดำเนินการ | |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่บริหารจัดการ ซึ่งเปิดให้บริการแล้ว 21 แห่ง | 6,582 ห้อง |
| | ในประเทศไทย เวียดนาม โอมาน และศรีลังกา นอกจากนี้ยังมีอีก 16 โรงแรมและรีสอร์ท ที่ได้ลงนามบริหารจัดการเพิ่มเติมในประเทศไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย จีน ลาว โดฮา มัลดีฟส์ กาตาร์ คิวบา และกัมพูชา | |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราทั้งสิ้น 58 แห่ง | 11,892 ห้อง |
| ปี 2561 | เปิดให้บริการโรงแรมใหม่ในตะวันออกกลาง 1 แห่ง | 265 ห้อง |
| | - เซ็นทารา เวสต์เบย์ เรสซิเดนซ์และสวีท โดฮา | |
| | ลงนามบริหารจัดการโรงแรมในประเทศไทย 6 แห่ง | 954 ห้อง |
| | ลงนามบริหารจัดการโรงแรมในประเทศลาว 3 แห่ง | 216 ห้อง |
| | ลงทุนโรงแรมแบรนด์โคซี่ ที่จังหวัดเชียงใหม่ 1 แห่ง | 130 ห้อง |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่ลงทุนและบริหารเอง 17 แห่ง แบ่งเป็นในประเทศไทย 15 แห่ง | 5,507 ห้อง |
| | โรงแรมแบรนด์โคซี่ 2 แห่ง และมัลดีฟส์ 2 แห่ง เซ็นทาราในอาหรับเอมิเรตส์ 1 แห่ง และ ในมัลดีฟส์อีก 2 แห่งอยู่ในระหว่างดำเนินการ | |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่บริหารจัดการ ซึ่งเปิดให้บริการแล้ว 22 แห่ง | 7,970 ห้อง |
| | ในประเทศไทย เวียดนาม ศรีลังกา โอมาน และกาตาร์ นอกจากนี้ยังมีอีก 24 แห่งที่ได้ลง นามบริหารจัดการเพิ่มเติมในประเทศไทย อินโดนีเซีย กัมพูชา ลาว จีน กาตาร์ มัลดีฟส์ และคูรกี | |
| | รวมโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราทั้งสิ้น 68 แห่ง | 13,477 ห้อง |

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทย่อยในธุรกิจอาหารบริการด่วนมีดังนี้

| | |
|---------|--|
| ปี 2536 | เริ่มดำเนินการโรงงานผลิตไอศกรีมพรีเมียม ภายใต้ บริษัท บาสกิ้น-ร็อบบิ้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งภายหลัง ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท บี-อาร์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยบริษัท เซ็นทรัลไฮเทคแมนเนจเม้นท์ จำกัด ร่วมลงทุนกับ Allied Domecq Retailing International ในสัดส่วน 50:50 |
| ปี 2537 | เริ่มดำเนินการธุรกิจอาหารบริการด่วน โดยการซื้อหุ้นของบริษัท ไทย แฟรนไชซิ่ง จำกัด ผู้ได้รับสิทธิในแบ รנד มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut), บริษัท เซ็นทรัลฟาสต์ฟู้ดกรุ๊ป จำกัด ผู้ได้รับสิทธิในแบรนด์ เคเอฟซี (KFC) และบริษัท เซ็นทรัลไอศกรีม จำกัด ผู้ได้รับสิทธิในแบรนด์ บาสกิ้น-ร็อบบิ้นส์ (Baskin-Robbins) |
| ปี 2544 | ขยายการดำเนินการในธุรกิจอาหารบริการด่วน โดยการซื้อหุ้นของบริษัท ฟู้ด โนเวลตี้ส์ จำกัด ผู้ได้รับสิทธิใน แบรนด์ อานตี้ แอนน์ (Auntie Anne's) และบริษัท เซ็นทรัล พิชซ่า จำกัด ผู้ได้รับสิทธิในแบรนด์ พิชซ่า ฮัท (Pizza Hut) |

- ปี 2546 ปรับโครงสร้างการลงทุนในธุรกิจอาหารบริการด่วน โดยเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการลงทุนในบริษัทย่อยทั้ง 5 บริษัทให้เป็น 84% เท่ากันทั้งหมด และให้บริษัทย่อยแห่งหนึ่ง คือบริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด จำกัด เข้าถือหุ้นของ บริษัทย่อยอีก 4 แห่ง พร้อมรับโอนธุรกิจเข้ามาอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทเดียวกัน และได้เปลี่ยนชื่อ เป็น บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานในภาพรวม และกำหนด นโยบายในการจัดการธุรกิจของทั้ง 5 แแบรนด์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ปี 2546 ปรับโครงสร้างการลงทุนในกิจการโรงงานผลิตไอศกรีมพรีเมียม โดยเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท บี-อาร์ (ไทยแลนด์) จำกัด จาก 50% เป็น 100%
- ปี 2548 ปรับโครงสร้างการลงทุนในธุรกิจอาหารบริการด่วนโดยเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด จาก 84% เป็น 100%
- ปี 2548 ปรับโครงสร้างการถือหุ้นในกลุ่มบริษัท โดยให้บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ถือหุ้นของ บริษัท บี-อาร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งหมด 100%
- ปี 2550 ได้รับสิทธิในแบรนด์เปปเปอร์ลันช์ (Pepper Lunch) และเริ่มเปิดสาขาแรกในเดือนพฤศจิกายน
- ปี 2551 ได้รับสิทธิในแบรนด์ เบียร์ด ปาปาส์ (Beard Papa's) ในเดือนพฤศจิกายน
- ปี 2552 ได้รับสิทธิในแบรนด์ ชาบูตง (Chabuton) โคลด์ สโตน ครีมเออรี่ (Cold Stone Creamery) ซึ่งจะเปิดให้บริการในปี 2553 พร้อมแบรนด์ริว ชาบู ชาบู (Ryu Shabu Shabu) ซึ่งบริษัทคิดค้นและพัฒนาขึ้นเอง
- ปี 2552 ปิดการดำเนินงานแบรนด์ ฟิชซ่า ฮัท ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2552
- ปี 2552 ทายอดปิดสาขาของ บาสกิ้น-ร็อบบิ้นส์ ตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี 2552 และปิดทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552
- ปี 2553 เปิดให้บริการแบรนด์ ชาบูตง (Chabuton) โคลด์ สโตน ครีมเออรี่ (Cold Stone Creamery) ในเดือนมีนาคม และเปิด ให้บริการแบรนด์ ริว ชาบู ชาบู (RYU Shabu Shabu) ซึ่งบริษัทพัฒนาขึ้นเอง นอกจากนี้ยังได้ซื้อลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าพร้อมสูตรการผลิต การบริหารจัดการ และสิทธิในการขยายสาขาทั้งภายในและภายนอก ประเทศ ภายใต้แบรนด์ “เดอะ เทอเรส”(The Terrace) และเป็นผู้รับจ้างบริหารจัดการร้านอาหารเดอะ เทอเรส ให้กับ บริษัท ห้างอาหาร ซี.ดี.เอส. จำกัด รวมถึงบริษัทได้ทดลองเปิดให้บริการร้านกาแฟและโดนัท ภายใต้แบ รนด์ “คาเฟ่ อัน โดนน” ซึ่งเป็นร้านคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นแห่งแรกของประเทศไทย
- ปี 2554 เปิดให้บริการแบรนด์ โยชิโนยะ (Yoshinoya) ในเดือนสิงหาคม และเข้าซื้อกิจการร้าน โอโตะยะและสิทธิการ บริหารแบรนด์ โอโตะยะ ในประเทศไทยทั้งหมด และสิทธิการขยายสาขาแบรนด์โอโตะยะในเขตภูมิภาคเอเชีย โดย เข้าเริ่มบริหารกิจการโอโตะยะในประเทศไทยในเดือน กันยายน 2554 นอกจากนี้ยังได้เปิดสาขาแบรนด์ เดอะ เทอ เรส (The Terrace) ภายใต้การบริหารของบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด (“CRG”)ในเดือนตุลาคม 2554
- ปี 2555 บริษัทฯ สามารถสร้างการเติบโตของรายได้รวม เท่ากับ 8,258 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.1 จากปี 2554 ซึ่งถือได้ ว่าเป็นการเติบโตที่สูงที่สุด โดยมีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 677 สาขา
- ปี 2556 บริษัทฯ เปิดให้บริการแบรนด์ เทนยะ (Tenya) สาขาแรกในเดือนตุลาคม
- ปี 2557 บริษัทฯ ได้รับสิทธิในแบรนด์ คัตสึยะ (Katsuya) เปิดให้บริการสาขาแรกในเดือนกรกฎาคม
- ปี 2558 บริษัทฯ สามารถสร้างการเติบโตของรายได้รวม เท่ากับ 10,098 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 จากปี 2557 โดยมี จำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 792 สาขา
- ปี 2559 บริษัทฯ มีการปรับตัวต่อสภาพ เศรษฐกิจในสถานการณ์ ต่างๆ เน้นพัฒนาประสิทธิภาพ และขยายสาขาของแบ แรนด์ที่มีอยู่ให้เต็มศักยภาพ ส่งผลให้ในปี 2559 บริษัทฯ มีรายได้รวม 10,529 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 จากปี ก่อน โดยมี จำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 830 สาขา โดยบริษัทฯ ปิดการดำเนินงานแบรนด์ ริว ชาบู ชาบู (Ryu Shabu Shabu) ตั้งแต่ 1 มกราคม 2559

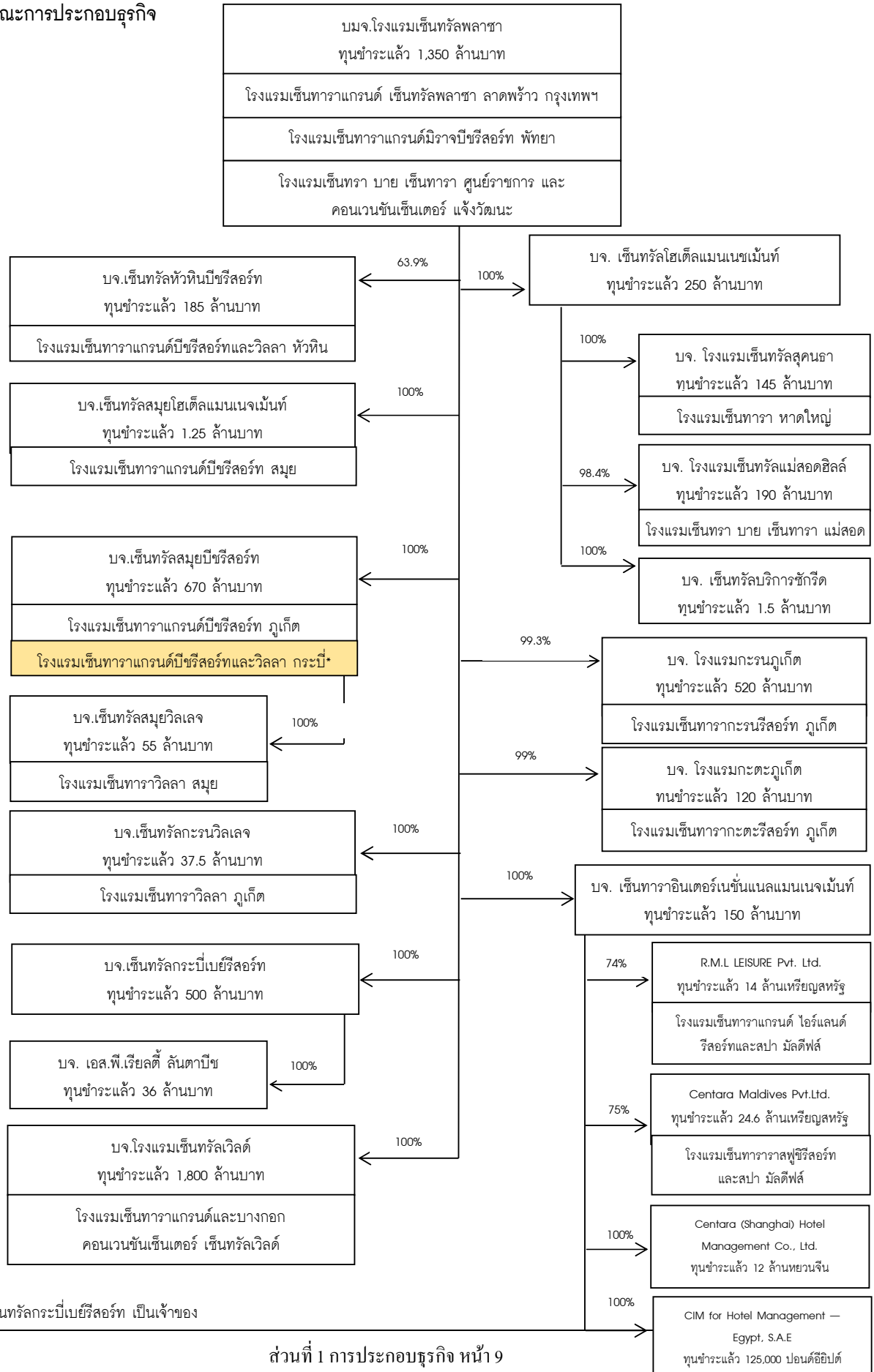
- ปี 2560 บริษัทฯ มีรายได้รวม 10,884 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 จากปีก่อน โดยมี จำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 889 สาขา โดยในปี 2560 ที่ผ่านมา บริษัทฯ เปิดสาขาใหม่ทั้งสิ้นรวม 99 สาขา
- ปี 2561 บริษัทฯ มีรายได้รวม 11,892 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 จากปีก่อน โดยมี จำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 956 สาขา โดยในปี 2561 ที่ผ่านมา บริษัทฯ เปิดสาขาใหม่ทั้งสิ้นรวม 91 สาขา

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท

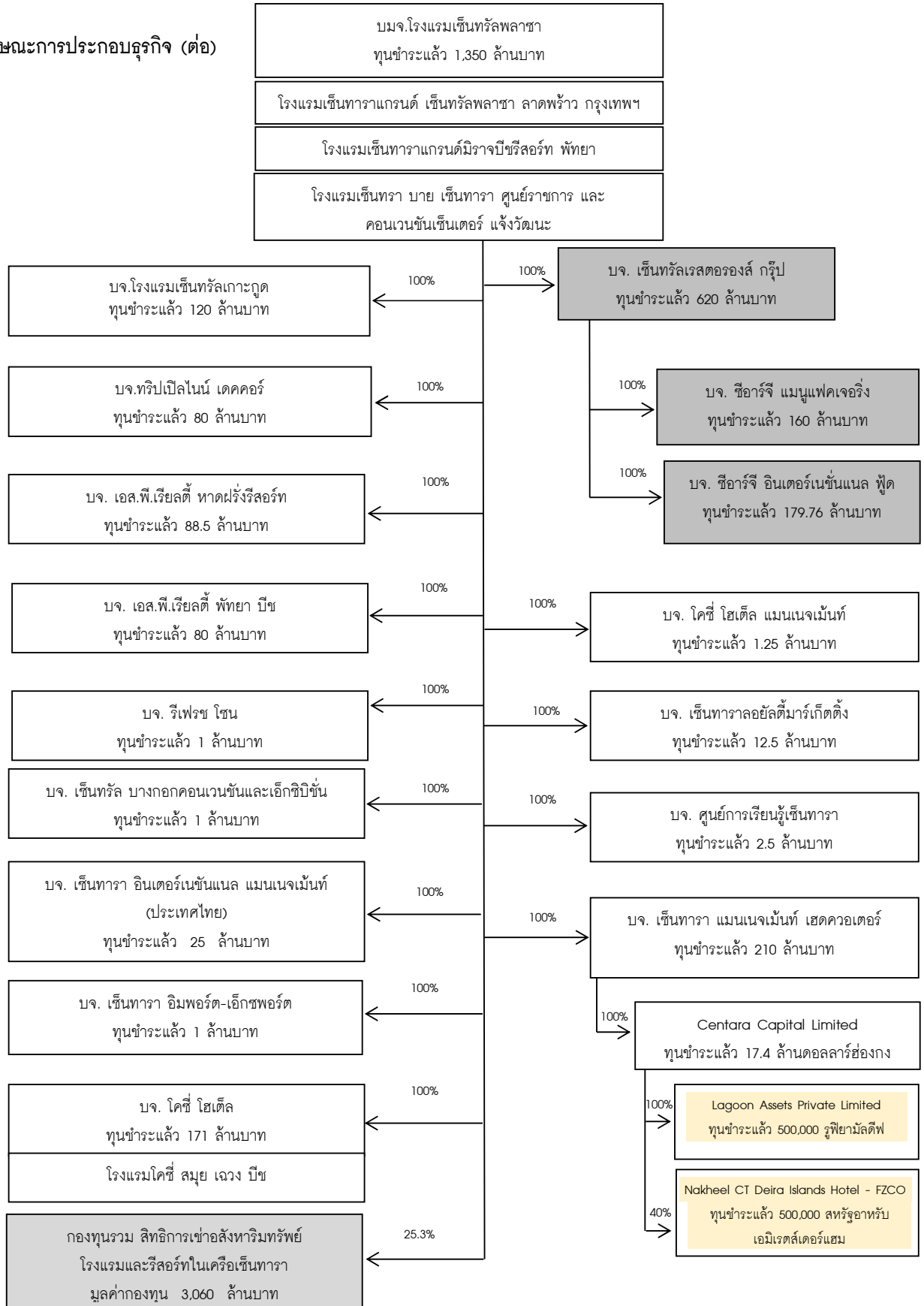
บริษัทและบริษัทย่อยหลายแห่งประกอบธุรกิจโรงแรม บริษัทย่อยสองแห่งประกอบธุรกิจอาหาร โดยมีการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มตามแผนภาพดังนี้

ลักษณะการประกอบธุรกิจ



*บจ.เซ็นทรัลกระบี่บีชรีสอร์ท เป็นเจ้าของ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ (ต่อ)



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างของรายได้

| ธุรกิจ | | (หน่วย: ล้านบาท) | | | | | | |
|---------------------------------|---|--------------------------|----------|---------|----------|---------|----------|-------|
| | | % การถือ หุ้นปัจจุบัน | ปี 2561 | | ปี 2560 | | ปี 2559 | |
| | | | รายได้ | % | รายได้ | % | รายได้ | % |
| โรงแรม | รายได้ | | | | | | | |
| | โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว กรุงเทพฯ | -- | 975.1 | 4.5 | 1,055.8 | 5.2 | 1,055.6 | 5.3 |
| | โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พัทยา | -- | 1,188.2 | 5.5 | 1,179.4 | 5.8 | 1,102.2 | 5.5 |
| | โรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทารา ศูนย์ราชการ และคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ | -- | 314.0 | 1.4 | - | - | - | - |
| | โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ทและวิลลา หัวหิน | 63.9% | 625.0 | 2.9 | 602.5 | 3.0 | 618.5 | 3.1 |
| | โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ท สมุย | 100.0% | 445.3 | 2.1 | 506.7 | 2.5 | 497.9 | 2.5 |
| | โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ | 100.0% | 169.3 | 0.8 | 171.0 | 0.8 | 179.2 | 0.9 |
| | โรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทารา แม่สอด | 98.4% | 38.9 | 0.2 | 42.7 | 0.2 | 38.1 | 0.2 |
| | โรงแรมเซ็นทาราวิลลา สมุย | 100.0% | 119.5 | 0.6 | 116.6 | 0.6 | 119.6 | 0.6 |
| | โรงแรมเซ็นทาราวิลลา ภูเก็ต | 100.0% | 102.3 | 0.5 | 98.1 | 0.5 | 94.4 | 0.5 |
| | โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ทและวิลลา กระบี่ | 100.0% | 560.7 | 2.6 | 553.8 | 2.7 | 550.8 | 2.8 |
| | โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ | 100.0% | 1,860.0 | 8.5 | 1,588.5 | 7.8 | 1,603.0 | 8.0 |
| | โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ท ภูเก็ต | 100.0% | 770.2 | 3.6 | 774.9 | 3.8 | 729.4 | 3.7 |
| | โรงแรมเซ็นทาราเกาะนริสอร์ท ภูเก็ต | 99.3% | 385.0 | 1.8 | 378.9 | 1.9 | 335.1 | 1.7 |
| | โรงแรมเซ็นทาราเกาะศรีสอรัท ภูเก็ต | 99.0% | 140.9 | 0.7 | 154.5 | 0.8 | 153.8 | 0.8 |
| | โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ไฮแอตต์รีสอร์ทและสปา มัลดีฟส์ | 74.0% | 864.0 | 4.0 | 909.5 | 4.5 | 929.1 | 4.7 |
| | โรงแรมเซ็นทาราสาฟารีรีสอร์ทและสปา มัลดีฟส์ | 75.0% | 754.0 | 3.5 | 778.1 | 3.8 | 901.4 | 4.6 |
| | โรงแรมโคซี่ สมุย เลวง บีช | 100.0% | 51.6 | 0.2 | 1.2 | 0.0 | - | - |
| | อื่นๆ ⁽¹⁾ | -- | 0.0 | 0.0 | 9.6 | 0.1 | 10.9 | 0.1 |
| รวม | | 9,364.0 | 43.4 | 8,921.8 | 44.0 | 8,919.0 | 45.0 | |
| อาหาร | รายได้ | | | | | | | |
| | มิสเตอร์ โดนัก | 100.0% | 1,865.1 | 8.5 | 1,834.3 | 9.1 | 1,819.3 | 9.2 |
| | เค เอฟ ซี | 100.0% | 6,676.3 | 30.7 | 6,058.2 | 29.9 | 5,823.4 | 29.4 |
| | อานตี้ แอนส์ | 100.0% | 830.3 | 3.8 | 780.0 | 3.9 | 752.0 | 3.8 |
| | เป็บบอร์สันซ์ | 100.0% | 477.7 | 2.2 | 377.0 | 1.9 | 278.6 | 1.4 |
| | ชาบูตง รามน | 100.0% | 229.4 | 1.1 | 228.0 | 1.1 | 249.9 | 1.3 |
| | โคลด์สโตน ครีมมอร์ | 100.0% | 101.6 | 0.5 | 120.0 | 0.6 | 123.6 | 0.6 |
| | โยชิโนยะ | 100.0% | 226.3 | 1.0 | 189.8 | 0.9 | 196.8 | 1.0 |
| | โอโคโนยะ | 100.0% | 864.0 | 4.0 | 786.0 | 3.9 | 795.9 | 4.0 |
| | เดอะ เทอเรส | 100.0% | 105.7 | 0.5 | 118.2 | 0.6 | 143.4 | 0.7 |
| | เทนยะ | 100.0% | 119.5 | 0.6 | 97.6 | 0.5 | 72.6 | 0.4 |
| | คัตสึยะ | 100.0% | 236.9 | 1.1 | 154.8 | 0.8 | 109.7 | 0.6 |
| | รายได้จากการขายอื่นๆ | 100.0% | 166.2 | 0.8 | 148.7 | 0.7 | 163.9 | 0.8 |
| | รวม | | 11,899.0 | 54.8 | 10,892.6 | 53.9 | 10,529.1 | 53.2 |
| | รายได้อื่น ⁽²⁾ | | | 404.9 | 1.8 | 430.6 | 2.1 | 357.8 |
| รวมรายได้ทั้งหมด ⁽³⁾ | | | 21,667.9 | 100.0 | 20,245.0 | 100.0 | 19,805.9 | 100.0 |

หมายเหตุ:

- (1) รายได้อื่นๆ จากการประกอบกิจการ โรงแรม ปี 2561 ได้ถูกจัดประเภทรายการใหม่ โดยรวมอยู่ในรายได้อื่น (2)
- (2) รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้ค่าบริการโรงแรม รายได้ค่าเช่าและค่าบริการ รายได้จากเงินสนับสนุนทางการตลาด เป็นต้น
- (3) รายได้ทั้งหมด ไม่รวมรายได้จากการค้ำจำหน่ยค่าเช่ารับล่วงหน้า (จากกองทุนอสังหาริมทรัพย์) ของโครงการโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ สมุย ในปี 2561 จำนวน 100.3 ล้านบาท (ในปี 2560 และ 2559: ปีละ 100.3 ล้านบาท)

ธุรกิจโรงแรม**2.1 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์****ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ**

บริษัทและบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจโรงแรมซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 17 โรงแรม โดยให้บริการทางด้านห้องพัก กิตติคารและบาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม และบริการอื่นๆ เช่น บริการซักรีด ศูนย์บริหารร่างกาย สปา สระว่ายน้ำ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และอื่นๆ ซึ่งโรงแรมได้เปิดดำเนินการในปี 2526 ถึงปี 2561 ได้แก่

1. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว กรุงเทพฯ
2. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ท และวิลลา หัวหิน
3. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ท สมุย
4. โรงแรมเซ็นทารา วิลลา สมุย
5. โรงแรมเซ็นทารา วิลลา ภูเก็ต
6. โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่
7. โรงแรมเซ็นทารา แม่สอฮิลล์รีสอร์ท
8. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ทและวิลลา กระบี่
9. โรงแรมเซ็นทารา กระบี่ รีสอร์ท ภูเก็ต
10. โรงแรมเซ็นทารา กระบี่ รีสอร์ท ภูเก็ต
11. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์
12. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ มิราจ บีช รีสอร์ท พัทยา
13. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ท ภูเก็ต
14. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ ไอแลนด์ รีสอร์ทและสปา มัลดีฟส์
15. โรงแรมเซ็นทารา ราส ฟุจิ รีสอร์ทแอนด์สปา มัลดีฟส์
16. โรงแรมโคชี สมุย เลว
17. โรงแรมเซ็นทารา บาฮ์ เซ็นทารา ศูนย์ราชการ และคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ

นอกจากนี้ บริษัทได้รับจ้างให้เป็นผู้ดำเนินการและบริหารโรงแรม ภายใต้สัญญาบริหารโรงแรม (Hotel Management Agreement) อีกหลายแห่ง ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้แก่

1. โรงแรมเซ็นทาราอันดาเทวีรีสอร์ท และสปา กระบี่
2. โรงแรมเซ็นทารา โคโค้นท์ บีช รีสอร์ท สมุย
3. โรงแรมเซ็นทารา ซานทะเล รีสอร์ท และ วิลลา ตราด
4. โรงแรมเซ็นทารา แซนด์บีชรีสอร์ท คานัง เวียดนาม
5. โรงแรมเซ็นทาราศูนย์ราชการและคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ
6. โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ พระตำหนัก พัทยา
7. โรงแรมเซ็นทารา เกาะช้างทรอปิคานา รีสอร์ท
8. โรงแรมเดอะบลูมรินทร์ รีสอร์ทแอนด์สปา ภูเก็ต
9. โรงแรมเซ็นทารา พัทยา ไฮเดิ้ล
10. โรงแรมเซ็นทารา เซ็นทรัล สเตชั่น กรุงเทพฯ
11. โรงแรมเซ็นทารา ซิววี รีสอร์ท เขาหลัก
12. โรงแรมเซ็นทารา และคอนเวนชันเซ็นเตอร์ อุดรธานี

13. โรงแรมเซ็นทารา วอเตอร์เกต พาวิลเลียน กรุงเทพ
14. โรงแรม กลุ่มพญา รีสอร์ท และสปา เซ็นทารา บุติคคอลลีกชั้น
15. โรงแรมโนวา และสปา พัทยา เซ็นทารา บุติคคอลลีกชั้น
16. โรงแรมวอเตอร์ฟรอนท์ สวีท ภูเก็ต โดย เซ็นทารา
17. โรงแรมเซ็นทารา ซิย์แซนด์รีสอร์ทและสปา ศรีลังกา
18. โรงแรมเซ็นทารา คิว รีสอร์ท ระยอง
19. โรงแรมเซ็นทรัล อเวนิว พัทยา
20. โรงแรมเซ็นทารา อาซัวร์ พัทยา
21. โรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทารามารีสอร์ท จอมเทียน
22. โรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทาราภูพานรีสอร์ท กระบี่

รายละเอียดโดยย่อของแต่ละโรงแรมที่บริษัทเป็นเจ้าของมีดังนี้

1) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว กรุงเทพฯ

| | | |
|-------------------|--|---------------------------------|
| ประเภท ที่ตั้ง | โรงแรมระดับ 5 ดาว จตุจักร กรุงเทพมหานคร | |
| ห้องพัก | <u>ประเภท</u> | <u>จำนวนห้องพัก</u> |
| | Deluxe room | 286 |
| | Premium Deluxe | 68 |
| | Deluxe Suite | 44 |
| | Premium Suite | 12 |
| | Club Deluxe | 108 |
| | Club Deluxe Suite | 14 |
| | Premium Deluxe Suite | 19 |
| | Studio Suite | 4 |
| | Executive Suite | 6 |
| | Plaza Suite | 2 |
| | Royal Suite | 2 |
| | รวมทั้งสิ้น | 565 |
| ห้องอาหาร | <u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u> | <u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u> |
| | Don Giovanni/ Type of Cuisine: Italian | 90 seats with 1 Private room. |
| | Dynasty/ Type of Cuisine: Chinese | 262 seats and 13 Private rooms. |
| | Hagi/ Type of Cuisine: Japanese | 110 seats and 10 private rooms. |
| | Le Danang/ Type of Cuisine: Vietnamese | 100 seats. |
| | Suan Bua / Location: Pool Area / Type of Cuisine: Thai | 120 seats with 2 private room. |
| | Chatuchak Café/ Type of Cuisine: International | 198 seats |
| | Zing/ Type of Cuisine: Coffee, Tea, and Baked Goods | 20 seats. |
| | Lobby Lounge/ Type of Cuisine: Snack and Bar | 100 seats. |

| Blue Sky/ Type of Cuisine : French & Bistro | | Restaurant 100 seats & 45 indoor seats, 90 outdoor seats & 2 private rooms |
|---|---|--|
| ห้องจัดเลี้ยงและ | ชื่อห้อง | ขนาดความจุ (คน) |
| ห้องสัมมนา | Vibhavadee Ballroom A | 300 |
| | Vibhavadee Ballroom B | 500 |
| | Vibhavadee Ballroom C | 300 |
| | Vibhavadee Ballroom Combination of ABC | 1,000 |
| | Rangsit 1 | 40 |
| | Rangsit 2 | 20 |
| | Rangsit 3 | 20 |
| | Rangsit 4 | 20 |
| | Combination of Rangsit 2+3 | 40 |
| | Phaholyothin | 50 |
| | Ladprao 1 | 40 |
| | Ladprao 2 | 40 |
| | Ladprao 3 | 40 |
| | Ladprao 4 | 40 |
| | Ladprao 1+2 | 80 |
| | Ladprao 3+4 | 80 |
| | Ladprao Suite Combination of Ladprao 1234 | 160 |
| | Krungthep 1 | 60 |
| | Krungthep 2 | 140 |
| | Krungthep 3 | 40 |
| | Krungthep 4 | 80 |
| | Horvang 1 | 40 |
| | Horvang 2 | 40 |
| | Horvang 3 | 40 |
| | Horvang 4 | 40 |
| | Horvang 2 + 3 | 90 |
| | Business Centre A | Available – I Shap fix for 8 seats |
| | Business Centre B | Available – I Shap fix for 6 seats |
| บริการอื่นๆ | Spa Cenvaree | |
| เปิดดำเนินการ | ปี 2526 | |

2) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ทและวิลลา หัวหิน

| | | |
|--------------------------------|--|-----------------------------|
| ประเภท ที่ตั้ง | โรงแรมระดับ 5 ดาว เลขที่ 1 ถนนดำเนินเกษม ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110 | |
| ห้องพัก | <u>ประเภท</u> | <u>จำนวนห้องพัก</u> |
| | Deluxe Room | 87 |
| | Premium Deluxe room | 71 |
| | Premium Deluxe Club | 20 |
| | ห้องสูท Junior Suite | 10 |
| | Deluxe Suite | 8 |
| | Duplex Suite | 10 |
| | 2 Bedroom Duplex | 2 |
| | Crystal Suite | 1 |
| | Deluxe Spa Villa | 4 |
| | Deluxe Pool Villa | 16 |
| | Premium Deluxe Pool Villa | 22 |
| | รวมทั้งสิ้น | 251 |
| ห้องอาหาร | <u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u> | <u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u> |
| | Railway Restaurant/ International and Thai food | 226 |
| | Coast/ fusion cuisine and seafood fine dining | 168 |
| | Suan Bua Restaurant/ Authentic Thai cuisine | 100 |
| | Hagi Japanese Restaurant/ Authentic Japanese cuisine | 90 |
| | The Museum Coffee & Tea Corner/Morning coffee& afternoon tea, freshly baked pastries. | 60 |
| | Elephant Bar/Drinks & snacks | 46 |
| | The Club / serving drinks & snacks | 119 |
| | Rajpruek Lounge, Pool Bars / Drinks & Snack (For private functions only) | 60 |
| ห้องจัดเลี้ยงและ ห้องสัมมนา | <u>ชื่อห้อง</u> | <u>ขนาดความจุ (คน)</u> |
| | Board room | 12 |
| | Hua Hin Hall I | 40 |
| | Hua Hin Hall II | 40 |
| | Colonial Hall I | 120 |
| | Colonial Hall II | 150 |
| บริการอื่น ๆ | สปา และศูนย์ธุรกิจ | |
| เปิดดำเนินการ | ปี 2529 | |

3) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ท สมุย

| | | |
|-------------------|--|-----------------------------|
| ประเภท ที่ตั้ง | โรงแรมระดับ 5 ดาว เกาะสมุย | |
| ห้องพัก | <u>ประเภท</u> | <u>จำนวนห้องพัก</u> |
| | Deluxe | 96 |
| | Deluxe Club | 47 |
| | Pool Suite | 14 |
| | One bedroom Suite | 3 |
| | One bedroom Premium Suite | 5 |
| | Royal Suite | 1 |
| | รวมทั้งสิ้น | 166 |
| ห้องอาหาร | <u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u> | <u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u> |
| | Dip & Sip / Pool Bar | 20 |
| | Coast Restaurant | 300 |
| | Islander / Lobby Bar | 70 |
| | Palm Grove / International | 135 |
| | Piccolo / Coffee, Tea, Baked Goods, Pastry & Snack | 16 |
| | Surfers / Internet | 8 |
| | The Deli / Snacks, sandwiches, connoisseur goods | 25 |
| | Zico's / Brazil | 233 |
| ห้องจัดเลี้ยงและ | <u>ชื่อห้อง</u> | <u>ขนาดความจุ (คน)</u> |
| ห้องสัมมนา | Chaweng Hall (I&II) | 250 |
| | Chaweng I | 120 |
| | Chaweng II | 80 |
| | Lamai I | 20 |
| | Lamai II | 60 |
| บริการอื่น ๆ | สปา และศูนย์ธุรกิจ | |
| เปิดดำเนินการ | ปี 2539 | |

4) โรงแรม เซ็นทารา วิลล่า สมุย จ.สุราษฎร์ธานี

| | | |
|-------------------|-------------------------------|---------------------|
| ประเภท ที่ตั้ง | โรงแรมระดับ 4 ดาว เกาะสมุย | |
| ห้องพัก | <u>ประเภท</u> | <u>จำนวนห้องพัก</u> |
| | Garden Villa | 30 |
| | Deluxe Villa | 20 |
| | Deluxe Villa Ocean View | 10 |
| | Deluxe Spa Villa | 20 |

| | | |
|------------------|--|-----------------------------|
| | Deluxe Pool Villa | 13 |
| | Deluxe Pool Villa Ocean View | 5 |
| | Premium Deluxe Pool Villa | 1 |
| | Family Deluxe Pool Villa | 1 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100 |
| ห้องอาหาร | <u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u> | <u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u> |
| | The Reef Café / International Cuisine | 146 |
| | The Papillion Lounge / Cocktails, Winer & Drinks | 43 |
| | The Coral Bar & BBQ / Drinks, BBQ Seafood, and Meats | 45 |
| ห้องจัดเลี้ยงและ | <u>ชื่อห้อง</u> | <u>ขนาดความจุ (คน)</u> |
| ห้องสัมมนา | Meet at the Reef | 80 |
| บริการอื่น ๆ | สปา | |
| เปิดดำเนินการ | ปี 2541 | |

5) โรงแรมเซ็นทาราวิลล่า ภูเก็ต

| | | |
|---------------|-------------------------------|-----------------------------|
| ประเภท | โรงแรมระดับ 4 ดาว | |
| ที่ตั้ง | หาดกะรน ภูเก็ต | |
| ห้องพัก | <u>ประเภท</u> | <u>จำนวนห้องพัก</u> |
| | ห้องคู่ | 72 |
| | รวมทั้งสิ้น | 72 |
| ห้องอาหาร | <u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u> | <u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u> |
| | The Cliff Restaurant | 120 |
| | Bayview Restaurant | 80 |
| บริการอื่น ๆ | สปา | |
| เปิดดำเนินการ | ปี 2542 | |

6) โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่

| | | |
|---------|-----------------------|---------------------|
| ประเภท | โรงแรมระดับ 4 ดาว | |
| ที่ตั้ง | หาดใหญ่ สงขลา | |
| ห้องพัก | <u>ประเภท</u> | <u>จำนวนห้องพัก</u> |
| | Superior | 59 |
| | Deluxe | 119 |
| | Deluxe Premium | 47 |
| | Apartment Small | 3 |
| | Apartment Medium | 2 |
| | Apartment Large | 3 |
| | One-bedroom Apartment | 3 |

| | | |
|------------------|--|-----------------------------|
| | Executive Suite | 9 |
| | รวมทั้งสิ้น | 245 |
| ห้องอาหาร | <u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u> | <u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u> |
| | Sky light Lounge / Cocktail & Live Music | 60 |
| | Cappuccino Corner / Coffee, Tea, Fruit Juice and Bake Goods | 15 |
| | Saneha Café Restaurant / Authentic Thai & Selected Int'l Cuisine | 178 |
| | Ginger Restaurant / Japanese Cuisine | 110 |
| | Roti corner | 30 |
| ห้องจัดเลี้ยงและ | <u>ชื่อห้อง</u> | <u>ขนาดความจุ (คน)</u> |
| ห้องสัมมนา | Sukhontha Hall (A+B+C) | 300 |
| | Pre function (A+B+C) | 100 |
| | Sukhontha A | 60 |
| | Sukhontha B | 60 |
| | Sukhontha C | 60 |
| บริการอื่น ๆ | สปาและศูนย์ธุรกิจ | |
| เปิดดำเนินการ | ปี 2538 | |

7) โรงแรมเซ็นทรา บาย เซ็นทารา แม่สอด

| | | |
|------------------|--|-----------------------------|
| ประเภท | โรงแรมระดับ 3 ดาว | |
| ที่ตั้ง | แม่สอด ตาก | |
| ห้องพัก | <u>ประเภท</u> | <u>จำนวนห้องพัก</u> |
| | Superior Double | 27 |
| | Superior Twin | 44 |
| | Deluxe Double | 12 |
| | Deluxe Twin | 24 |
| | Junior Suite | 4 |
| | Executive Suite | 2 |
| | รวมทั้งสิ้น | 113 |
| ห้องอาหาร | <u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u> | <u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u> |
| | River Moei Coffee Shop – International | 110 |
| | Baan Chay Nam Restaurant - Thai | 66 |
| | The Hill - Lobby Bar | 50 |
| | Bamboo – Pool Bar | 24 |
| ห้องจัดเลี้ยงและ | <u>ชื่อห้อง</u> | <u>ขนาดความจุ (คน)</u> |
| ห้องสัมมนา | Mae Sot Ballroom | 300 |

| | | |
|---------------|---------------------------------------|----|
| | Pha Charoen | 30 |
| | Sob Moei | 80 |
| บริการอื่น ๆ | สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเทนนิส | |
| เปิดดำเนินการ | ปี 2529 | |

8) โรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า กระบี่

| | | |
|------------------|---|-----------------------------|
| ประเภท | โรงแรมระดับ 5 ดาว | |
| ที่ตั้ง | อ่าวนาง จังหวัด กระบี่ | |
| ห้องพัก | ประเภท | จำนวนห้องพัก |
| | Deluxe Garden View | 28 |
| | Deluxe Ocean Facing | 26 |
| | Premium Deluxe Ocean Facing | 70 |
| | Spa Deluxe Garden View | 9 |
| | Spa Deluxe Ocean Facing | 50 |
| | 1 Bedroom Beachfront Villa | 1 |
| | 1 Bedroom Ocean Facing Villa with Pool | 4 |
| | 2 Bedrooms Beachfront Villa | 3 |
| | 2 Bedrooms Royal Pool Villa | 1 |
| | รวมทั้งสิ้น | 192 |
| ห้องอาหาร | <u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u> | <u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u> |
| | Lotus Court / Thai and International | 195 |
| | Suan Bua / Seafood and Thai | 145 |
| | Hagi / Japanese | 40 |
| | On The Rocks / Beach bar & grill | 80 |
| | Deep Blu Bar / Cocktails and light snacks | 70 |
| | In Room Dining / Thai and international | |
| ห้องจัดเลี้ยงและ | <u>ชื่อห้อง</u> | <u>ขนาดความจุ (คน)</u> |
| ห้องสัมมนา | Ao Nang Suite A+B | 140 |
| | Ao Nang Suite A | 87 |
| | Ao Nang Suite B | 28 |
| บริการอื่น ๆ | Spa Cenvaree | |
| เปิดดำเนินการ | ปี 2549 | |

9) โรงแรม เซ็นทารา กระบี่ รีสอร์ท ภูเก็ต ภูเก็ต

| | | |
|------------------|---|-----------------------------|
| ประเภท | โรงแรมระดับ 4 ดาว | |
| ที่ตั้ง | 502 /3 ถ. ภูเก็ต ต. กระบี่ อ. เมือง จ. ภูเก็ต 83100 | |
| ห้องพัก | <u>ประเภท</u> | <u>จำนวนห้องพัก</u> |
| | Superior | 58 |
| | Superior Ocean | 66 |
| | Deluxe Honeymoon Spa Suite | 4 |
| | Deluxe | 81 |
| | Deluxe Family Studio | 9 |
| | Premium Deluxe | 97 |
| | 2 Bedroom Premium Deluxe | 1 |
| | 1 Bedroom Pool Cabana | 18 |
| | 2 Bedroom Pool Cabana | 1 |
| | รวมทั้งสิ้น | 335 |
| ห้องอาหาร | <u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u> | <u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u> |
| | Lotus Restaurant, Thai and International | 182 |
| | Azure, Modern Italian | 144 |
| | The Mix Bar, Snacks and Refreshment | 30 |
| | Pool Bar: Tropix / Lagoon / Terrace, Snacks and Refreshment | 118 /102 /99 |
| | In room Dining, Thai and International | 0 |
| | Beer Garden | 42 |
| ห้องจัดเลี้ยงและ | <u>ชื่อห้อง</u> | <u>ขนาดความจุ (คน)</u> |
| ห้องสัมมนา | Andaman (Type: Class room, U-shape, Cocktail, Banquet, Cabaret) | 80 / 40 / 80 / 60 / 56 |
| | Similan (Type: Class room, U-shape, Cocktail, Banquet) | 30 / 25 / 60 / 40 |
| | Tarutao I (Type: Class room, U-shape, Cocktail, Banquet) | 50 / 35 / 60 / 40 / 37 |
| | Tarutao II (Type: Class room, U-shape, Cocktail, Banquet) | 25 / 20 / 40 / 30 |
| บริการอื่น ๆ | Cenvaree Spa | |
| เปิดดำเนินการ | ปี 2549 | |

10) โรงแรมเซ็นทารากระบี่ รีสอร์ท ภูเก็ต

| | | |
|---------|--------------------|---------------------|
| ประเภท | โรงแรมระดับ 4 ดาว | |
| ที่ตั้ง | หาดกะตะ ภูเก็ต | |
| ห้องพัก | <u>ประเภท</u> | <u>จำนวนห้องพัก</u> |
| | Deluxe room / King | 61 |
| | Deluxe room / Twin | 18 |

| | | |
|------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| | Deluxe room / Family | 37 |
| | One bedroom | 43 |
| | Two bedroom | 4 |
| | รวมทั้งสิ้น | 163 |
| ภัตตาคาร และ | <u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u> | <u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u> |
| คอฟฟี่ช็อป | Seasons Restaurant | 96 |
| | Waves Pool Bar | 48 |
| | Emerald Pool Bar | 40 |
| ห้องจัดเลี้ยงและ | <u>ชื่อห้อง</u> | <u>ขนาดความจุ (คน)</u> |
| ห้องสัมมนา | Kata Meeting Room | |
| | - Classroom | 18 seats |
| | - U - Shape | 16 seats |
| | - Theatre | 30 seats |
| | - Cocktail | 20 seats |
| บริการด้านอื่น ๆ | สปา และศูนย์ธุรกิจ | |
| เปิดดำเนินการ | ปี 2549 | |

11) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์

| ประเภท ที่ตั้ง | โรงแรมระดับ 5 ดาว กรุงเทพมหานคร | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|------------------------|----------------------|---|-----|--------------------------------|-----|----------------------------|-----|----------------------------|----|--|-----|--------------------|----|-----------------|----|-----------------------|---|-------------|---|-------------|-----|
| ห้องพัก | <table><tr><th>ประเภท</th><th>จำนวนห้องพัก</th></tr><tr><td>Superior World</td><td>75</td></tr><tr><td>Deluxe World</td><td>255</td></tr><tr><td>Premium World</td><td>30</td></tr><tr><td>World Club Executive</td><td>26</td></tr><tr><td>World Club Deluxe</td><td>68</td></tr><tr><td>World Club Premium</td><td>14</td></tr><tr><td>Executive Suite</td><td>14</td></tr><tr><td>World Executive Suite</td><td>6</td></tr><tr><td>Royal suite</td><td>1</td></tr><tr><td>รวมทั้งสิ้น</td><td>505</td></tr></table> | ประเภท | จำนวนห้องพัก | Superior World | 75 | Deluxe World | 255 | Premium World | 30 | World Club Executive | 26 | World Club Deluxe | 68 | World Club Premium | 14 | Executive Suite | 14 | World Executive Suite | 6 | Royal suite | 1 | รวมทั้งสิ้น | 505 |
| ประเภท | จำนวนห้องพัก | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Superior World | 75 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Deluxe World | 255 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Premium World | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| World Club Executive | 26 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| World Club Deluxe | 68 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| World Club Premium | 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Executive Suite | 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| World Executive Suite | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Royal suite | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| รวมทั้งสิ้น | 505 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ห้องอาหาร | <table><tr><th>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</th><th>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</th></tr><tr><td>Red Sky/ Chic urban bistro dining, wine bar and Martini bar</td><td>160</td></tr><tr><td>Red Sky bar/ 360°Al Fresco Bar</td><td>130</td></tr><tr><td>UNOMAS/ Mediterranean food</td><td>130</td></tr><tr><td>CRU bar/ 360°Al Fresco Bar</td><td>70</td></tr><tr><td>Dynasty / Cantonese Chinese restaurant</td><td>140</td></tr></table> | ชื่อร้านและประเภทอาหาร | ขนาดความจุ (ที่นั่ง) | Red Sky/ Chic urban bistro dining, wine bar and Martini bar | 160 | Red Sky bar/ 360°Al Fresco Bar | 130 | UNOMAS/ Mediterranean food | 130 | CRU bar/ 360°Al Fresco Bar | 70 | Dynasty / Cantonese Chinese restaurant | 140 | | | | | | | | | | |
| ชื่อร้านและประเภทอาหาร | ขนาดความจุ (ที่นั่ง) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Red Sky/ Chic urban bistro dining, wine bar and Martini bar | 160 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Red Sky bar/ 360°Al Fresco Bar | 130 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| UNOMAS/ Mediterranean food | 130 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CRU bar/ 360°Al Fresco Bar | 70 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dynasty / Cantonese Chinese restaurant | 140 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | |
|-------------------------|--|------------------------|
| | The World/ International and themed dinners | 220 |
| | Lobby Lounge/ Afternoon tea, pastries and refreshments | 65 |
| | Zing/ Pastries and refreshments | 60 |
| | Poolside bar/ Light meals and refreshments | 40 |
| ห้องจัดเลี้ยงและ | ชื่อห้อง | ขนาดความจุ (คน) |
| ห้องสัมมนา | Convention Centre | 7,000 |
| | Convention Centre A1 | 2,200 |
| | Convention Centre B1 | 4,800 |
| | Convention Centre A2 or B2 | 3,500 |
| | World Ballroom | 1,200 |
| | World Ballroom A/ C | 300 |
| | World Ballroom B | 600 |
| | Lotus Suite 1 -4 | 550 |
| | Lotus Suite 1/ 2/ 3 /4 | 120 |
| | Lotus Suite 5-7 | 550 |
| | Lotus Suite 5/ 6 | 120 |
| | Lotus Suite 7 | 250 |
| | Lotus Suite 8 | 30 |
| | Lotus Suite 9 | 100 |
| | Lotus Suites 10 | 140 |
| | Lotus Suites 11 | 150 |
| | Lotus Suites 12 | 110 |
| | Lotus Suites 13/ 14 | 40 |
| | Lotus Suites 15 | 20 |
| | M1 & M2 at M23 | 100 |
| | M1 | 44 |
| | M2 | 64 |
| | M3 | 36 |
| | M4 | 120 |
| | My Foyer | 40 |
| | My Kitchen | 60 |
| | My terrace | 60 |
| | My Lawn | 120 |
| บริการอื่น ๆ | Spa Cenvarree, Fitness centre and Business Centre | |
| เปิดดำเนินการ | ส่วนของคอนเวนชัน ชั้น ปี 2550 | |
| | ส่วนของโรงแรม 2551 | |

12) โรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ มิราจ บีช รีสอร์ท พัทยา

| | | |
|-------------------|--|---|
| ประเภท ที่ตั้ง | โรงแรมระดับ 5 ดาว พัทยา จ.ชลบุรี | |
| ห้องพัก | <u>ประเภท</u> | <u>จำนวนห้องพัก</u> |
| | Deluxe Ocean Facing | 145 |
| | Deluxe Family Ocean Facing | 128 |
| | Deluxe Spa Ocean Facing | 24 |
| | Premium Deluxe Ocean Facing | 136 |
| | Deluxe Family Residence | 21 |
| | Club Mirage | 76 |
| | Club Mirage Suite | 18 |
| | Grand Mirage Suite | 1 |
| | Grand Mirage Duplex Suite | 5 |
| | Royal Suite | 1 |
| | รวมทั้งสิ้น | 555 |
| ห้องอาหาร | <u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u> | <u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u> |
| | Oasis / International buffets and themed dinners | 387 |
| | Acqua / Modern Italian and seafood | 84 |
| | Vistas / Snacks and refreshments | 65 |
| | Waves / Snacks, cocktails and refreshments | 48 |
| | Flames / Barbeque and grill | 100 |
| | Oceans Beach Club / Coastal and cocktails | 250 |
| | In-room dining / Thai and international | - |
| ห้องจัดเลี้ยงและ | <u>ชื่อห้อง</u> | <u>ขนาดความจุ (คน)</u> |
| ห้องสัมมนา | Mirage Grand Ballroom | Classroom 500, Theatre 1,200, Bamquest 650, Cocktail 1,000 |
| | Section A | Classroom 150, Theatre 250, Bamquest 180, Cocktail 200, |
| | Section B | Classroom 250, Theatre 350, Bamquest 250, Cocktail 300, |
| | Section C | Classroom 150, Theatre 250, Bamquest 180, Cocktail 200, |
| | Aurora Suite | Classroom 70, Theatre 100, Bamquest 100, Cocktail 100, |
| | Utopia Suite 1 | Classroom 50, Theatre 80, Bamquest 80, Cocktail 80, |

| | | |
|---------------|---|---|
| บริการอื่น ๆ | Utopia Suite 2 | Classroom 50, Theatre 80, Bamqest 80, Cocktail 80, |
| | Fantasia Suite | Classroom 80, Theatre 80, Bamqest 80, Cocktail 80, |
| | Mythica Suite | Classroom 80, Theatre 120, Bamqest 100, Cocktail 100, |
| | Boardroom | Classroom 10, |
| | สปา และศูนย์ธุรกิจ | |
| | Spa Cenvaree | |
| | Fitness Centre and tennis courts, | |
| | Kid's Club, Camp Safari, E-Zone for teenagers. Games room. | |
| | Water park, monsoon Island and water sport activities | |
| | Shop : Accessories and swim wear, Fabric and souvenir, Tailor, Art De Charme, Jewelry, Scuba Diving and snorkeling. | |
| เปิดดำเนินการ | ปี 2552 | |

13) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ท ภูเก็ต

| | | |
|----------------------------|---|----------------------|
| ประเภท ที่ตั้ง | โรงแรมระดับ 5 ดาว ภูเก็ต | |
| ห้องพัก | ประเภท | จำนวนห้องพัก |
| | Deluxe Ocean Facing | 92 |
| | Premium Deluxe Ocean Facing | 37 |
| | Spa Deluxe Ocean Facing | 45 |
| | Premium Spa Deluxe | 18 |
| | Deluxe Pool Suite | 46 |
| | Luxury Pool Suite | 14 |
| | One Bedroom Pool Villa The Club | 6 |
| | Two Bedroom Pool Villa The Club | 3 |
| | Royal Villa-The Club | 1 |
| | รวมทั้งสิ้น | 262 |
| ภัตตาคาร และ คอฟฟี่ช็อป | ชื่อร้านและประเภทอาหาร | ขนาดความจุ (ที่นั่ง) |
| | The Cove (Asian and International) | 247 seats |
| | Mare (Authentic Italian) | 262 seats |
| | COAST Beach Club & Bistro (Mediterranean) | 120 seats |
| | Luna (Lounge bar and night entertainment) | 129 seats |
| | Lobby Lounge (Cocktail and refreshments) | 28 seats |
| | Splash (Swim-up bar with light snacks and refreshments) | 21 seats |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| | Ripples (Light snacks and refreshments) | 26 seats |
| | In-room dining (Thai and international) | - |
| ห้องจัดเลี้ยงและ | ชื่อห้อง | ขนาดความจุ (คน) |
| ห้องสัมมนา | Phuket Grand Ballroom | - Class room 360 persons Theatre 780 persons U-Shape 115 persons Banquet 450 persons Cocktail 720 persons |
| | Phuket Ballroom 1, 2 | - Class room 198 persons Theatre 364 persons U-Shape 63 persons Banquet 220 persons Cocktail 300 persons |
| | Colombus | - U-Shape 12 persons |
| | Madalena and Santiago | - Class room 12 persons Theatre 32 persons |
| | Marco Polo and Vera Cruz | - Class room 24 persons Theatre 56 persons U-Shape 15 persons |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| บริการด้านอื่น ๆ | - | |
| เปิดดำเนินการ | Soft opening วันที่ 3 พฤศจิกายน 2553, Grand opening เดือนกุมภาพันธ์ 2554 | |

14) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ ไฮแลนด์ รีสอร์ท และ สปา มัลดีฟส์

| | | |
|---------|--|---------------------|
| ประเภท | โรงแรมระดับ 5 ดาว | |
| ที่ตั้ง | มัลดีฟส์ | |
| ห้องพัก | <u>ประเภท</u> | <u>จำนวนห้องพัก</u> |
| | Beach Suite - Twin Bed | 9 |
| | Beach Suite - King Bed | 36 |
| | Deluxe Water Villa - Twin Bed | 3 |
| | Deluxe Water Villa - King Bed | 15 |
| | Luxury Sunset Ocean Water Villa | 14 |
| | Luxury Sunset Ocean Pool Villa | 20 |
| | Luxury Beachfront Pool Villa - One Bedroom | 4 |
| | Luxury Beachfront Pool Villa - Two Bedroom | 4 |
| | Deluxe Family Water Villa | 10 |
| | รวมทั้งสิ้น | 112 |

| ภัตตาคาร และ | ชื่อร้านและประเภทอาหาร | ขนาดความจุ (ที่นั่ง) |
|------------------|---|----------------------|
| คอฟฟี่ช็อป | Reef: Asian & Western Cuisine | 207 |
| | Lotus: Thai Cuisine | 74 |
| | Azzuri Mare: Italian Cuisine | 54 |
| | Coral: Cocktails, Wines, Bar & Lounge | 120 |
| | Aqua: Over Water Bar with Snacks, & Drinks | 66 |
| | Island Club: Exclusive Club Lounge & Refreshments | 59 |
| บริการด้านอื่น ๆ | สปา และศูนย์ธุรกิจ | |
| เปิดดำเนินการ | พฤศจิกายน 2552 | |

15) โรงแรมเซ็นทารา ราส ฟุจิ รีสอร์ท แอนด์ สปา มัลดีฟส์

| ประเภท ที่ตั้ง | โรงแรมระดับ 4 ดาว มัลดีฟส์ | |
|-------------------|---------------------------------------|----------------------|
| ห้องพัก | ประเภท | จำนวนห้องพัก |
| | Ocean front Beach Villa (King) | 18 |
| | Ocean front Beach Villa (Twin) | 2 |
| | Deluxe Ocean front Beach Villa (King) | 10 |
| | Deluxe Water Villa (King) | 45 |
| | Deluxe Water Villa (Twin) | 5 |
| | Deluxe Spa Over Water Villa (King) | 20 |
| | Premium Sunset Spa Water Villa (King) | 11 |
| | Premium Sunset Spa Water Villa (Twin) | 3 |
| | Deluxe Sunset Water Villa (Twin) | 23 |
| | Deluxe Sunset Water Villa (King) | 3 |
| | รวมทั้งสิ้น | 140 |
| ห้องอาหาร | ชื่อร้านและประเภทอาหาร | ขนาดความจุ (ที่นั่ง) |
| | Ocean Restaurant | 130 |
| | Suan Bua Restaurant | 44 |
| | La Breaaz Restaurant | 44 |
| | Alkhalma Restaurant | 34 |
| | Viu Bar | 88 |
| | Wave Bar | 14 |
| | Lobby Bar | 28 |
| ห้องจัดเลี้ยงและ | ชื่อห้อง | ขนาดความจุ (คน) |
| ห้องสัมมนา | - | - |
| บริการอื่น ๆ | สปา | |
| เปิดดำเนินการ | 24 มีนาคม 2556 | |

16) โรงแรมโคซี่ สมุย เลว่ง บีช

| | | |
|------------------|--|-----------------------------|
| ประเภท | ระดับ 3 ดาว | |
| ที่ตั้ง | เกาะสมุย | |
| ห้องพัก | <u>ประเภท</u> | <u>จำนวนห้องพัก</u> |
| | COSI Plus | 4 |
| | COSI Room | 146 |
| | รวมทั้งสิ้น | 150 |
| ห้องอาหาร | <u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u> | <u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u> |
| | WYSIWYG (What you see is what you get) | 61 |
| ห้องจัดเลี้ยงและ | <u>ชื่อห้อง</u> | <u>ขนาดความจุ (คน)</u> |
| ห้องสัมมนา | - | - |
| เปิดดำเนินการ | 1 ธันวาคม 2560 | |

17) โรงแรมเซ็นทรา บาย เซ็นทารา ศูนย์ราชการ และคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ

| | | |
|------------------|---|-----------------------------|
| ประเภท | ระดับ 3 ดาว | |
| ที่ตั้ง | แจ้งวัฒนะ กรุงเทพฯ | |
| ห้องพัก | <u>ประเภท</u> | <u>จำนวนห้องพัก</u> |
| | Superior Room | 185 |
| | Deluxe Room | 7 |
| | Junior Suite | 12 |
| | รวมทั้งสิ้น | 204 |
| ห้องอาหาร | <u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u> | <u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u> |
| | BISTRO 4 (International and Thai Cuisine) | 200 seats |
| | MIX | 24 seats |
| | MEZZ | 50 seats |
| | AFTER PARK | 38 seats |
| ห้องจัดเลี้ยงและ | <u>ชื่อห้อง</u> | <u>ขนาดความจุ (คน)</u> |
| ห้องสัมมนา | Vayupak Grand Ballroom | 1200 (Banquet) |
| | Vayupak Hall | 1100 (Banquet) |
| | Circle Building (1st Floor) | 250 (Banquet) |
| | Auditorium | 250 (Auditorium only) |
| | BB-201 / BB-202 / BB-203 / BB-204 / BB-205 | 240 (Banquet) |
| | BB-206 | 30 (U-Shape only) |
| | BB-207 / BB-208 / BB-209 / BB-210 / BB-211 / BB-212 | 200 (Banquet) |
| | BB-401 / BB-402 / BB-403 / BB-404 / BB-405 / BB-406 | 240 (Banquet) |
| บริการอื่น ๆ | - | |
| เปิดดำเนินการ | 1 ธันวาคม 2560 | |

2.2 การตลาดและภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม

นโยบายการลงทุนและบริหารธุรกิจ

โครงสร้างการดำเนินธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทของบริษัท ในปัจจุบันแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การลงทุนและบริหารด้วยตนเองภายใต้เครื่องหมายการค้า “เซ็นทารา” การดำเนินธุรกิจประเภทนี้ สำหรับโรงแรมที่บริษัท ไม่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องหมายการค้าสากลเพื่อดึงดูดลูกค้า เนื่องจากการที่เครื่องหมายการค้า “เซ็นทารา” เป็นที่ เชื่อถือของตลาดในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างดี รวมทั้งการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ทำให้บริษัทสามารถได้รับ ผลตอบแทนที่สูงกว่า
2. การรับจ้างบริหารโรงแรมภายใต้เครื่องหมายการค้า “เซ็นทารา” การดำเนินธุรกิจประเภทนี้เป็นการสร้างรายได้ให้กับ บริษัทโดยอาศัยชื่อเสียง ประสบการณ์ และความชำนาญในการบริหารโรงแรมโดยไม่ต้องแบกรับภาระต้นทุนการพัฒนา โรงแรม รวมทั้งเป็นการสร้างเครื่องหมายการค้าให้กับบริษัทให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นด้วย

กลยุทธ์การตลาด

ปี 2561 เป็นปีที่รูปแบบการเดินทางมีการเปลี่ยนแปลงโดยแบ่งออกเป็นสองส่วนที่มีความแตกต่างเท่าๆ กัน ซึ่งเป็นผลกระทบ จากความไม่แน่นอนของแหล่งตลาดสำคัญๆ การเมือง และเศรษฐกิจในบางไตรมาส แต่ผลประกอบการของโรงแรมและรี สอร์ทในเครือเซ็นทารายังคงแข็งแกร่งเช่นเดิมผลงานของไตรมาสแรกที่สูงสุดเกิดจากการขับเคลื่อนของการท่องเที่ยวทั้งภายใน และนอกประเทศ ทั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนและการจัดการประชุมสัมมนา (MICE) รวมถึงการบริหารราคา ห้องพักที่มีประสิทธิภาพอันเกิดจากการวางรากฐานที่มั่นคง โดยเป็นปีที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งมีการบันทึกการเติบโต ของรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

สำหรับปี 2561 บริษัทฯ มีรายได้จากกิจการโรงแรมอยู่ที่ 9,364 ล้านบาท (ไม่รวมรายได้อื่นๆ) โดยเติบโตขึ้นร้อยละ 5 จากปี 2560 รายได้จากการขายห้องพักที่เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 61 จากรายได้รวม จากอัตราการเข้าพักร้อยละ 81.9 ราคาห้องพักโดย เฉลี่ย 4,620 บาท อัตราเฉลี่ยรายได้ต่อจำนวนห้องพักอยู่ที่ 3,786 บาทรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 24 จาก รายได้รวม โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปีที่ผ่านมา ในขณะที่สปามีอัตรารายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากการใช้ เทคโนโลยีการจองทริพเมนต์แบบออนไลน์ ผลประกอบการธุรกิจศูนย์ประชุมมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดในอัตราร้อยละ 84 มีรายได้ 797 ล้านบาท และถือเป็นอัตราร้อยละ 71 ของรายได้ที่เติบโตขึ้นในปีนี้ของทั้งกลุ่มธุรกิจ ซึ่งถือเป็นการตอบรับที่ดีใน เชิงบวกของธุรกิจศูนย์ประชุม หลังจากผ่านช่วงสองปีที่ท้าทาย

หนึ่งในปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจในเชิงบวกคือความมุ่งมั่นของเซ็นทาราในการกระจายความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ ของกลุ่มลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ จากผลงานของแบรนด์ที่ดึงดูดความสนใจจากตลาดทั้งใน ประเทศและทั่วโลก มุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและนักธุรกิจ โดยกลุ่มนี้สามารถลดความเสี่ยงจากการผันผวนของ ตลาดในภาคเดียวหรือภูมิภาค ด้วยการหาลูกค้าและตลาดใหม่มาแทนที่

ดังนั้นในปี 2561 จึงเป็นปีที่ประสบความสำเร็จจากความท้าทายหลายรูปแบบ การชะลอตัวของตลาดจีน ซึ่งเป็นผลมาจาก โศกนาฏกรรมอุบัติเหตุทางเรือที่ภูเก็ต รวมถึงการห้ามเดินทางไปมัลดีฟส์ของรัฐบาลในช่วงต้นปี และตลาดหลายแห่งในยุโรป รวมถึงรัสเซียและสหราชอาณาจักรยุโรปมีอุณหภูมิสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ในระยะเวลาสั้นๆ ประกอบกับการแข่งขันฟุตบอล โลกที่รัสเซีย ทำให้การเดินทางลดลงในช่วงวันหยุดสำคัญ ในขณะที่ความผันผวนทางเศรษฐกิจจากการถอนตัวออกจากสหภาพ ยุโรปของสหราชอาณาจักร (Brexit) ยังคงมีผลกระทบกับตลาดอังกฤษอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันบางแห่งมีความพยายามใน

การแข่งขันเช่นเดียวกันกับปีที่ผ่านมา โดยตลาดจีนส่งผลกระทบอย่างมากที่ภูเก็ต เช่นเดียวกันกับกรณีห้ามเข้ามัลดีฟส์ และความยากในการแข่งขันโดยมีต้นทุนสูงที่สมุย

ถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคในบางตลาด กลยุทธ์การขายและการตลาดที่มีประสิทธิภาพของเราทำให้มั่นใจได้ว่าการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดในตลาดที่กำลังเติบโต เช่น มาเลเซีย อินเดีย อิสราเอล และเกาหลีใต้ (ได้รับการสนับสนุนจากการขายและการตลาดจากการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าและบริการ (Road Show) ในเมืองสำคัญของเกาหลี) และถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากนักท่องเที่ยวจีนที่ลดลง แต่สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น พัทยา และกรุงเทพฯ ก็ยังคงดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จากอัตราการเข้าพักที่สูงของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราในช่วงหลายเดือนของปีที่ผ่านมา เป็นแรงผลักดันให้เกิดการจัดการผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้แน่ใจในราคาที่เหมาะสมและช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ในช่วงกลางปี 2561 เซ็นทาราได้นำเทคโนโลยีใหม่ซึ่งรวมถึงการยกระดับการบริหารโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา การจองห้องพัก ส่วนกลางและระบบการบริหารจัดการรายได้ ประโยชน์ที่ได้รับรวมถึงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ระบบอัตโนมัติ ปรับปรุงการจัดการข้อมูลลูกค้าให้ดีขึ้น และที่สำคัญที่สุดคือการเพิ่มประสิทธิภาพรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น การดำเนินงานของเซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ และเซ็นทาราแกรนด์ริมาจิบิซิตี พัทยา เป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ และแทบจะไม่แตกต่างกันเลย เพราะทั้งสองโรงแรมนี้มีการเติบโตของอัตรารายได้ต่อจำนวนห้องพักที่มั่นคง โดยเซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การเปิดตัวยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและทุกโรงแรมจะถูกย้ายไปยังแพลตฟอร์มใหม่ภายในสิ้นปี 2562

การปรับช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลในเชิงบวกกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาด การซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการจัดการเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีรายได้กลับมาร้อยละ 12 ผ่านการขายทางเว็บไซต์ของเซ็นทารา (CHR.com) ในปีที่ผ่านมา การเพิ่มส่วนแบ่งรายได้จากผลประกอบการสูงสุด ช่องทางของต้นทุนที่ต่ำที่สุดนั้นช่วยเพิ่มผลกำไรและยังคงเป็นเป้าหมายหลักทางธุรกิจในปี 2562 โดยจะมีการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ของเซ็นทารา เพื่อรองรับทั้งในส่วนของหน้าจอบริษัทมือถือ โทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลักการสู่ความสำเร็จของโครงการนี้ คือความสามารถในการส่งมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องให้กับกลุ่มลูกค้าอันหลากหลาย ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการในแบบของเซ็นทารา ดังจะเห็นได้จากปี 2561 ซึ่งเซ็นทาราได้เริ่มรับชำระเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน WeChat เพื่อสร้างความสะดวกสบายด้านการใช้จ่ายให้กับลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้ครอบคลุมช่องทางออนไลน์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะชาวจีน การเพิ่มช่องทางรับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันครั้งนี้สอดคล้องกับระบบรับชำระเงิน WeChat Pay ที่เปิดให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของโรงแรมไปแล้วเช่นกัน บริการที่ครบวงจรบนโลกออนไลน์เช่นนี้ทำให้เซ็นทารากลายเป็นเครือโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยที่สามารถรับชำระค่าสินค้าและบริการจากนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านช่องทางอันหลากหลายและครอบคลุมมากที่สุด นอกจากนี้ เรายังจะดำเนินการเพิ่มช่องทางการรับชำระเงินผ่านระบบ Ali Pay เพิ่มเติมในอนาคตอันใกล้

ในช่วงปลายปี 2561 จำนวนโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมดที่เปิดดำเนินการและรวมถึงอยู่ในระหว่างการพัฒนาปรับปรุงรวม 68 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับรายปี ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ว่าวิสัยทัศน์ในการขยายสาขาไปถึง 134 แห่งภายในปี 2565 เป็นไปในแนวทางที่ดี ในปีที่ผ่านมาได้มีการเพิ่มแบรนด์ใหม่ล่าสุดคือโคซี่ซึ่งจะเป็นแบรนด์ที่เติบโตอย่างมากในอนาคต รวมถึงการเปิดตัวโรงแรมแห่งแรกในกาตาร์ เซ็นทาราเวสต์เบย์เรสซิเดนซ์และสวีท โคฮา โดยเราจะมุ่งเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศให้มากที่สุด ด้วยแผนการขยายธุรกิจที่มุ่งมั่นนี้ทำให้เราต้องมั่นใจว่ามีฐานลูกค้าที่กว้างขวางและ

สร้างการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งให้เป็นที่รู้จักทั้งตลาดเดิมที่มีอยู่และตลาดที่จะเกิดใหม่ รวมถึงแพลตฟอร์มแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการพัฒนา ทางเซ็นทาราได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศที่สำคัญในปี 2561 ที่ผ่านมารวมถึงงาน WTM ที่กรุงลอนดอนและงาน ITB ที่กรุงเบอร์ลิน ในขณะเดียวกันก็ได้เป็นเจ้าภาพในงานแสดงสินค้าและบริการสำหรับตัวแทนจำหน่ายและพันธมิตรทางธุรกิจจากประเทศจีน คณะผู้บริหารใหญ่หลายท่านได้เข้าร่วมงานและให้สัมภาษณ์กับสื่อต่างๆ ทำให้ธุรกิจโรงแรมของเราเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ การทำงานร่วมกับหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั่วโลกที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การค้าระดับนานาชาติ และสื่อที่ครอบคลุมการรับสื่อของผู้บริโภค มูลค่าการทำประชาสัมพันธ์รวม 2.6 พันล้านบาท

ในขณะเดียวกันพันธกิจและวิสัยทัศน์ของกลุ่มบริษัทได้รับการนิยามใหม่ และการพัฒนาแบรนด์ใหม่ได้ถูกกำหนดและพัฒนาจากการศึกษาวิจัยเชิงลึกแบบกลุ่ม โครงสร้างใหม่ของแบรนด์จะเปิดตัวในปี 2562 รวมถึงเรื่องราวและสโลแกนของแบรนด์ที่จะนิยามขึ้นใหม่ให้มีความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นสำหรับแบรนด์ย่อยทั้ง 6 แบรนด์ของเซ็นทารา และแบรนด์ใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นที่เน้นในส่วนของความหรูหราและเพื่อสุขภาพ กรอบแบรนด์ใหม่นี้จะช่วยยกระดับการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า จัดให้มีแพลตฟอร์มที่ดีขึ้นเพื่อการพัฒนาและเติบโต ผลักดันวัฒนธรรมของพนักงาน และส่งเสริมจุดยืนโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราในฐานะกลุ่มโรงแรมชั้นนำระดับโลก

การพึ่งพกันระหว่างความต้องการในการสร้างแบรนด์และผลักดันการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าใหม่ถือเป็นความต้องการอย่างต่อเนื่องเพื่อขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้าเก่าที่มีต่อแบรนด์ ลูกค้าที่กลับมาพักอีกเฉลี่ย 1.3 ครั้ง มีจำนวนมากกว่าลูกค้าที่เข้าพักครั้งแรก และกลายเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนของแบรนด์ ด้วยการมุ่งเน้นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรแกรมเซ็นทาราเดอะวัน จำนวนลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 19 เป็นร้อยละ 22 ของจำนวนลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมอย่างน้อยอีกหนึ่งครั้งภายใน 3 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่ฐานข้อมูลความภักดีมีมากขึ้น โอกาสในการมีส่วนร่วมจากลูกค้าและฐานข้อมูลสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 1.2 ล้านสมาชิกที่พร้อมใช้งานในปี 2561 เพิ่มขึ้นจาก 784,000สมาชิกในปี 2560 ต้องขอบคุณพันธมิตรเชิงกลยุทธ์อย่างโปรแกรมเดอะวันของกลุ่มเซ็นทรัล เป้าหมายในปี 2562 คือการใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าทั่วทั้งบริษัท เพื่อเชื่อมต่อข้อมูลและทำให้ข้อมูลของลูกค้าถูกมองเป็นภาพเดียวกันมากกว่าการสร้างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ผลจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเป็นการนำทางในการเปิดตัวบริการที่ช่วยให้แบรนด์สามารถบริหารความสัมพันธ์ และสร้างความรู้สึกลูกค้าที่ผูกพันระยะยาวระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ของบริษัท การเก็บรักษาและเข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปี 2561 นั้นไม่ใช่ปีอีกหนึ่งปีที่ท้าทาย แต่ผลลัพธ์ในเชิงบวกและผลการดำเนินงานของบริษัท แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของประเทศไทยในสภาวะที่ไม่แน่นอนของตลาดที่ไม่อาจคาดเดาได้ และความคล่องแคล่วของเซ็นทาราในการตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาดที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงรูปแบบการเดินทาง และจุดหมายปลายทางที่เป็นที่ต้องการของตลาด กลยุทธ์การขายการตลาดและรายได้ที่ร่วมกันทำให้มั่นใจได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปีแห่งความสำเร็จของเซ็นทาราและรากฐานที่ถูกวางไว้อย่างมั่นคงเพื่อความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ด้วยเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานของแบรนด์ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญขององค์กร

บริษัทดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละโรงแรมดังต่อไปนี้

1) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว กรุงเทพฯ

| | |
|---|--|
| จำนวนห้องพัก | : 565 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | : เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคุณภาพของการบริการสูง และมีการใช้จ่ายสูง เช่น ลูกค้าหน่วยงานเอกชน ลูกค้าจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (MICE) นักท่องเที่ยวที่จองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และการบริการด้านงานจัดเลี้ยง เพิ่มอัตราการเข้าพักของห้องพักประเภทที่สูงขึ้นจากห้องมาตรฐาน โดยมีกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า มุ่งเน้นที่จะรักษาลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่อ่อนไหวในเรื่องราคา และการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของโรงแรมผสมผสานกับการบริการที่เป็นเลิศภายใต้มาตรฐานของเซ็นทารา เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจในระยะยาวและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มโรงแรมภายใต้ตราเซ็นทารา |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง (High) |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Swissotel Bangkok Ratchada; Royal Orchid Sheraton Hotel & Towers; Amari Don Muang Airport Bangkok; Ramada Plaza Menam Riverside; Novotel Bangkok IMPACT |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 20 % : 80 % |

2) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีชี รีสอร์ท และ วิลล่า หัวหิน

| | |
|---|---|
| จำนวนห้องพัก | : 251 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | : เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคุณภาพของการบริการสูง โดยมีกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า มุ่งเน้นที่จะรักษาลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่อ่อนไหวในเรื่องราคา และการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของโรงแรมผสมผสานกับการบริการที่เป็นเลิศภายใต้มาตรฐานของเซ็นทารา เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจในระยะยาวและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มโรงแรมภายใต้ตราเซ็นทารา |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Hyatt Regency Hua Hin, Intercontinental Hua Hin, Hilton Hua Hin, Anantara Hua Hin, Marriott Hua Hin, Sheraton Hua Hin |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 10 % : 90 % |

3) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีชี รีสอร์ท สมุย จ.สุราษฎร์ธานี

| | |
|---|---|
| จำนวนห้องพัก | : 166 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | : เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคุณภาพของการบริการสูง โดยมีกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า มุ่งเน้นที่จะรักษาลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่อ่อนไหวในเรื่องราคา และการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของโรงแรมผสมผสานกับการบริการที่เป็นเลิศภายใต้มาตรฐานของเซ็นทารา เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจในระยะยาวและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มโรงแรมภายใต้ตราเซ็นทารา |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Amari Palm Reef, Chaweng Regent, OZO, Anantara Bophut, Nora Beach |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 2 % : 98 % |

4) โรงแรม เซ็นทารา วิลล่า สมุย จ.สุราษฎร์ธานี

| | |
|---|---|
| จำนวนห้องพัก | : 100 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | : ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักคือลูกค้าจากยุโรปซึ่งส่วนใหญ่จะจองผ่านเอเจนซี่และจองผ่านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต วิธีการและกลยุทธ์ที่สำคัญคือการวางเป้าหมาย และการปรับเรทราคาขึ้นลง ให้เหมาะกับคู่แข่งและแนวทางการจองของลูกค้า |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง (High) เพราะมีโรงแรมและรีสอร์ทเปิดใหม่อีกมากมาย อีกอย่างโรงแรมคู่แข่ง อาทิเช่น Bandara & Peace resort มีการปิดซ่อมปรับปรุง พอเปิดให้บริการใหม่อีกครั้ง ลูกค้าจึงเลือกพักโรงแรมเหล่านี้ |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Bandara, Fair House, Samui Buri, Peace Resort |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 6 % : 94 % |

5) โรงแรมเซ็นทารา วิลล่า ภูเก็ต

| | |
|---|---|
| จำนวนห้องพัก | : 72 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | : นักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะยุโรปและเอเชีย ได้แก่ Germany, Russia, UK, Australia, USA, China |
| สภาพการแข่งขัน | : สูงมาก โดยเฉพาะช่วง low season |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Marina Phuket Resort, The Front Village, The Beyond Resort Phuket, The Vijitt Resort |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 4 % : 96 % |

6) โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่

| | |
|---|---|
| จำนวนห้องพัก | : 245 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | : เป้าหมายอยู่ที่ลูกค้าในประเทศเพื่อนบ้านเช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย โดยมีมาเลเซีย เป็นกลุ่มหลัก ลูกค้าเหล่านี้เดินทางมาพักผ่อน รวมทั้งที่เดินทางมาเพื่อเหตุผลทางด้านธุรกิจและในภูมิภาค พร้อมๆ ไปกับอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายนั่นคือลูกค้าในประเทศ รวมถึง ลูกค้าท่องเที่ยวทั่วไป ลูกค้าประชุมสัมมนา ลูกค้าราชการ และนักธุรกิจอื่นๆ ที่มาปฏิบัติหน้าที่ และประกอบกิจการในภูมิภาค และในประเทศเพื่อนบ้าน สืบเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินริงกิตไม่ได้เพิ่มขึ้นและการยกเลิก Big project รวมถึงความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แนวทางกลยุทธ์การแข่งขันปัจจุบันทางโรงแรมต้องพยายามเพิ่มกลุ่มลูกค้าภายในประเทศเข้ามาทดแทน โดยมุ่งเป้าลูกค้ากลุ่มประชุมสัมมนา ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยทางโรงแรมลงทุนปรับปรุงห้องพัก (renovate) และเน้นการบริการที่เป็นเลิศมีคุณภาพต่อลูกค้าทุกกลุ่ม และ สร้างภาพลักษณ์การบริการอันดีงาม อันเป็นที่ประจักษ์แก่ประเทศเพื่อนบ้าน และลูกค้าที่มาใช้บริการให้เด่นกว่าโรงแรมอื่นในหาดใหญ่อันจะเป็นจุดขายของโรงแรมที่ยั่งยืนต่อไป |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Lee Garden Plaza, Hansa JB, Regency, Buri Stripu |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 32 % : 68 % |

7) โรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทารา แม่สอด

| | |
|---|--|
| จำนวนห้องพัก | : 113 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | : เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสถานที่ในการจัดงานประชุม สัมมนา โดยมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มข้าราชการ องค์กรท้องถิ่นและละแวกใกล้เคียง รวมถึงบริษัทห้างร้านในพื้นที่ภายใต้มาตรฐานของเซ็นทารา อีกทั้งยังให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากการทำงานและการท่องเที่ยวในสถานที่อื่นๆ |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Eco Inn, Hopp Inn, Guen Palace, Vieng Tak, Wattana Village |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 78 % : 22 % |

8) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ทและวิลลา กระบี่

| | |
|--|---|
| จำนวนห้องพัก | : 192 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์การแข่งขัน | : ตลาดหลักจะเน้น ชายหาดที่พัก ตลอดจนถึงงานเลี้ยงขนาดเล็ก แต่งานบริเวณชายหาด ส่วนนักท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างยุโรป, และเอเชีย ขึ้นกับฤดูกาลเป็นหลัก จุดเด่นคือทำเลที่ตั้งติดทะเล เป็นส่วนตัว ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ของหาดอ่าวนาง และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Amari Vouge Krabi, Aonang Villa, Dusit Thani Krabi Beach and Resort, Tha Tubkaak Krabi |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 3 % : 97 % |

9) โรงแรมเซ็นทารา กระบี่ รีสอร์ท ภูเก็ต

| | |
|---|---|
| จำนวนห้องพัก | : 335 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | : ในปีนี้ธุรกิจมีความท้าทายเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการยกเลิกการจองพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเริ่มตั้งแต่กลางเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา เนื่องจากมีรายงานว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 40 รายเสียชีวิตลงจากการล่มของเรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2561 ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ในจีนได้ให้ความสำคัญและเป็นภาพเชิงลบต่อการท่องเที่ยวภูเก็ต ในด้านมาตรฐานและความปลอดภัย เป็นผลให้ภูเก็ตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่โดนคว่ำบาตรเทศกาลฟุตบอลโลกเริ่มต้นขึ้นกลางเดือนมิถุนายน และส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อตลาดรัสเซีย ซึ่งรวมถึงค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ส่งผลกระทบในทางลบต่อภาพรวมธุรกิจ สำหรับตลาดออสเตรเลียนั้นใกล้เคียงกับปีที่แล้ว แต่สำหรับตลาดอังกฤษลดลงอย่างมากเนื่องจากความกังวลที่เพิ่มขึ้นของ Brexit และการลดลงของค่าเงิน และธุรกิจทั้งหมดได้รับผลกระทบบางส่วนจากโครงการบำบัดน้ำเสียของโรงแรมตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2561 |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง (High) |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Thavorn Palm Beach, Novotel Phuket Surin, Deevana Plaza Patong, Ramada Phuket Southsea |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 1 % : 99 % |

10) โรงแรมเซ็นทาราอะคิเอร์รี่สอร์ท ภูเก็ต

| | |
|---|---|
| จำนวนห้องพัก | : 163 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | : มุ่งความสนใจไปที่ตลาด Nordic และรัสเซีย ธุรกิจลดลงในช่วงฟุตบอลโลกและความต้องการของตลาดรัสเซียได้รับผลกระทบจากค่าเงินบาทที่แข็ง ผลักดันโปรโมชันสู่ตลาดเอเชียและออนไลน์ ปรับปรุงการเสนอขายอาหารและเครื่องดื่มและประกาศราคา ปรับปรุงบรรยากาศของรีสอร์ท เพิ่มทีมบันเทิงเพื่อดึงดูดครอบครัวมากขึ้นในช่วง High Season |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง (High) |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Alpina Phuket Nalina, Easin Yama Phuket, Kata Beach Resort , Phuket Orchid |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 1 % : 99 % |

11) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์

| | |
|---|---|
| จำนวนห้องพัก | : 505 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | : กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มุ่งเน้นการจัดประชุม และนิทรรศการนานาชาติ ตลอดจนงานเลี้ยงขนาดใหญ่ และการประชุมภาคธุรกิจและราชการ พร้อมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับสูงที่ต้องการความสะดวกสบายของโรงแรมใจกลางเมืองเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก การเป็นโรงแรมใจกลางเมืองที่บริหารจัดการห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อีกทั้งอยู่ในแหล่ง shopping ของกรุงเทพฯ ที่สะดวกในการเดินทางเป็นจุดเด่นหลักของทางโรงแรม พร้อมกันนี้การให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่เป็นเลิศและสม่ำเสมอภายใต้มาตรฐานของเซ็นทาราเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาลูกค้าเดิม ที่จะส่งเสริมการทำธุรกิจในระยะยาวและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มโรงแรมภายใต้ตราเซ็นทารา |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Bangkok Marriott Marquis Queen's Park Bangkok, The Athenee Hotel- A luxury collection Hotel, Royal Orchid Sheraton Hotel & Towers, Renaissance Bangkok Ratchaprasong, Anantara Siam Bangkok Hotel |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 15 % : 85 % |

12) โรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ มีราจ รีสอร์ท บีช พัทยา

| | |
|---|---|
| จำนวนห้องพัก | : 555 |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | : เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ครอบครัว กลุ่มประชุม งานแต่งงาน และกลุ่มที่ต้องการคุณภาพของการบริการสูง โดยมีกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า มุ่งเน้นที่จะรักษาลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่อ่อนไหวในเรื่องราคา และการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของโรงแรมผสมผสานกับการบริการที่เป็นเลิศภายใต้มาตรฐานของเซ็นทารา เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจในระยะยาวและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มโรงแรมภายใต้ตราเซ็นทารา |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Avani, Dusit, Hard Rock, Amari |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 23 % : 77 % |

13) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ท ภูเก็ต

| | |
|--|--|
| จำนวนห้องพัก | : 262 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์การแข่งขัน | : กลุ่มนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลีย รัสเซีย และจีน |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เพราะคู่แข่งเป็นโรงแรมที่มีสถานที่ตั้งติดหาดเหมือนกัน จึงทำให้ลูกค้าเกิดข้อเปรียบเทียบได้ง่าย ประกอบกับมีโรงแรมใหม่ๆ เปิดเพิ่มมากขึ้น |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Le Meridian Phuket Beach Resort, Westin Siray Bay Resort & Spa Phuket, Dusit Thani Laguna Phuket, Movenpick Resort & Spa Karon Beach Phuket |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 4 % : 96 % |

14) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ ไอนด์ รีสอร์ทและสปา มัลดีฟส์

| | |
|---|---|
| จำนวนห้องพัก | : 112 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | <p>: ในปี 2561 ตลาดจีนมีแนวโน้มลดลง เป็นการเปิดโอกาสให้เราได้เพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักระยะยาว ซึ่งตลาดกลุ่มนี้จะมีการสำรองห้องพักไว้ล่วงหน้าระยะยาวด้วย จึงเป็นตลาดที่สามารถทำราคาสูงขึ้นและมีผลตอบแทนที่ดีกว่าด้วยเช่นกัน</p> <p>สำหรับกลยุทธ์ในการกำหนดราคากับตลาดกลุ่มนี้มีความยั่งยืนมากกว่าตลาดจีนโดยเฉพาะในช่วงที่มีการชะลอการเข้าพัก นอกจากกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาไว้ล่วงหน้าแล้ว กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งคือการการบริหารจัดการกับจำนวนห้องพักที่มีเหลืออยู่ในแต่ละประเภทในช่วงเวลาต่างๆ ก็เป็นกลยุทธ์สำคัญ เพราะกลุ่มลูกค้าในตลาดต่างๆ มีความปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา</p> <p>สำหรับปีนี้ตลาดลูกค้ากลุ่มสหราชอาณาจักรและกลุ่มลูกค้าจาก DACH (เยอรมันนี ออสเตรีย และ สวิตเซอร์แลนด์) ยังคงจะมีจองเข้าพักอย่างต่อเนื่อง</p> <p>ในขณะที่ ตลาดออสเตรเลียนั้นจะมีการจองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ด้านตลาดสแกนดิเนเวียจะมีการเติบโตขึ้นและจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ควรเจาะให้เข้าถึงมากขึ้นในอนาคตอันใกล้</p> <p>สำหรับภูมิภาคอินเดียและไคส์เคียงในปีนี้จะมีการมุ่งเน้นเพื่อที่จะลงนามทำสัญญาเป็นลูกค้าให้มากขึ้น</p> <p>ทั้งนี้ทั้งนั้น การที่เราปรับวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ กับกลุ่มลูกค้าจากจีนและเกาหลีใต้นี้ คาดว่าจะเพิ่มเติมช่วยให้รายได้ดีขึ้น กลยุทธ์ในการปรับวางดังกล่าวคือการปรับราคาห้องพัก และปรับระยะเวลาในการจอง จะเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อที่มุ่งเน้นในการทำตลาดกับจีนและเกาหลีใต้ในระยะยาวต่อไป</p> <p>สำหรับปีนี้ รีสอร์ทมีแผนที่จะอัปเดตและปรับปรุงได้แก่ สปาเซ็นวารี, ห้องอาหารไทย และห้องอาหารอินเดีย</p> |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง (High) |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Lux Maldives, Dusit Thani, Constance, Moofushi, Anantara Dhiu |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 1 % : 99 % |

15) โรงแรมเซ็นทารา ราส ฟุจิ รีสอร์ทแอนด์สปา มัลดีฟส์

| | |
|---|---|
| จำนวนห้องพัก | : 140 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | : เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคุณภาพของการบริการสูง โดยมีกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า มุ่งเน้นที่จะรักษาลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่อ่อนไหวในเรื่องราคา และการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของโรงแรมผสมผสานกับการบริการที่เป็นเลิศ |

| | |
|------------------------------------|--|
| | ภายใต้มาตรฐานของเซ็นทารา เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจในระยะยาวและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มโรงแรมภายใต้ตราเซ็นทารา |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง (High) |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Sheraton Full Moon, The Sun Siyam, Kurumba, Paradise Island |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 0 % : 100 % |

16) โรงแรมโคซี่ สมุย เงว่ง บีช

| | |
|---|---|
| จำนวนห้องพัก | 150 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ Single Traveller, Couple Traveller, Group of Friends and Shopper โดยเป็นโรงแรมที่อยู่ใจกลางเมือง ใกล้สนามบิน หาดเฉวง แหล่งช้อปปิ้งและศูนย์การค้า Central Festival Samui เน้นความสะดวกสบายในการเดินทาง ห้องพัก สะดวกสบาย การออกแบบที่ทันสมัย เหมาะกับลูกค้าที่ชื่นชอบการใช้โซเชียลและความทันสมัย |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง (High) |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Ibis Samui, Samui Verticolour, The Avenue and Nora Lake Chaweng. |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 39 % : 61 % |

17) โรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทารา ศูนย์ราชการ และคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ

| | |
|---|--|
| จำนวนห้องพัก | 204 ห้อง |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน | : หน่วยงานราชการ บริษัทเอกชนที่อยู่ระแวกใกล้เคียง ถนนแจ้งวัฒนะ และบริษัททัวร์ โดยโรงแรมเซ็นทารา บายเซ็นทาราศูนย์ราชการและคอนเวนชันเซ็นเตอร์แจ้งวัฒนะ ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้มาติดต่อหน่วยงานภายในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ ตลอดจนผู้เข้าร่วมงาน ณ ศูนย์ประชุมวายุภักษ์ อีกทั้งใช้เวลาเดินทางเพียง 10 นาที จากสนามบินนานาชาติดอนเมืองและเพียง 45 นาทีจากสนามบินสุวรรณภูมิ นอกจากนี้ภายในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ มีธนาคาร ร้านค้า และคลินิก ไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือนอย่างครบครัน |
| สภาพการแข่งขัน | : สูง (High) |
| ตัวอย่างคู่แข่ง | : Amari Don Muang Airport Bangkok Hotel, Best Western Plus Wanda Grand Hotel, Ibis Bangkok Impact, Novotel Bangkok Impact |
| สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ | : 95 % : 5 % |

บริษัท ได้มีการมองเห็นโอกาสในการขยาย โรงแรมและรีสอร์ท โดยให้ครอบคลุม กลุ่มลูกค้าในทุกระดับ จึงมีการขยายแบรนด์รองรับกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค และทำเลที่ตั้งของโรงแรมซึ่งตั้งอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยตามแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจที่สำคัญผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ ความมุ่งมั่นในการบริการของพนักงาน มาตรฐานของการบริการที่ดีและเน้นความเป็นไทย ส่งผลให้รายได้ในส่วนของโรงแรมมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงจุดเด่นดังกล่าว บริษัทมีแผนการดำเนินงานในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. ขยายจำนวนของโรงแรมไปในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักๆ ในประเทศไทย และขยายสู่ประเทศใกล้เคียง
2. ขยายธุรกิจโดยการร่วมลงทุนกับบริษัทชั้นนำในต่างประเทศ เพื่อลงทุนในโรงแรมทั้งในประเทศและประเทศใกล้เคียง
3. เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับตลาดการท่องเที่ยวส่วนานการที่เติบโตอย่างรวดเร็ว
4. พัฒนาโรงแรมเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดการประชุมจากทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเน้นทางด้านทำเล มาตรฐานการบริการ ความจุของห้องประชุมสัมมนา และความเชี่ยวชาญในการบริการ

- พัฒนาช่องทางการจำหน่ายโดยการร่วมธุรกิจกับบริษัทนำเที่ยวชั้นนำในต่างประเทศอย่างต่อเนื่องตลอดถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- พัฒนาการบริการให้มีมาตรฐานตามแบบสากลและพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องและเหมาะสมในแต่ละโรงแรม
- มองหาช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ และปรับเปลี่ยนไปตามขนาดในแต่ละประเทศ
- ร่วมมือกันทำการตลาดกับกลุ่มที่มีเป้าหมายลูกค้าเดียวกัน

นโยบายราคา

การกำหนดราคาห้องพักขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ ฤดูกาล ราคาตลาดของคู่แข่ง โปรแกรมส่งเสริมการขาย ประเภทของลูกค้า สภาพเศรษฐกิจ สถานการณ์การเมือง และต้นทุนการดำเนินงานของโรงแรม ซึ่งโดยทั่วไป ปัจจัยหลักคือ ฤดูกาล โดยบริษัทจะกำหนดราคาที่สูงกว่าในฤดูกาลที่มีการท่องเที่ยวสูง ส่วนในฤดูกาลที่มีการท่องเที่ยวต่ำ เช่น ฤดูฝน บริษัทใช้กลยุทธ์ทางด้านราคากับตลาดที่ยังมีการเดินทาง เช่น ตลาดเอเชีย ตลาดตะวันออกกลาง ตลาดในประเทศ ตลาดการประชุมของภาครัฐ และบริษัทต่าง ๆ รวมถึงการรวมโครงการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาลกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทเครดิตการ์ด สายการบิน ผ่านห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว, และหน่วยงานสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเสนอโปรแกรมพิเศษของโรงแรมมากขึ้น ทั้งนี้ บริษัทใช้นโยบายเดียวกันในการกำหนดราคาห้องพักในโรงแรมทุกแห่งของบริษัท

บริษัทให้ความสำคัญในการกำหนดราคาห้องพักโดยบำรุงรักษาสภาพของห้องพักในโรงแรมของบริษัทให้มีความทันสมัยและใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้เหมาะสมกับระดับราคาในปัจจุบัน นอกจากนี้แล้ว บริษัทยังมีนโยบายที่จะเพิ่มระดับราคาให้สูงขึ้นในโรงแรมที่มีศักยภาพและอยู่ในแผนการดำเนินงานที่แน่นอนในอนาคต โดยกำหนดแผนงานการปรับปรุงลักษณะของห้องพัก และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ตกแต่ง รวมถึงการยกระดับการบริการให้สูงขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการปรับเพิ่มระดับราคา โดยรายละเอียดเกี่ยวกับราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืน (Average Room Rate) และ อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Average Occupancy Rate) ของโรงแรมแต่ละโรงแรม สำหรับปี 2561 เป็นดังต่อไปนี้

| | ราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืน (บาท) | อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (ร้อยละ) |
|-------------|-------------------------------|--------------------------------|
| กรุงเทพ | 3,089 | 84.2 |
| ต่างจังหวัด | 4,052 | 80.7 |
| มัลดีฟส์ | 18,093 | 83.5 |
| ค่าเฉลี่ย | 4,620 | 81.9 |

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัท มีดังต่อไปนี้

- การจำหน่ายให้แก่ลูกค้า B2B โดยพนักงานขายของบริษัท และผ่านบริษัทเอเยนต์ทัวร์ ซึ่งเป็นการเสนอสินค้าที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ มีการเข้าร่วมนิทรรศการการท่องเที่ยวทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง โดยตลอด เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย ในปัจจุบัน บริษัท มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทเอเยนต์ท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายหลายแห่ง เช่น TUI, LTU, Thomas Cook, My Travel, Flight Centre, Dnata, Virgin และ Thai Royal Orchid
- การจำหน่าย ไปยังบริษัทและสมาคมต่างๆ สำหรับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ การจัดประชุมสัมมนา และการจัดเลี้ยงต่างๆ

3. การจำหน่ายผ่านระบบสำรองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต บริษัททำ B2C ออนไลน์ รวมถึง Centara เว็บไซต์ตัวเอง ซึ่งเป็นช่องทางที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง เนื่องจากได้ราคาค่าห้องพักที่สูงกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่น และมีอัตราการจองห้องพักผ่านช่องทางนี้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. การจำหน่ายให้กับลูกค้าทั่วไปผ่านนิทรรศการท่องเที่ยวและสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา การจำหน่ายถึงผู้บริโภครโดยตรง ผ่านการจัดงานขายในงานท่องเที่ยวต่างๆ
5. ส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร เช่น สายการบิน บัตรเครดิต นิตยสาร ธนาคาร และอื่นๆ โดยให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิกในหน่วยงานและองค์กรนั้นๆ
6. การจำหน่ายผ่านผู้ค้าออนไลน์ ในการขายสินค้าด้านห้องพักและบริการ
7. การขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, อิน스타그램, ไลน์

ธุรกิจอาหารเครือข่าย

2.3 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด (Central Restaurants Group “CRG”) ผู้บุกเบิกธุรกิจอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant: QSR) และเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจอาหารเครือข่าย ของประเทศไทย มีวิสัยทัศน์ (Vision) ว่า “เราจะเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารเครือข่าย ในประเทศไทย และภูมิภาคอาเซียน ด้วยคุณภาพอาหาร และมาตรฐานการบริการที่ดีเลิศ สร้างการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน และนำความพึงพอใจมาสู่ผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจทุกคน ”

ปัจจุบัน CRG ในฐานะที่เป็นผู้รับสิทธิ (Franchisee) และเจ้าของลิขสิทธิ์ (Company Owned) ที่มีความชำนาญ และมีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจอาหารเครือข่ายที่ได้รับการยอมรับจากเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) โดยมีแบรนด์ธุรกิจอาหารที่หลากหลาย (Multi-Brand) ครอบคลุมอาหารหลายรูปแบบเกือบทุกประเภทในธุรกิจนี้ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา CRG ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญาสิทธิของแต่ละแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบริหารและการจัดการแบรนด์ธุรกิจอาหารเครือข่ายภายใต้ CRG มีรายละเอียดดังนี้

| แบรนด์ | ประเภท (Segment) | สิทธิ | จำนวนสาขา |
|---------------------|------------------------------------|---------------------|--|
| มิสเตอร์ โดนัท | ขนมโดนัท | Exclusive* | 357 |
| เคเอฟซี | ไก่ทอด | Non-exclusive** | 258 |
| อานดี้ แอนด์ | ขนมชอฟฟี่เพรทเซล | Exclusive* | 163 |
| เปปเปอร์ ลันซ์ | สแต็กไดล์ญี่ปุ่น | Exclusive* | 39 |
| ชาบูดง | ราเมน | Franchise Agreement | 17 |
| โคล สโตน ครีมเมอรี่ | ไอศกรีมมิกซ์-อิน | Exclusive* | 18 |
| เดอะ เทอเรส | ซูเปอร์พรีเมียม | Company Owned*** | 9 |
| | อาหารไทย | | |
| | | | และรับจ้างบริหารร้านอาหาร “เดอะ เทอเรส” ให้กับ บริษัท ห้องอาหาร ซี.ดี.เอส. จำกัด |
| โยชิโนยะ | ข้าวหน้าเนื้อ และข้าว หน้าต่างๆ | Exclusive* | 20 |
| โอโดยะ | อาหารญี่ปุ่น | Exclusive* | 43 |
| เทนยะ | สไตล์โฮมเมด | Exclusive* | 8 |
| | ข้าวหน้าเทมปุระ | | |
| คัตสึยะ | ข้าวหน้าหมูทอดญี่ปุ่น | Exclusive* | 24 |

หมายเหตุ * Exclusive Right – CRG เป็นผู้ได้รับสิทธิในการบริหารแบรนด์แต่เพียงผู้เดียว

** Non-exclusive Right – CRG เป็นผู้ได้รับสิทธิในการบริหารแบรนด์ร่วมกับเจ้าของสิทธิ์คือ Yum Restaurants International (Thailand) Co., Ltd. โดยที่ Yum ยังมีสิทธิ์ที่จะให้ Franchise กับผู้ประกอบการรายอื่นได้

*** Company Owned – CRG เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์แบรนด์

CRG มีแผนงานในการขยายสาขาของแบรนด์ที่ได้รับสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายธุรกิจ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาประสิทธิภาพของแบรนด์ที่มีอยู่ และนำเสนอแบรนด์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 CRG มีสาขาอยู่ในกรุงเทพฯ และทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมทั้งสิ้น 956 สาขา

ประกอบด้วยพนักงานประจำและพนักงานชั่วคราวเฉลี่ย (Full-time Equivalent) จำนวน 10,659 คน

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีอยู่ทั้ง 11 แบรนด์ มีดังนี้

1) มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut)

| | |
|----------------------|---|
| แบรนด์ | มิสเตอร์ โดนัท |
| ประเภท (Segment) | ขนม (โดนัท) |
| สิทธิ | Exclusive Right |
| จำนวนสาขา | Company owned 357 สาขา |
| รูปแบบการให้บริการ | 1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery) 4. การบริการจัดเลี้ยง (Catering) |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | กลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว เด็ก และคนทำงานที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตทันสมัย ชอบความสะดวกและความรวดเร็ว |
| ลักษณะสำคัญของแบรนด์ | มิสเตอร์ โดนัท ให้ความสำคัญกับขนม (โดนัท) ที่สดใหม่ (Fresh Donut) โดยการมีครัวขนาดเล็กตั้งอยู่ภายในร้าน (Micro Kitchen) ซึ่งผู้บริโภคสามารถมองเห็นการผลิตโดนัทได้ทุกขั้นตอน และได้รับโดนัทที่ผลิตเสร็จใหม่ๆ |

2) เคเอฟซี (KFC)

| | |
|----------------------|--|
| แบรนด์ | เคเอฟซี |
| ประเภท (Segment) | ไก่ (ไก่ทอด) |
| สิทธิ | Non-Exclusive Right |
| จำนวนสาขา | Company owned 258 สาขา |
| รูปแบบการให้บริการ | 1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery) |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | กลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว เด็ก และคนทำงานที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตทันสมัย ชอบความสะดวกและความรวดเร็ว |
| ลักษณะสำคัญของแบรนด์ | ร้านอาหารบริการด่วนที่ใหญ่ที่สุดและได้รับความนิยมทั่วโลก ให้บริการไก่ทอดรสชาติอร่อย และมีเอกลักษณ์ รวมถึงมีคุณภาพเยี่ยมแก่ลูกค้า |

3) อานตี้ แอนน์ (Auntie Anne's)

| | |
|----------------------|---|
| แบรนด์ | อานตี้ แอนน์ |
| ประเภท (Segment) | ขนม (ซอฟท์เพรทเชล) |
| สิทธิ | Exclusive Right |
| จำนวนสาขา | Company owned 163 สาขา |
| รูปแบบการให้บริการ | 1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery) 4. การบริการจัดเลี้ยง (Catering) |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | กลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว เด็ก และคนทำงานที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตทันสมัย ชอบความสะดวกและความรวดเร็ว |
| ลักษณะสำคัญของแบรนด์ | อานตี้ แอนน์ มีเอกลักษณ์ทั้งในด้านรสชาติ เนื้อแป้ง ความสดใหม่ รูปร่าง กลิ่นหอม ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร |

4) เปปเปอร์ ลันช์ (Pepper Lunch)

| | |
|----------------------|---|
| แบรนด์ | เปปเปอร์ ลันช์ |
| ประเภท (Segment) | สเต็กสไตล์ญี่ปุ่น |
| สิทธิ | Exclusive Right |
| จำนวนสาขา | Company owned 39 สาขา |
| รูปแบบการให้บริการ | 1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery) 4. การรับประทานที่ศูนย์อาหารในรูปแบบExpress (Food court) |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | กลุ่มนักศึกษาและคนทำงานที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตทันสมัย ชอบความแปลกใหม่ ชอบความสะดวกและรวดเร็ว |
| ลักษณะสำคัญของแบรนด์ | เปปเปอร์ ลันช์ มีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องเกี่ยวกับอาหารจานร้อนแนวใหม่ ที่สามารถปรุงสุกได้ด้วยตนเองบนจานร้อนอุณหภูมิสูงสุด 260 องศาเซลเซียส |

5) ชาบูตง (Chabuton)

| | |
|------------------|-----------------------|
| แบรนด์ | ชาบูตง |
| ประเภท (Segment) | ราเมน |
| สิทธิ | Franchise Agreement |
| จำนวนสาขา | Company owned 17 สาขา |

| | |
|----------------------|--|
| รูปแบบการให้บริการ | 1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery) |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน ทั้งชาวไทยและชาวญี่ปุ่น ที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตทันสมัย ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะราเมนต้นตำรับจากญี่ปุ่น |
| ลักษณะสำคัญของแบรนด์ | ชาบูตงเป็นราเมนต้นตำรับแท้จากประเทศญี่ปุ่น ได้รับรางวัล Michelin Guide Award |

6) โคลด์ สโตน ครีมเมอรี (Cold Stone Creamery)

| | |
|----------------------|--|
| แบรนด์ | โคลด์ สโตน ครีมเมอรี |
| ประเภท (Segment) | ไอศกรีม มิกซ์-อิน ชูเปอร์พรีเมียม |
| สิทธิ | Exclusive Right |
| จำนวนสาขา | Company owned 18 สาขา |
| รูปแบบการให้บริการ | 1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery) 4. การบริการจัดเลี้ยง (Catering) |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | กลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บน ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน ครอบครัว และชาวต่างชาติ ซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย มีไลฟ์สไตล์ ชอบความแปลกใหม่ |
| ลักษณะสำคัญของแบรนด์ | โคลด์ สโตน ครีมเมอรี เป็นไอศกรีมมิกซ์-อิน ระดับซูเปอร์ พรีเมียม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยรสชาติความอร่อยเข้มข้นไม่เหมือนใครสไตล์อเมริกัน คัดสรรเฉพาะวัตถุดิบชั้นดีพิถีพิถันผสมผสาน (มิกซ์-อิน) ส่วนผสมบนแผ่นหินแกรนิตที่ลูกค้าสามารถเลือกรสชาติไอศกรีมและส่วนผสมได้ตามความต้องการ |

7) เดอะ เทอเรส (The Terrace)

| | |
|--------------------|--|
| แบรนด์ | เดอะ เทอเรส |
| ประเภท (Segment) | ร้านอาหารไทย ขนมห่อย และเครื่องดื่ม |
| สิทธิ | รับจ้างบริหารสาขาเดิม และสิทธิในการขยายสาขาใหม่ |
| จำนวนสาขา | รับจ้างบริหารสาขาของ บริษัท ห้องอาหาร ซี.ดี.เอส. จำกัด จำนวน 6 สาขา Company Owned 9 สาขา |
| รูปแบบการให้บริการ | 1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Home Delivery) 4. การบริการจัดเลี้ยง บุฟเฟ่ต์ อาหารกล่อง และอาหารว่าง |

| | |
|----------------------|---|
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | กลุ่มลูกค้าอายุ 30 ปี ขึ้นไป กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มครอบครัว ชื่นชอบอาหารไทย และขนมไทย รสชาติไทยแท้ |
| ลักษณะสำคัญของแบรนด์ | “เดอะ เทอเรส” ระเบียงบ้านร้านอาหารไทยรสชาติไทยแท้ สัมผัสรสชาติไทยผ่านวัฒนธรรมการกินอาหารเครื่องแกว-หวาน โดยภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นกว่า 40 ปี ด้วยความพิถีพิถันแบบเดียวกับที่ตั้งใจทำให้คนในครอบครัวทานเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพ ความอบอุ่น ทั้งในครอบครัวและชุมชนโลกตลอดไป |

8) โยชิโนยะ (Yoshinoya)

| | |
|----------------------|---|
| แบรนด์ | โยชิโนยะ |
| ประเภท (Segment) | ข้าวหน้าเนื้อและข้าวหน้าต่างๆสไตล์ญี่ปุ่น |
| สิทธิ | Exclusive Right |
| จำนวนสาขา | Company Owned 20 สาขา |
| รูปแบบการให้บริการ | 1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery) |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | กลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน และครอบครัว ที่ดำเนินชีวิตทันสมัยและชื่นชอบในรสชาติของข้าวหน้าเนื้อและข้าวหน้าต่างๆสไตล์ญี่ปุ่น |
| ลักษณะสำคัญของแบรนด์ | “โยชิโนยะ” เป็นสูกอดดันคาร์บข้าวหน้าเนื้อญี่ปุ่น ที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 100 ปี และมีชื่อเสียงจนขยายสาขาไปทั่วโลกกว่า 1,700 สาขา อาทิ สหรัฐอเมริกา ส่องกง มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น เชียงไฮ้ ไต้หวัน อินโดนีเซีย จุดเด่นของโยชิโนยะ คือคุณภาพของเนื้อวัวนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาและวัตถุดิบคัดสรรคุณภาพพรีเมียม รสชาติที่อร่อยเป็นมาตรฐานทั่วโลก การบริการที่รวดเร็ว และราคาที่คุ้มค่า |

9) โอโตะยะ (Ootoya)

| | |
|---------------------|--|
| แบรนด์ | โอโตะยะ |
| ประเภท (Segment) | อาหารญี่ปุ่นสไตล์โฮมเมด (Japanese Home Cooking Style Restaurant) |
| สิทธิ | Exclusive Right |
| จำนวนสาขา | Company Owned 43 สาขา |
| รูปแบบการให้บริการ | 1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery) |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | กลุ่มคนทำงาน และครอบครัว ที่ดำเนินชีวิตทันสมัยและชื่นชอบในรสชาติของอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับแท้ๆ (Authentic Japanese food) ที่อร่อย สด สะอาด ครบถ้วนทางคุณค่าโภชนาการ |

| | |
|----------------------|---|
| ลักษณะสำคัญของแบรนด์ | โอโตยะ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นพรีเมียม สไตล์ โฮมเมด เน้นความเป็นญี่ปุ่นแท้ๆ โดยให้ความสำคัญกับการพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง เน้นความสดใหม่ของวัตถุดิบตลอดจนรสชาติที่คงความเป็นญี่ปุ่นแท้ๆและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ |
|----------------------|---|

10) เทนยะ (Tenya)

| | |
|----------------------|---|
| แบรนด์ | เทนยะ |
| ประเภท (Segment) | ข้าวหน้าเทมปุระ (Tendon) และเมนูเทมปุระ (Tempura) |
| สิทธิ | Exclusive Right |
| จำนวนสาขา | Company Owned 8 สาขา |
| รูปแบบการให้บริการ | 1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. จัดส่งถึงบ้าน (Delivery) |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | กลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน และครอบครัว ที่ดำเนินชีวิตทันสมัยและชื่นชอบในรสชาติของเทมปุระ และข้าวหน้าเทมปุระสไตล์ญี่ปุ่น |
| ลักษณะสำคัญของแบรนด์ | เทนยะร้านเทมปุระอันดับ 1 จากญี่ปุ่น : ดันตำรับจาก Asakusa Tokyo ที่เสิร์ฟข้าวหน้าเทมปุระรสเลิศ ด้วยความอร่อยของเทมปุระในแบบดั้งเดิม โดย คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพเยี่ยม สดใหม่ทุกชิ้น เช่น กุ้งสดขนาดใหญ่พิเศษ ทอดได้แป้งกรอบ เบา ไม่อมน้ำมัน และเพิ่มประสบการณ์การทานข้าวหน้าเทมปุระให้อร่อยไม่เหมือนใครกับ ซอสทาเรสูตรเฉพาะ ที่คิดค้นขึ้นเป็นพิเศษสำหรับเทนยะ เหมาะกับเมนูข้าวหน้าเทมปุระทุกชนิด |

11) คัตสึยะ (Katsuya)

| | |
|----------------------|---|
| แบรนด์ | คัตสึยะ (Katsuya) |
| ประเภท (Segment) | ทงคัตสึ / คัตสึด้ง หมูทอดสไตล์ญี่ปุ่น |
| สิทธิ | Exclusive Right |
| จำนวนสาขา | Company Owned 24 สาขา |
| รูปแบบการให้บริการ | 1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. บริการจัดส่งถึงบ้าน (Home Delivery) |
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงานตอนต้น ที่ดำเนินชีวิตทันสมัยและชื่นชอบในรสชาติของอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะทงคัตสึ หมูทอดสไตล์ญี่ปุ่น ดันตำรับแท้ๆ จากญี่ปุ่น ในราคาที่คุ้มค่า |
| ลักษณะสำคัญของแบรนด์ | ร้านคัตสึยะ No.1 ทงคัตสึ และ คัตสึด้ง ยอดนิยมจากประเทศญี่ปุ่น เป็นผู้นำในร้านประเภทบริการด่วนในญี่ปุ่นที่เสิร์ฟเมนูชุดทงคัตสึ, คัตสึด้ง และข้าวแกงกะหรี่รสเลิศในราคาที่คุ้มค่า มี |

| | |
|--|--|
| | <p>สาขามากกว่า 400 สาขาทั่วประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก ในประเทศไทยมีเมนู SIDE DISH และ DESSERT ที่แสนอร่อย อาทิ เช่น สลัดเห็ดชิตาเกะพันผักโขม, ชีสซุ้ สดัก, เกี้ยวซ่า และที่สำคัญคือ ไอศกรีมชาเขียวพร้อมท็อปปิ้งถั่วแดง จุดเด่นของคัสตัสอยู่ที่การคัดสรรวัตถุดิบที่คุณภาพสูงด้วยผลผลิตสดใหม่คุณภาพตามมาตรฐานของญี่ปุ่น โดยเคล็ดลับความอร่อยอยู่ที่เลือกสรรหมูนุ่คุณภาพดี ไม่แซ่แข็ง และเกล็ดขนมปังสดใหม่ พร้อมกรรมวิธีการทอดและเทคนิคการชุบเกล็ดขนมปังที่ทำให้หมูทอดชุบเกล็ดขนมปังสีเหลือง กรอบนอก นุ่มใน พร้อมเสิร์ฟด้วยรสชาติแบบต้นตำรับแท้ๆ จากญี่ปุ่น ในราคาที่คุ้มค่า</p> |
|--|--|

2.4 การตลาดและการแข่งขัน

ปี 2561 ส่วนแบ่งตลาดร้านอาหารเครือข่าย (Food Chain Restaurant) มีส่วนแบ่งร้อยละ 38 ของธุรกิจร้านอาหาร (Food Restaurant) คิดเป็นมูลค่าประมาณ 156,700 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต อยู่ในกรอบร้อยละ 4-5 จากปีที่ผ่านมา

ตารางเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจอาหารเครือข่ายในแต่ละตลาดย่อย (Market segment) ในประเทศไทย

| รายได้ (ล้านบาท) | 2561 (ประมาณการ) | |
|------------------------------|------------------|--------|
| | รายได้ | ร้อยละ |
| ร้านอาหารจานด่วน | 28,690.29 | 18% |
| ร้านกาแฟ | 23,126.64 | 15% |
| ร้านสุกี้-ชาบู | 19,767.71 | 13% |
| ร้านอาหารญี่ปุ่น | 17,394.56 | 11% |
| ร้านอาหารไทย | 9,352.96 | 6% |
| เบเกอรี่ | 8,122.70 | 5% |
| ไอศกรีม | 8,059.31 | 5% |
| ร้านปิ้งย่าง เตาถ่าน | 6,692.41 | 4% |
| โดนัท | 3,737.09 | 2% |
| ร้านอาหารเครือข่ายประเทศอื่น | 31,756.33 | 20% |

มูลค่าตลาดร้านอาหารเครือข่าย (Food Chain Restaurant) ตั้งแต่ปี 2561

หมายเหตุ:

ตลาดร้านอาหารเครือข่าย (Food Chain Restaurant) ประกอบด้วย ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ, ร้านฟาสต์ฟู้ด, ร้านอาหารที่บริการด้วยตนเอง และคิออส ซึ่งมีจำนวนสาขาดังแต่ 10 ร้านขึ้นไป

ที่มา : ประมาณการจาก CRG, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, กระทรวงพาณิชย์ และ รายงานประจำปี

สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 ผู้ประกอบการร้านอาหารฯ ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ภายใต้อิทธิพลของการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง

ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งเซ่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปยังคงต้องปรับกลยุทธ์รับการแข่งขัน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีความแตกต่างและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เพิ่มคุณค่าแก่ผู้บริโภค รวมถึงการขยายรูปแบบร้าน ให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เช่น รูปแบบ Standalone เพื่อขยายเวลาเปิดให้บริการ หรือ Kiosk เพื่อลดต้นทุนค่าเช่าพื้นที่ ตลอดจนการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เพื่อตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

โดยในปี 2561 ธุรกิจอาหารของ บริษัท เซ็นทรัล เรสตोरอนส์ กรุ๊ป จำกัด “CRG” ยังสามารถที่จะสร้างการเติบโตจากปีที่ผ่านมาในระดับที่น่าพอใจ โดยมียอดขาย 11,892 ล้านบาท เติบโตเทียบกับ ปี 2560 เท่ากับ 9.3% และผลกำไรสุทธิ 775 ล้านบาท เติบโตเทียบกับ ปี 2560 เท่ากับ 4.5% โดย บริษัท เซ็นทรัล เรสตोरอนส์ กรุ๊ป จำกัด ได้เปิดสาขาใหม่เพิ่มจำนวน 91 สาขา ทำให้บริษัทฯ มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 956 สาขา

กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารมีความรุนแรงมากขึ้นจากจำนวนธุรกิจ ภัตตาคาร/ร้านอาหารใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนแบ่งในตลาด อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

บริษัท เซ็นทรัล เรสตोरอนส์ กรุ๊ป จำกัด จึงได้ดำเนินมาตรการที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในทุกด้านและการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างและพัฒนาธุรกิจและความสามารถในการแข่งขัน เช่น การสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า การเข้าไปอยู่ในทุกโอกาสการกินของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาเร่งด่วน ที่ต้องการอาหารชื้อง่าย สะดวก อิ่มท้อง มือที่ไร้รางวัลตัวเอง หรือช่วงเวลาสังสรรค์พบปะเพื่อน หรือครอบครัว การส่งเสริมการขายที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้อย่างครอบคลุมในทุกระดับ โดยบริษัท เซ็นทรัล เรสตोरอนส์ กรุ๊ป จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์ ใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. เพิ่มแบรนด์ใหม่ในประเทศ โดยการพัฒนา แบรนด์ของตนเอง และร่วมทุนกับแบรนด์ที่มีศักยภาพ รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ SME เข้ามาเป็นพาร์ทเนอร์ โดยมี CRG เป็นผู้สนับสนุนองค์ความรู้และสถานที่
2. ขยายธุรกิจในต่างประเทศต่อเนื่อง โดยทาง บริษัท เซ็นทรัล เรสตोरอนส์ กรุ๊ป จำกัด เตรียมรุกตลาดต่างประเทศทั้งกลุ่ม AEC, เอเชีย และยุโรป โดยเริ่มจาก ประเทศเวียดนาม
3. พัฒนาระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ เปลี่ยนระบบคิดเงินหน้าร้าน และ เพิ่มฐานการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า, พัฒนาศักยภาพของพนักงาน สร้าง New DNA พนักงานยุค 4.0 และ พัฒนาคิวกลาง เพื่อควบคุมต้นทุนและคุณภาพของอาหาร

นอกจากกลยุทธ์ 3 ข้อข้างต้นแล้ว CRG ยังมองเห็นโอกาสในธุรกิจเดลิเวอรี่ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด โดยทางบริษัท เซ็นทรัล เรสตोरอนส์ กรุ๊ป จำกัด ได้ร่วมมือกับ ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารชั้นนำ เพิ่มช่องทางในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน อีกทั้งได้พัฒนาแพลตฟอร์มเว็บไซต์ที่รวบรวมแบรนด์ต่างๆ ในเครือมาไว้ด้วยกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

อีกทั้ง ทาง CRG ยังมีการพัฒนารูปแบบร้านแบบใหม่เพื่อให้มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการขยายสาขา โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น กลุ่มเป้าหมายหลัก ระดับราคา และไลฟ์สไตล์ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกเข้านั้นๆ มีการเปิดสาขาในรูปแบบ คีออส , Standalone เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกว้างขึ้น พร้อมทั้งการส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแต่ละแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและยอมรับจากผู้บริโภค โดยมีกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญดังนี้

- ทำเลที่ตั้ง (Location)

ปี พศ 2561 นับเป็นอีกปี ที่การเติบโตอย่างรวดเร็วและขยายตัวอย่างต่อเนื่องของ E-commerce ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ที่มีความต้องการแบบไร้ขีดจำกัด ยังคงส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านโลเคชั่นและขนาดของพื้นที่สำหรับหลายๆ ธุรกิจ ดูเสมือนว่าจะไม่ใช่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านธุรกิจอีกต่อไป เพราะผู้บริโภคปัจจุบันสามารถเข้าถึงสินค้าได้จากโลกออนไลน์ และเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก จำเป็นต้องเริ่มปรับรูปแบบการลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว อย่างจริงจัง

ในส่วนของผู้ประกอบการค้าปลีกไทย ผู้ประกอบการไทยค่อนข้างมีความแข็งแกร่ง และปรับตัวเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ในทุกช่วงเวลา ในปี พศ 2561 นักพัฒนาธุรกิจศูนย์การค้าและอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ของไทยหลายๆ ราย ไม่เพียงแต่ได้ขยายเพิ่มช่องทางการค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้จาก e-Commerce ที่มีแนวโน้มเติบโตในอัตราเร่ง แต่ยังลงทุนเพิ่มสาขาขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในลักษณะ Mixed-use development และ Retail-tainment นอกจากนี้ศูนย์การค้าต่างๆ ได้เผชิญความท้าทายจากบทบาทที่เพิ่มขึ้นของ e-Commerce ทำให้ศูนย์การค้าต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ในการบริหารศูนย์ฯ ด้วยการปรับสัดส่วนพื้นที่ของโซนร้านค้าในแต่ละประเภทใหม่

“ร้านอาหาร คือ แม่เหล็กหลักดึงดูดคนเข้าสู่ศูนย์ฯ” ศูนย์การค้าต่างๆ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเป็น Food Destination จึงได้มีการเพิ่มสัดส่วนของพื้นที่ร้านอาหารมากกว่า ในอดีต เพื่อทดแทนพื้นที่ของโซนร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และ โซนเฟอร์นิเจอร์ ที่ได้รับความนิยมลดลงจากผู้บริโภค พื้นที่บางส่วนยังได้ถูกจัดสรรให้เป็นพื้นที่ในการทำกิจกรรมหรือเอนท์เทนเมนต์ต่างๆ เช่น Edu-Zone สำหรับเด็ก หรือ Co-Working Space Zone สำหรับวัยทำงาน เป็นต้น ในส่วนของ Modern trade รายใหญ่ จำพวก Hypermarket แม้จะมีข้อจำกัดในการขยายธุรกิจจากการบังคับใช้กฎหมายผังเมืองของทางการ แต่ Modern trade รายใหญ่ ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบแพลตฟอร์มใหม่ๆ ในการขยายสาขาเพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว , ขยายฐานลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองหลักต่างๆ รองรับโอกาสทางธุรกิจจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองที่ขยายตัวออกสู่อรอบนอก รวมถึงเพื่อเปิดพื้นที่ค้าปลีกใหม่รองรับกำลังซื้อที่คาดว่าจะปรับดีขึ้นในอนาคต

ในปี พศ 2561 บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ได้มีการลงทุนในรูปแบบต่างๆ สำหรับการเปิดสาขาใหม่ โดยในกรุงเทพฯ บริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นขยายธุรกิจไปยังศูนย์การค้ารายใหญ่ ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน ตลอดจนค้าปลีกประเภทอื่นๆ อาทิเช่น อาคารสำนักงาน สถานบริการน้ำมัน โรงพยาบาล ศูนย์แสดงสินค้า ฯลฯ ทั้งนี้ ร้านในรูปแบบใหม่ๆ อาทิเช่น Café, Pop Up Store, Food Truck, Drive Thru หรือร้านขนาดเล็กในย่านธุรกิจ (City Store) รองรับ Digital Lifestyle ที่ต้องการใช้งานสมาร์ตโฟน หรือโน้ตบุ๊กตลอดเวลา มีฟังก์ชันต่างๆ คล้าย Co-Working Space (บริการปลั๊กไฟ ช่างเสียบ USB สัญญาณ Wi-fi) ได้ถูกนำมาบรรจุอยู่ในแผนการขยายสาขาของบริษัทฯ ด้วย เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ทั้งการทำงาน การประชุมทางธุรกิจ หรือการพบปะกันภายในกลุ่มเพื่อนฝูง ของคนกรุงเทพฯ

สำหรับการขยายสาขาในจังหวัดอื่นๆ บริษัทฯ มุ่งเน้นเปิดสาขาใหม่ในเมืองหลัก เมืองรองที่มีการขยายตัวของชุมชนเมือง และเป็นเมืองศูนย์กลางภูมิภาคที่มีการขยายเส้นทางคมนาคมหลัก ของประเทศ รวมถึงพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ส่งผลให้ บริษัทฯ ได้มีการเปิดร้านอาหารใหม่ ในปี พศ 2561 เพิ่มเดิมสุทธิจำนวน 67 สาขา มีจำนวนสาขาครอบคลุมทั่วประเทศทั้งสิ้น จำนวน 956 สาขา (ณ วันที่ 31 ธันวาคม พศ 2561) เติบโตจากปี พศ 2560 ประมาณ 7.5%

ในอนาคต การขยายสาขาร้านอาหารในเชิงรุกมีความจำเป็นมากขึ้น เพราะนอกจากจะต้องมีจำนวนสาขาที่มากพอสำหรับการเข้าถึงลูกค้าแล้ว ธุรกิจค้าปลีกยังต้องคำนึงถึงการเริ่มเป็นฝ่ายเข้าไปหาผู้บริโภคเอง (ไม่รอให้

ผู้บริหารโทมาทที่ร้าน) นอกเหนือไปจากการปรับรูปแบบร้านให้เป็นสาขาขนาดเล็ก เพื่อลดต้นทุนในการกระจายสาขา ไปในแหล่งชุมชน ให้บริการได้ ครอบคลุม ในทุกพื้นที่ของบริษัทฯ แล้ว บริษัทฯ ยังมีแผนที่จะพัฒนารูปแบบการ ขยายธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบใหม่ จากเดิมที่เน้นทำตลาดแบบ Customization มาเป็น ตลาดแบบ Mass Marketing มากขึ้น รวมถึง บริษัทฯ ยังมีแผนที่จะเพิ่มรูปแบบการขยายสาขาจากเดิมที่เป็นแบบ Physical Location ให้กลายเป็น Digital Location เพื่อให้สินค้าและบริการของบริษัทฯ เข้าถึงผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอน (Journey) และ ทุกช่องทาง (Touch point) มุ่งเน้นให้ธุรกิจของ บริษัทฯ มีตัวตนอยู่ในโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ผ่านทาง Search Engine , Facebook , Website ฯลฯ

เทคโนโลยีการ ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกรูปแบบ เชื่อมต่อการให้บริการหน้าร้านกับช่องทางออนไลน์ โดยไม่มีข้อจำกัดด้าน physical product place และ access อย่าง Omni-channel Platform และ Air Space Platform จึงถูกนำมาพัฒนาควบคู่ไปกับการขยายสาขาปกติของบริษัทฯ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขาย และ สร้าง Engagement ตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

บริษัทฯ ได้ขยายสาขาด้วยความระมัดระวังในการเลือกสถานที่เปิดร้านให้มีความเหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจ และการคัดเลือกสถานที่ตั้งร้านให้มีความโดดเด่นกว่าร้านคู่แข่ง ตลอดจนได้นำเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ มาปรับใช้ควบคู่ไปกับการขยายสาขาในรูปแบบปกติของบริษัทฯ เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่มีข้อจำกัดใดๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และธุรกิจร้านอาหารของบริษัทฯ จะประสบความสำเร็จและมีกำไรจากการดำเนินงาน การบริหารจัดการสินทรัพย์สามารถสร้างผลตอบแทนกลับคืนมาได้อย่างรวดเร็วและคุ้มค่ามากที่สุด ตลอดจนธุรกิจร้านอาหารใหม่ของบริษัทฯ ต้องได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดียิ่ง เช่นเดียวกับหรือดีกว่าปีที่ผ่านมา

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และเมนูใหม่ๆ ของ CRG อย่างต่อเนื่องนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับจากผลของการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความโดดเด่น และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ในตลาด โดยมีหน่วยงาน Research & Development (R&D) มีหน้าที่รับผิดชอบในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีการทำวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. Concept Screening Test เพื่อหาแนวคิดในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่
2. Concept & Product Test เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการให้ชิม
3. Consumer Reaction เพื่อดูผลตอบรับของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อออกมาขายจริง
4. Consumer Research เช่น การทำวิจัยกลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เมื่อหน่วยงาน R&D พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำเร็จแล้ว ก็จะมีการวางแผนการผลิต วางแผนการส่งซื้อวัตถุดิบ และวางแผนการตลาดและกำหนดการวางจำหน่ายล่วงหน้าเป็นรายปี

- การบริการและการฝึกอบรม (Service and Training)

มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กรผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้ (Innovation Sharing Forum) และมีการจัดการแข่งขันด้านนวัตกรรม (Innovation Convention) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ มีการพัฒนาและรักษามาตรฐานการให้บริการ (Customer Satisfaction) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในตลาด Restaurant และ QSR ของประเทศไทย โดยมีหน่วยงาน People Development เป็นผู้ดูแลในเรื่องดังกล่าว มีการกำหนดหลักสูตรการทดสอบและฝึกอบรม สำหรับบุคลากรของบริษัทฯ ทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถและการเลื่อนขั้นเลื่อนระดับของพนักงาน นอกจากนี้ ยังมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในเรื่องการพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ (Operational Efficiency) ในระดับปฏิบัติการของแต่ละแบรนด์ ซึ่งมีลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

- การตกแต่งร้านและบรรยากาศในร้าน

การตกแต่งร้าน และบรรยากาศในร้าน เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญในการแข่งขัน เพื่อให้แบรนด์มีความทันสมัย อยู่เสมอ และสอดคล้องการออกแบบที่มีความต่างจากคู่แข่ง แต่ยังคงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์อีกด้วย โดยมีฝ่ายการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดรูปแบบหลัก (Theme) ของแต่ละแบรนด์ และดูแลการออกแบบและตกแต่ง ทุกๆสาขาให้เป็นไปตามรูปแบบหลักที่กำหนดไว้ ซึ่งจะต้องพิจารณาในรายละเอียดทั้งแผนผังร้าน โทนสี ความสว่าง รูปแบบลักษณะและคุณภาพของโต๊ะเก้าอี้ที่ใช้ ประดับตกแต่งร้าน ฯลฯ

ลักษณะของตลาดและการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ของบริษัททั้ง 11 แบรนด์ มีดังนี้

1) มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut)

มุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ภายใต้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นับเป็นการต่อยอดการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ตลอดจนการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และการมุ่งเน้นการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทำให้มิสเตอร์ โดนัท เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในกลุ่มโดนัท ประจำปี 2018 จาก Food Tracker Research และยังเป็นแบรนด์ยอดนิยม อันดับ 1 ในประเทศไทยในหมวดโดนัทประจำปี 2018 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จาก Marketeer Research พร้อมทั้งยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูงสุดตลอดกว่า 40 ปีที่ผ่านมา มากกว่าร้อยละ 50% อันเป็นผลมาจากการวิจัยและวิเคราะห์ ผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด ด้วยการรังสรรค์โดนัทสดใหม่จากสาขาครัว ที่มีครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ เพื่อเสริมความอร่อย สด ใหม่ ของโดนัทในทุกๆวัน

ตลอดระยะเวลาในการดำเนินกิจการสิ่งที่ มิสเตอร์ โดนัท ใส่ใจอยู่เสมอคือ “การพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง” (Innovative Donut) ซึ่งเน้นถึงความคุ้มค่า โดยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ถูกใจผู้บริโภคออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ แคมเปญ “ฮอต โดนัท” เพื่อเป็นการต่อยอดความสดใหม่ โดยมีมิสเตอร์ โดนัท มีครัวมากกว่า 200 สาขาทั่วประเทศ ทำให้โดนัท ของร้าน สด ใหม่ อร่อย พร้อมเสิร์ฟให้กับลูกค้า แคมเปญ “ซัมเมอร์ ฟรุตตี้” การสร้างสรรค์โดนัทในรูปแบบและรสชาติผลไม้ตามฤดูกาล อาทิ ส้ม แดงโม แก้วมังกร ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ด้วยรูปลักษณ์และรสชาติที่แปลกใหม่ พร้อมสนับสนุนทางการตลาดครบวงจร “พอน เดอ ริง โลฟ 2” ต่อยอดโดนัทเพื่อสุขภาพที่ได้รับการตอบรับดีเยี่ยมจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วย พอน เดอ ริง ผสมธัญพืชและควินัว และลดความหวานด้วยท็อปปิ้งสูตรน้ำตาลน้อยกว่า 25% (เมื่อเทียบกับท็อปปิ้งสูตรปกติ) แต่ยังคงความอร่อย นุ่ม นีบ ในแบบเฉพาะของพอน เดอ ริง และส่งท้ายช่วงปลายปีกับ “โดนัท โดนัท เฟรนด์” ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์โดนัทสุดน่ารัก ถ่ายทอดผ่านคาแรกเตอร์ยอดนิยมอย่าง โดนัท เฟรนด์ ที่ยกขบวนความน่ารัก ทั้งหมดมาใน โดนัทนี้ และแชลลेंจ์ ผสานกับรสชาติความอร่อยใหม่ นอกจากโดนัทแล้ว ทางมิสเตอร์ โดนัทก็มีการพัฒนาเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่นิยมรับประทานกาแฟ โดยนำเสนอกาแฟสด Premium Blend เข้มข้น กลมกล่อม กลิ่นหอม จากเมล็ดกาแฟพรีเมียม ชงด้วยนมสดแท้ เสิร์ฟพร้อมโปรโมชันพิเศษที่ Mister Donut Café

ทั้งนี้ ทางมิสเตอร์ โดนัท ยังได้มีการคำนึงถึงการช่วยเหลือสังคม โดยได้มีการจัดทำโดนัทหน้าพิเศษในโครงการ Power of Pink โดยรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายมอบสมทบทุนโครงการ “บ้านพิงปัก” สถานดูแลผู้ป่วยมะเร็งระยะสุดท้าย ภายใต้มูลนิธิมะเร็งเต้านมเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

สำหรับปี 2561 นี้ มีการเปิดร้านเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 21 สาขาทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุม และเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านให้ดูทันสมัยมากขึ้น โดยมีร้านมิสเตอร์ โดนัท รวมทั้งสิ้น 357 สาขา ครอบคลุม กว่า 75 จังหวัดทั่วประเทศ ในด้านการโฆษณายังคงเน้นการทำตลาดทั้ง Above the line และ Below the line โดยในปีนี้นำพร้อมมุ่งเน้น Digital Media เพื่อเข้าถึงใจผู้บริโภคด้วยการสื่อสารผ่านช่องทาง Digital ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ข่าวสาร, โปรโมชัน และ

พร้อมเข้าถึงใจผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทันกระแสของโลก Social Network อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ มีสเตอร์ โดนัท ยังเน้นการพัฒนาเว็บไซต์ www.misterdonut.co.th รวมไปถึง Social Media ได้แก่ Facebook (Mister Donut Thailand), Line Official account, Twitter หรือ Instagram อย่างต่อเนื่อง เพื่อครองความเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภค และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นอกจากนี้เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า มีสเตอร์ โดนัท ได้มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรต่างๆ นับเป็นการคอยให้การรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

2) เคเอฟซี (KFC)

เคเอฟซี หนึ่งในแบรนด์ร้านอาหารบริการด่วนที่ใหญ่ที่สุด และได้รับความนิยมทั่วโลก ก่อตั้งโดยผู้พันฮาร์แลนด์ แซนเดอร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 โดยมีความมุ่งมั่นในการปรุง และมอบเมนูไก่ทอดรสชาติอร่อยและมีเอกลักษณ์ คุณภาพเยี่ยม แก่ลูกค้าผู้ชื่นชอบไก่ทอด ในประเทศไทย ร้านเคเอฟซี สาขาแรกก่อตั้งขึ้นในปี 2528 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ปัจจุบันมีร้านเคเอฟซี 700 สาขาทั่วประเทศ (ณ ธันวาคม 2561) บริหารแบรนด์และแฟรนไชส์โดย บริษัท ยัม เรสเทอรองคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด และบริหารร้านเคเอฟซีโดยแฟรนไชส์ซึ่งจำนวน 3 ราย โดย บริษัท เซ็นทรัล เรสตอเรชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นพันธมิตรผู้นำเข้าแบรนด์เคเอฟซีมายังประเทศไทยเป็นรายแรก ร้านเคเอฟซีภายใต้การบริหารและดำเนินการของบริษัท เซ็นทรัล เรสตอเรชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ได้ขยายสาขาไปทั่วภูมิภาคของประเทศ โดยปัจจุบันมีร้านเคเอฟซีในเครือกว่า 258 สาขาในประเทศไทย (*ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2561)

สำหรับแบรนด์เคเอฟซีในประเทศไทยนั้น นับเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนมายาวนาน เคเอฟซีมีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยทางบริษัทเซ็นทรัล เรสตอเรชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด เร่งขยายการเติบโตด้วยการเดินทางเปิดสาขาถึง 22 สาขา แบ่งเป็นรูปแบบร้านเคเอฟซีทั่วไป 19 สาขา เดลิเวอรี่ 1 สาขา และร้านแบบไคร์ฟทรี 2 สาขา นอกจากนี้ ยังได้มุ่งพัฒนาระบบการดำเนินงานในร้าน ทั้งด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้มารับบริการ นอกจากนี้มีอัตราการเติบโตของยอดขายเทียบกับปีที่แล้ว 10.2%

แบรนด์เคเอฟซียังเป็นที่ยอมรับด้วยการได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย ในปี 2561 ได้แก่

- รางวัลแบรนด์ยอดเยี่ยมอันดับ 1 ในกลุ่มร้านอาหารบริการด่วน จัดอันดับโดยนิตยสาร Marketeer และ Brandage
- รางวัล The Most Brand Engagement on Social Media ในกลุ่ม Food Retail จาก Thailand's Social Award 2018
- รางวัล Best CSR Awards – Gold level โดย AMCHAM
- ติดอันดับ 10 แบรนด์ยอดเยี่ยม (WOM) ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในกลุ่ม Gen Me (อายุ 18-34 ปี) ของไทยโดย YouGov
- ได้รับการจัดอันดับเป็นที่ 1 ในกลุ่ม Heavy Food จากการจัดลำดับของ Food Tracker

เคเอฟซีคงความมุ่งมั่นในการคิดค้นและนำเสนอเมนูอาหารใหม่ๆ อันเป็นเอกลักษณ์ ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานระดับโลก พร้อมพัฒนาคุณภาพของพนักงาน เพื่อมอบประสบการณ์การให้บริการอันอบอุ่นและดีที่สุดในกับลูกค้าทั้งในร้านและบริการเดลิเวอรี่ผ่านระบบ call center 1150 และเว็บไซต์ www.kfc.co.th (ติดตามข้อมูลข่าวสารของเคเอฟซีประเทศไทยเพิ่มเติมได้ที่ www.kfcthailand.com)

3) อานตี้ แอนน์ (Auntie Anne's)

ผู้นำตลาดซอฟท์เพรทเซล (Soft Pretzel) ในประเทศไทย ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างแข็งแกร่งภายใต้แนวคิด “Freshly Baked” อานตี้ แอนน์ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 163 สาขา โดยมีการขยายออกไปในหัวเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัด และกลุ่มของโรงพยาบาลมากขึ้น

อานตี้ แอนน์ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม อาทิ โฮลชีส เพรทเซล (Holy Cheese Pretzel) คาโบนาร่า แฮม ชีส เพรทเซล (Carbonara Ham Cheese Pretzel) , และ วิวา เม็กซิกัน เพรทเซล (Viva Mexican Pretzel Dog) ซึ่งเป็นเพรทเซล ที่มีส่วนผสมของไส้สับปรุงรส ,แฮม ,ไก่ ,ไส้กรอกไก่บาร์บีคิว และ ชีสแท่งนำเข้า

เอาใจคนรักชีส รวมถึงเครื่องดื่มเมนูสุขภาพ บันสดใหม่ แก้วต่อแก้วเช่น บลูแองเจิล เลมอนเนด (Blue Angel Lemonade) และ เครื่องดื่ม Dutch Ice บันเป็นเกล็ดน้ำแข็งสีสดใน ไอซ์ วีวา (Icy Viva)

โดยในปี 2561 ที่ผ่านมา อานดี แอนส์ ก้าวเข้าสู่ปีที่ 20 ภายใต้ธีม Auntie Anne's 20th anniversary live young..เติมเต็มความสุข ของคุณทุกช่วงเวลา ที่ อานดี แอนส์

ในปี 2560 Auntie Anne's การันตีความเป็นแบรนด์แฟรนไชส์ระดับโลกอย่างเต็มภาคภูมิด้วยการคว้ารางวัล 'Franchisee of the Year' จาก FOCUS Brands International รางวัลใหญ่ทรงคุณค่า ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้กับสุดยอดแบรนด์แฟรนไชส์ที่โดดเด่นที่สุดในแต่ละปี โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย อาทิ การเติบโตของยอดขาย, การกระจายสาขา, การรักษามาตรฐานของระบบปฏิบัติการหน้าร้าน และการนำเสนอโปรดักส์ใหม่ๆ สม่าเสมอ โดย อานดี แอนส์ ประเทศไทย ได้คะแนนเป็นอันดับ 1 จาก 52 ประเทศ และกว่า 5,000 สาขาทั่วโลก

นอกจากนี้ยังมีการขยายช่องทางการขายผ่านช่องทางใหม่ๆเพิ่มขึ้น เช่น delivery, catering พร้อมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การจัด โปรโมชันร่วมกับพันธมิตรเพื่อขยายฐานลูกค้า, การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมกับกลุ่มสมาชิกเพื่อสร้างความผูกพันกับแบรนด์ ทั้งนี้ แอนดีแอนส์ ได้รับการยอมรับเป็นอันดับที่ 8 จากการจัดลำดับของ Food Tracker ในหมวดอาหารทานเล่น

4) เปปเปอร์ ลันซ์ (Pepper Lunch)

เปปเปอร์ ลันซ์ ร้านอาหารเด็กจานร้อน สไตล์ญี่ปุ่น ในปี 2561 เปปเปอร์ลันซ์ มีจำนวนร้านสาขาทั้งสิ้น 39 สาขา โดยมีการเปิดร้านใหม่ในรูปแบบ Express Plus ซึ่งเปิดบริการไปแล้ว 2 สาขา คือที่โรบินสันราชบุรี และ อาคารจตุรดร โรงพยาบาลธรรมศาสตร์ เฉลิมพระเกียรติ ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่นำเสนอรูปแบบร้านที่เรียบง่าย และเมนูในราคาที่ประหยัดกว่ารูปแบบร้าน Restaurant ปัจจุบัน เพื่อให้สามารถขยายสาขาในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ ในส่วนของเมนูในปีที่ผ่านมา เปปเปอร์ ลันซ์ มีการปรับเพิ่มเมนูอาหารทานเล่นอย่างต่อเนื่อง เช่น เฟรนช์ฟราย , Onion Ring, ชูปเห็ด เป็นต้น พร้อมทั้งมีการนำเสนอเมนูใหม่ๆ อาทิ ข้าวเปปเปอร์จัมโบ้หมู, พาสต้าซอสไข่เค็ม, พาสต้าเบคอนพริกแห้ง และเม็กซิกัน บาร์บีคิว ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีมากจากลูกค้า และเรียกร้องให้นำเมนูกลับมาอีก หลังจบแคมเปญ

ในส่วนของคุณภาพสินค้า เปปเปอร์ ลันซ์ ยังคงเน้นย้ำคุณภาพของเมนูหลัก คือข้าวเปปเปอร์เนื้อ โดยยังคงใช้เนื้อวัวคุณภาพเยี่ยม เลี้ยงด้วยข้าวโพด นำเข้า 100% จากอเมริกา ทำให้ได้เมนูข้าวเปปเปอร์เนื้อที่หอม อร่อย ได้รสชาติที่ดีเยี่ยมจากเนื้อวัว และในส่วนของพรีเมียมสเต็ก ซึ่งเป็นเนื้อนำเข้าจากออสเตรเลีย ก็เป็นอีกเมนูที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเปปเปอร์ ลันซ์ ที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ของเมนูเนื้อวัว อย่างต่อเนื่องตลอดมา

นอกจากนั้น เปปเปอร์ ลันซ์ ยังได้ต่อยอดความเป็นแบรนด์ที่ส่งมอบอาหารคุณภาพเยี่ยม ในราคาที่คุ้มค่า ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า วัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้น อย่างต่อเนื่อง ด้วยโปรโมชันสำหรับนักเรียน ในชุด "Student Meal" และโปรโมชันสำหรับวัยทำงาน "Happy Time" และเมนูโปรโมชันเมนูใหม่ๆ ในปี 2562 นี้อีกมากมาย อร่อยใหม่ล่าสุดของข้าวแกงกะหรี่ ญี่ปุ่นจานร้อนที่มีให้เลือกถึง 4 เมนู ข้าวแกงกะหรี่เนื้อ U.S.และไข่, ข้าวแกงกะหรี่แฮมเบิร์กและไข่, ข้าวแกงกะหรี่ไก่และไข่, ข้าวแกงกะหรี่หมูและไข่

ในส่วนของ การสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์แบรนด์ ก็ได้มีการทำอย่างต่อเนื่องผ่านการร่วมโปรโมชันกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ, การทำกิจกรรมกับลูกค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องตลอดปี ส่งผลให้ แอนดีเปปเปอร์ ลันซ์ ได้รับการยอมรับเป็นอันดับที่ 8 จากการจัดลำดับของ Food Tracker ในกลุ่ม HEAVY FOOD

5) ชาบูตง (Chabuton)

บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด เปิดตัวแบรนด์ ชาบูตง (CHABUTON) "ราเมนคันตำรับจากญี่ปุ่น" เจ้าแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2553 ที่ผ่านมา โดยราเมนสุดอร่อยนี้มีต้นกำเนิดจาก มร. ยาสึจิ โมริชิมิ เชฟราเมนชื่อดังที่

บรรจงเสิร์ฟราเมนทุกชามด้วยสุดยอดแห่งคุณภาพ และความอร่อย จนได้รับรางวัลชนะเลิศจากรายการทีวีแชมเปียน (TV Champion) และยังเป็นราเมนเจ้าแรกและเจ้าเดียวที่ได้รับเกียรติตีพิมพ์ลงในนิตยสาร ZAGAT LA. และ MICHELIN Guide LA. ซึ่งเป็นนิตยสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ มร. ยาสุจิ โมริชิมิ ยังได้สมญานามว่า “ผู้เป็นเลิศทางด้านการทำราเมน” จากงาน 8th Tokyo One Week Ramen Grand Prize, แปรนต์ชาบูตง ราเมน ได้รับการยอมรับเป็นอันดับที่ 7 จากการจัดลำดับของ Food Tracker ในหมวดอาหารญี่ปุ่น

ชาบูตง ราเมน พร้อมเสิร์ฟเมนูราเมนต้นตำรับให้เลือกลิ้มลองถึง 6 แบบ คือ ทงคตสึ ราเมน (Tonkotsu Ramen) ที่สุดของความอร่อย “เข้มข้นข้นเทพ” เพราะมีเอกลักษณ์อยู่ที่ความเข้มข้นถึงรสชาติของน้ำซุปทงคตสึ ซึ่งก็คือน้ำซุปกระดูกหมูที่เคี่ยวจนเปื่อยนานกว่า 16 ชม. ตามสูตรดั้งเดิมชาบูยาขานานแท้, ชิโอะ ทงคตสึ ราเมน (Shio Tonkatsu Ramen) ที่สุดของความอร่อย “กลมกล่อมข้นเทพ” ได้ผสมผสานความอร่อยของส่วนผสมชั้นเยี่ยมเอาไว้ในชามเดียว ระหว่างน้ำซุปกระดูกหมูกับเกลือสูตรพิเศษ ที่ได้นำมาเคี่ยวรวมกันจนได้รสชาติที่กลมกล่อมนุ่มนวล อร่อย, คัตสึ โอะ ราเมน (Katsu-O-Bushi Ramen) ที่สุดของความอร่อย “สุขภาพดีข้นเทพ” เพราะมีที่เด็ดอยู่ที่น้ำซุปปลาแห้ง ซึ่งให้คุณค่าทางสารอาหารกับร่างกาย (คนญี่ปุ่นนิยมกินกันมาก) อีกทั้งความหอมของปลาแห้งยังทำให้มีราเมนของคุณอร่อยมากขึ้นไปอีก, โยรูตง ราเมน (Yoruton Ramen) ที่สุดของความอร่อย “หอมข้นเทพ” ราเมนแท้ๆ น้ำซุปต้องหอม อย่าง โยรูตง ราเมน ที่เพิ่มความหอมด้วยกระเทียมสับผัดเครื่องเทศและพริกไทยดำ ทำให้ได้ราเมนที่อร่อยครบรสและมีความหอม แตกต่างไม่เหมือนที่อื่นๆ, โชยุ ราเมน (Shoyu Ramen) ที่สุดของความอร่อย “ละมุนข้นเทพ” อีกหนึ่งเมนูยอดฮิตประจำร้าน มีจุดเด่นอยู่ที่น้ำซุปซอสโชยุ ที่มีความเข้มข้น อร่อย ละมุนลิ้น, ต้มยำกุ้ง ราเมน (Tom Yum Kung Ramen) ที่สุดของความอร่อย “แซ่บข้นเทพ” ราเมนสูตรเด็ดที่ผสมผสานราเมนสไตล์โตเกียวกับความแซ่บจัดจ้านแบบไทยๆ ที่เข้ากันได้อย่างลงตัว และเพิ่มความอร่อยจัดเต็มด้วยกุ้งลายเสือ เนื้อแน่น ตัวโต นอกจากนี้ ยังมีที่อปปี้หลากหลายชนิดให้เลือกทานคู่กับราเมน

ปัจจุบันเปิดให้บริการ 17 สาขา โดย 16 สาขาอยู่ในกรุงเทพฯ และ และอีก 1 สาขาอยู่ที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ โดยคาดว่าจะในปี 2562 จะขยายสาขาไปตามศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจต่างๆ เพื่อให้ทุกคนได้ลิ้มลองราเมนต้นตำรับจากญี่ปุ่น

6) โกลด์ สโตน ครีมเมอรี (Cold Stone Creamery)

โกลด์ สโตน ครีมเมอรี (Cold Stone Creamery) ไอศกรีม มิกซ์-อิน ระดับซูเปอร์พรีเมียมรายแรกของอเมริกา ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งรสชาติเข้มข้นสไตล์อเมริกัน และลีลาการเสิร์ฟไอศกรีมที่ไม่เหมือนใคร ทำให้ประสบความสำเร็จอย่างงดงามสร้างชื่อเสียงไปทั่วโลก ทางบริษัทฯ ได้นำ โกลด์ สโตน ครีมเมอรี มาเปิดสาขาแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2553 ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สำหรับปี 2561 นี้ โกลด์ สโตน ครีมเมอรี มีสาขารวมทั้งสิ้น 18 สาขา และมีแผนจะขยายสาขาไปยังกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้ง ได้วางกลยุทธ์หลายด้าน ทั้งในการพัฒนาแบรนด์ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น และอิงกับกระแสในเทศกาลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลแห่งความรัก, เทศกาลมะม่วง, เทศกาลกินเจ และเทศกาลคริสต์มาส เฉลิมฉลองปีใหม่ รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าในแบบที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ที่จะทำการส่งไอศกรีมที่โกลด์ สโตน ครีมเมอรี ไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป นอกจากนี้ยัง มีการพัฒนาสินค้าในรูปแบบ โคนไอศกรีม (Cone) , ไอศกรีมซันเด (Sundae) ในราคาที่คุ้มค้ำกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดการตลาดจากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยทดลองเข้ามาทดลอง พร้อมกันนี้แบรนด์ได้จัดทำเมนูในการแนะนำลูกค้า เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งสินค้าหน้าเคาน์เตอร์ขายงามมากยิ่งขึ้น เน้นโชว์ราคาที่ถูกลง แต่คุณภาพของสินค้ายังคงไว้ซึ่งมาตรฐานที่ดีเช่นเดิม เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า และปรับให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน ขณะเดียวกัน ก็ได้มีการปรับกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อสร้างการตลาดชิม โดยมีการจัดคารอออกบูธ (Booth) ในตึกสถานที่ทำงาน (Office Buildings) ต่างๆ ที่มีพนักงานจำนวนมาก และการออกงานพิเศษต่างๆ (Special Events) เช่น งานรับปริญญาของมหาวิทยาลัยหลักทั้งของรัฐ และเอกชน เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ คาดว่าจะสามารถผลักดันยอดขาย และทำให้แบรนด์ โกลด์ สโตน ครีมเมอรี เป็นที่รู้จักและชื่นชอบในรสชาติหลังเกิด

การทดลอง และสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับแบรนด์อย่างมาก ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า นอกจากนี้ยังเน้นการทำ การตลาดผ่าน Social Network Marketing โดยผ่านเพจของแบรนด์เอง รวมถึง Blogger และ Influencer ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป ทั้งนี้ แบรนด์ โคลด์ สโตน ครีมเมอรี่ ได้รับการยอมรับเป็นอันดับที่ 8 จากการจัดลำดับของ Food Tracker ในหมวดอาหารทานเล่น

7) เดอะ เทอเรส (The Terrace)

บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า “เดอะ เทอเรส” มาบริหารงาน ภายใต้ CRG ในปี 2553 ซึ่งมีสาขาทั้งสิ้น 6 สาขาภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดย CRG ได้มีการพัฒนาแบรนด์ ด้วยการ ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์, โลโก้, ดีไซน์ร้าน, ยูนิฟอร์ม, เมนูรูปเล่มใหม่ ภายใต้ แนวคิด “Feel the Greenery” (สัมผัสความรู้สึก แห่งโลกสีเขียว)

ในปี 2559 แม้ประเทศไทยจะประสบกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทั้งผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจการเมือง และ สังคมทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศ ในส่วนของแบรนด์ The Terrace ยังคงมีการเติบโตของรายได้จากการให้บริการ มากกว่าปีที่ผ่านมา ในอัตราร้อยละ 1.5 % รวมจำนวนร้านที่บริหาร และเปิดให้บริการรวมทั้งสิ้น 18 สาขา ที่ให้บริการแบบ Full Service ตลอดจน มีร้านอาหารไทยที่เปิดให้บริการใน Food Loft ภายในห้างเซ็นทรัลชิดลม และ เซ็น อีกทั้ง ยังมีบริการจำหน่าย Snack เปิดให้บริการที่ Aqua Park สวนน้ำ เซ็นทรัล บางนา ด้วยบริการอาหารปรุงสดใหม่

ในปีปัจจุบัน 2562 เดอะเทอเรส ได้ปรับเปลี่ยนและพัฒนาแบรนด์ให้ตรงคอนเซ็ปต์ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบอาหาร ไทย และ ขนมไทย รสชาติไทยแท้ ภายใต้แนวคิด “The Terrace Touch of Thai” สัมผัสรสชาติไทยผ่านวัฒนธรรมการกินอาหาร เครื่องครัว-หวาน โดยภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นกว่า 40 ปี ปัจจุบันเปิดบริการรวมทั้งสิ้น 15 สาขา

เดอะเทอเรส ยังคงขยายการขายแบบต่อเนื่องด้วยการเพิ่มช่องทาง Delivery , Aggregator และ Catering พร้อมทั้งเน้น ขยายการขาย Take Away และ Take Me Home อย่างต่อเนื่อง

8) โยชิโนยะ (Yoshinoya)

บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด เปิดตัวแบรนด์ โยชิโนยะ (Yoshinoya) เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2554 ณ เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว โยชิโนยะ “สุดยอดคันค้ำหรับข้าวหน้าเนื้อและข้าวหน้าญี่ปุ่น” โดย โยชิโนยะ มีข้าวหน้าเนื้อหรือที่ รู้จักกัน “กิวด้ง” ซึ่งเป็นข้าวหน้าเนื้อที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือกำเนิดขึ้นมาในสมัยเมจิ ในปี ค.ศ. 1899 ในปัจจุบันมี สาขาทั่วโลกมากกว่า 1,700 สาขา ใน 11 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น, อเมริกา, อินโดนีเซีย, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์, จีน, ไต้หวัน,ฮ่องกง, กัมพูชา, มาเลเซีย และประเทศไทย ในปี 2560, แบรนด์โยชิโนยะได้รับการยอมรับเป็นอันดับที่ 8 จากการจัดลำดับของ Food Tracker ในหมวดอาหารญี่ปุ่น ปัจจุบันร้านโยชิโนยะเปิดให้บริการ 20 สาขา โดย 19 สาขาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ อีก 1 สาขาอยู่ที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ได้มีการนำเสนอเมนูต่างๆด้วยวัตถุดิบคุณภาพ ทั้งนี้วัตถุดิบนำเข้าจาก สหรัฐอเมริกา (US Beef) และวัตถุดิบเกรดพรีเมียม พร้อมเมนูแนะนำที่หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น เมนูอุด้ง(Udon) ข้าวแกงกะหรี่ (Curry Rice) เมนู สุกินาเบะ (Suki Nabe) และ สุกิมิจินาเบะ (Suki Kimji Nabe) เพื่อตอบสนองรสชาติของผู้บริโภคชาวไทย ตลอดจนการจัดเมนูชุดโปร โมชั่นต่างๆที่เน้นความคุ้มค่า และเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดการทดลอง นอกจากนี้ โยชิโนยะได้จัดให้มี การบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery Service) เพื่อบริการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น

9) โอโตะยะ (Ootoya)

โอโตะยะเป็นแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นในระดับพรีเมียมภายใต้แนวคิด Japanese Home Cooking Style Restaurant (อาหาร ญี่ปุ่นสไตล์ โฮมเมด) ที่มีปรัชญาในการดำเนินงาน คือ เรามุ่งมั่นที่จะส่งเสริมให้ทุกคนมีสุขภาพจิตและร่างกายที่สมบูรณ์

แข็งแกร่ง โดยผ่านการนำเสนออาหารและบริการที่ดี เพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้าและเพื่อพัฒนามนุษยชาติส่วนรวม โอโตยะมีสาขาในญี่ปุ่นมากกว่า 350 สาขา และสาขาในต่างประเทศมากกว่า 90 สาขา เช่น ไทย สิงคโปร์ ฮองกง อินโดนีเซีย ไต้หวัน จีน อเมริกา ในปี 2561 โอโตยะได้มีการพัฒนาเมนูหลัก (Grand Menu) และเมนูตามฤดูกาล (Seasonal Menu) โดยเพิ่มเมนูใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย แต่ยังคงรักษามาตรฐานและรสชาติแบบญี่ปุ่น เพื่อตอกย้ำความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีความเป็นญี่ปุ่นแท้ๆ (Authentic Japanese Home Cooking Restaurant) โดยสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์โอโตยะผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ อาทิ ป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาดิจิทัล และโซเชียล มีเดีย การทำกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรรายใหญ่ต่าง ๆ อาทิ แคมเปญใหญ่ ร่วมกับ กลุ่มธนาคาร และ เดอะวัน การ์ด เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางครอบคลุมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีแผนงานที่จะขยายร้านอาหารเพิ่มทั้งในกรุงเทพและเมืองใหญ่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นด้วย ปัจจุบันร้านโอโตยะในประเทศไทยมีสาขารวมทั้งหมด 43 สาขา และยังมีแผนขยายสาขาบริการส่งอาหารถึงบ้าน (Home Delivery) อาหารสำหรับจัดเลี้ยง (Catering) ให้ครอบคลุมทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัดในหัวเมืองใหญ่ให้มากขึ้น

ทั้งนี้ แบรนด์ OOTOYA ได้รับการยอมรับเป็นอันดับที่ 5 จากการจัดลำดับของ Food Tracker ในหมวดอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้มีอัตราการเติบโตของยอดขายเทียบกับปีที่แล้ว 9.8% และ อัตราการเติบโตของยอดขายต่อร้านเดิม 5.7%

10) เทนยะ (Tenya)

เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ได้สิทธิ์แต่ผู้เดียวในการนำแบรนด์ เทนยะ จากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาบริการผู้บริโภคชาวไทยโดยเปิดให้บริการสาขาแรกที่ เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2556 เทนยะเป็นผู้นำในตลาดด้านอาหารประเภทข้าวหน้าเทมปุระ (Tendon) และเป็นแบรนด์ยอดนิยมอันดับหนึ่งจากประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันมีสาขาทั่ว 216 สาขาในโตเกียวและจังหวัดใกล้เคียง

จุดเด่นของเทนยะอยู่ที่คุณภาพของวัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดี กรรมวิธีการปรุงและการทอดสดใหม่ ที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ เทนยะ ยังมีการนำเข้าวัตถุดิบหลักจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อส่งมอบรสชาติแบบต้นตำรับแท้ อาทิ เช่น เส้นอุด้ง เส้นโซบะ หอยเชลล์ รวมถึง ซอสทาเระ สูตรลับจากโตเกียว ที่ทำให้ข้าวหน้าเทมปุระของเทนยะอร่อย แตกต่างเหนือใคร

เทนยะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโตเกียว ในเรื่อง “เทนดิง” หรือข้าวหน้าเทมปุระ และจากการใช้วัตถุดิบชั้นเยี่ยม ทำให้เทมปุระมีความสด กรอบอร่อย ทำให้เทนยะมียอดขายเป็นอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น ใน segment ของข้าวหน้าเทมปุระ นอกจากนี้มีอัตราการเติบโตของยอดขายต่อร้านเดิม 6.1%

เทนยะ ประเทศไทย ปัจจุบันเปิดให้บริการแล้ว 8 สาขา ที่เซ็นทรัล พลาซ่าบางนา, เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว, สยามสแควร์ วัน, เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต, เซ็นทรัลแกรนด์พระราม 9, เกตเวย์ เอกมัย, เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า, จามจุรี สแควร์ และจะมีแผนในการเปิดร้านเพิ่มในปี 2562 อย่างต่อเนื่องต่อไป

11) คัตสึยะ (Katsuya)

ในปีนี ทางบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ได้ทำการแนะนำแบรนด์อาหารญี่ปุ่นใหม่แก่ผู้บริโภค โดยได้รับสิทธิ์แต่ผู้เดียวสำหรับแบรนด์ “คัตสึยะ” No.1 ทงคัตสึ และ คัตสึคัง ยอดนิยมจากประเทศญี่ปุ่น คัตสึยะเป็นร้านทงคัตสึ / คัตสึคัง หมูทอดสไตล์ญี่ปุ่น ที่เป็นผู้นำในร้านประเภทบริการด่วนในประเทศญี่ปุ่น การันตีด้วยจำนวนมากกว่า 400 สาขาทั่วประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก

คัตสึยะเปิดสาขาแรกในประเทศไทยที่ สาขาสยามสแควร์ วัน ในเดือนกรกฎาคม 2557 และขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีทั้งหมด 24 สาขา (ข้อมูล ธ.ค. 61) ด้วยกระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 15%-20% นั้น เชื่อว่า คัตสึยะ จะเป็นแบรนด์ที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา วัยทำงานตอนต้น และกลุ่มครอบครัว โดย คัตสึยะ จะมีจุดเด่นเรื่องความคุ้มค่า (Value for Money) อิ่มอร่อย ในราคาที่คุ้มค่า ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพและกรรมวิธีการผลิตที่

ฟิลิปปินส์ เพื่อให้ลิฟต์เมนูทงคัตตี, คัตตีคัง และข้าวแกงกะหรี่รสเลิศ ในราคาที่คุ้มค่า และส่งตรงความอร่อยแบบรสชาติแท้ๆ จากต้นตำรับประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังมีเมนูแนะนำ คือ สลัดเพื่อสุขภาพ เช่น สลัดเห็ดชิตาเกะพ่นผักโขม อาหารทานเล่นยอดนิยม เช่น ชีสชีส สติก, เกียวซ่า และที่สำคัญของหวานน่าลองคือ ไอศกรีมชาเขียวพร้อมท็อปปิ้งฟรุ๊ตแดง โดยมีอัตราการเติบโตของยอดขายต่อร้านเดิม 4%

2.6 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

CRG ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เป็นการผลิต และจำหน่ายอาหาร ผ่านรูปแบบของสาขาจำนวนมากกว่า 960 แห่ง ทำให้ไม่สามารถวัดกำลังการผลิตได้โดยตรง ดังนั้น กำลังการผลิตรวม จึงขึ้นอยู่กับยอดขายหรือปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในแต่ละปี

วัตถุดิบและแหล่งที่มา

วัตถุดิบในการผลิตของ CRG แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

วัตถุดิบที่เป็นอาหารสดและอาหารแช่แข็ง ได้แก่ ไก่สด ผัก ผลไม้ น้ำมันพืชแช่แข็ง ไข่แปรรูปแช่แข็ง ชีส ไส้กรอก ผักแช่แข็ง อาหารทะเลเป็นต้น

วัตถุดิบอื่น ๆ ได้แก่ แป้ง เครื่องเทศ อาหารกระป๋อง ผลไม้แปรรูป กาแฟ น้ำตาล บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ที่มาของวัตถุดิบแต่ละประเภท มาจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. แหล่งที่มาภายในประเทศ ได้แก่ ไก่สด ไส้กรอก แป้ง น้ำมันปาล์ม ข้าวสาร krimสด ผัก ผลไม้ น้ำตาล ส่วนประกอบที่ใช้แต่งหน้าไอศกรีม (Topping) สินค้าประเภทเครื่องดื่ม และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 92.2 ของวัตถุดิบทั้งหมดโดยประมาณ
2. แหล่งที่มาจากต่างประเทศโดยนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง ได้แก่ แป้งเพรชเชลมิคซ์ น้ำมันพืชแปรรูปแช่แข็ง มันบด เนื้อวัวนำเข้า เครื่องเทศ เนยแข็ง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยประมาณ

วัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าของแต่ละแบรนด์ มีดังนี้

1. Mister Donut: มีวัตถุดิบหลักคือ แป้ง ไข่สำหรับทอด ฟิลลิ่ง และ ช็อคโกแลตโกโก้ทิง ซึ่งสั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ
2. KFC: มีวัตถุดิบหลักคือ ไก่สด ไข่แปรรูป แป้งและน้ำมันสำหรับทอด ซึ่งสั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศหลายราย ส่วนวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจะประกอบไปด้วย เครื่องเทศ และน้ำมันพืชแปรรูปแช่แข็ง ตามสูตรและมาตรฐานเฉพาะของ KFC
3. Auntie Anne's: มีวัตถุดิบหลักคือแป้งเพรชเชล ซึ่งต้องซื้อตรงจากเจ้าของแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกาและบางส่วนจากผู้ผลิตภายในประเทศ
4. Pepper Lunch: มีวัตถุดิบหลักคือ เนื้อ หมู ไข่ ปลาสด ข้าว ซอส ซึ่งสั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ โดยเนื้อวัว ปลา และเครื่องปรุงรสบางประเภทต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
5. Cold Stone Creamery: มีวัตถุดิบหลักคือไอศกรีม ซึ่งสั่งผลิตจากโรงงานในเครือ(CRGM) โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้น ต้องนำเข้าจากเจ้าของแฟรนไชส์ในต่างประเทศบางส่วน เพื่อให้เป็นไปตามสูตรมาตรฐานของแบรนด์ Cold Stone Creamery
6. Chabuton: มีวัตถุดิบหลักคือ เส้นบะหมี่ และ หมูชาชู ซึ่งสั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศไทย ในส่วนของน้ำซุปล้างซอสหัวเชื้อจากเจ้าของแฟรนไชส์ในญี่ปุ่น
7. The Terrace: มีวัตถุดิบหลักคือ ข้าว เนื้อ กุ้ง ปลาหมึก ไข่ หมู ผัก และ น้ำมันพืช ซึ่งสั่งซื้อจากผู้ผลิตหลายรายในประเทศไทย

8. Yoshinoya: มีวัตถุดิบหลักคือเนื้อวัวชนิดพิเศษ ซึ่งต้องนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ส่วนข้าว เนื้อหมู ไก่และผักชนิดต่างๆ สั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ
9. Ootoya: มีวัตถุดิบหลักคือ เนื้อ หมู ไก่ ปลาสด โดย ปลาและซอสปรุงรสบางชนิดต้องนำเข้าจากเจ้าของแฟรนไชส์ในญี่ปุ่น
10. Tenya: มีวัตถุดิบหลักคือ กุ้ง สั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศไทยและซอสปรุงรสสูตรเฉพาะต้องนำเข้าจากผู้ผลิตในญี่ปุ่น
11. Katsuya: มีวัตถุดิบหลักคือ หมู ไก่ กุ้ง สั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศไทย ซอสปรุงรสสูตรเฉพาะต้องนำเข้าจากผู้ผลิตในญี่ปุ่น

คลังสินค้าและการจัดส่งวัตถุดิบ

CENTRAL RESTAURANTS GROUP (CRG) มีการจัดวางระบบจัดการคลังสินค้า และการกระจายสินค้าและวัตถุดิบ เข้าสู่สาขาต่างๆ ทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ได้รับการ Audit จาก NSF ซึ่งเป็นสถาบันที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก โดยสินค้าที่ทาง CRG บริหารจัดการดูแล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. วัตถุดิบทั่วไปในอุณหภูมิปกติ (Dry goods)
2. วัตถุดิบแช่เย็น (Chilled)
3. วัตถุดิบแช่แข็ง (Frozen)

โดยการบริหารจัดการคลังสินค้าจะประกอบด้วยศูนย์การกระจายสินค้า 2 แห่ง ซึ่งการบริหารจัดการสินค้านี้ จะถูกควบคุมโดยระบบการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System : WMS) เพื่อควบคุมกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการรับสินค้า (Receiving) การจัดเก็บสินค้า (Put away) การจัดและเติมสินค้า (Picking & Replenishment) เพื่อเตรียมการจัดส่งไปยังร้านสาขาต่างๆ ทั่วประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบ WMS จะช่วยควบคุมกระบวนการจ่ายสินค้า ทั้งแบบ FIFO (First in, first out) และ FEFO (First expired, first out) ช่วยในการควบคุมอายุสินค้า และปริมาณสต็อกสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้มีปริมาณสินค้าเพียงพอและสามารถตอบสนองความต้องการของร้านสาขาได้ ทั้งนี้ยังรวมถึงระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability System) เมื่อพบสินค้าที่มีปัญหา ให้สามารถเรียกคืนได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว

ส่วนระบบการจัดการขนส่งสินค้า การกระจายสินค้าและวัตถุดิบเข้าสู่สาขาต่างๆ จะถูกควบคุมโดยระบบการจัดการการขนส่ง (Transportation Management System : TMS) เพื่อการบริหารการจัดส่งสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพเชื่อถือได้ และค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าสูงสุด โดยระบบจะเลือกใช้ประเภทของรถ และขนาดของรถให้เหมาะสมกับปริมาณสินค้าและสถานที่ที่จัดส่งสินค้าปลายทาง และมีการรีวิว และ optimize เส้นทางการจัดส่งเป็นรายไตรมาสเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าให้ต่ำที่สุด

การผลิต

CENTRAL RESTAURANTS GROUP (CRG) วางขั้นตอนการผลิตอาหาร แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การผลิต ณ จุดจำหน่าย
2. การผลิตจากโรงงานและครัวกลาง เช่น โรงงานผลิตไอศกรีม ภายใต้บริษัท ซีโออาร์จี แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

ขั้นตอนการผลิตสินค้าของแต่ละแบรนด์จะอยู่ภายใต้ข้อกำหนด และการควบคุมคุณภาพในทุกๆ ขั้นตอนการผลิตของผู้ให้สิทธิในแต่ละแบรนด์ โดยมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีมาตรฐาน ประสิทธิภาพ และพัฒนาอย่างต่อเนื่องก้าวทันต่อโลก และมีระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพในระหว่างการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าได้คุณภาพ ปลอดภัย และถึงมือลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการกำจัดของเสีย

เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม CRG มีนโยบายในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยไม่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทโฟม ยกเว้นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้ เพื่อเก็บความเย็นเท่านั้น

วิธีการกำจัดของเสียหรือวัตถุดิบที่เหลือใช้จากการผลิต ทุกๆ ร้านของแต่ละแบรนด์ จะมีระบบท่อน้ำทิ้งและถังดักไขมันก่อนที่จะระบายน้ำสู่ท่อระบายน้ำเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบใดๆต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้วัตถุดิบที่เหลือใช้จากการผลิตบางชนิด เช่น ไขมันก็จะนำมาจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่นเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าอื่นๆ ต่อไป เช่น สบู่ ไบโอดีเซล โดยมีข้อกำหนดว่า ผู้ซื้อไขมันเหล่านี้จะต้องมีเอกสารตัวจริง รับรองว่าไขมันเหล่านี้ไปขายต่อให้โรงงานใด และ CRG ได้ตรวจสอบการซื้อขายกับโรงงานปลายทางโดยสุ่มตรวจ 2-3 เดือนต่อครั้งจากการขอตรวจเอกสารการซื้อขายจากผู้ซื้อปลายทาง เพื่อป้องกันไม่ให้น้ำมันเหล่านี้ไปสู่ตลาดผู้บริโภค

สำหรับน้ำเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตไอศกรีม ที่โรงงาน บริษัท ซีอาร์จี แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด จะถูกส่งเข้าระบบบำบัดน้ำเสียที่ออกแบบโดยใช้วิธีกำจัดแบบ Anaerobic Digestion ตามด้วย Activated Sludge Process แล้วทำการส่งตรวจค่ามาตรฐานน้ำเสีย ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากตามมาตรฐานกำหนด โดยบ่อบำบัดสามารถรับน้ำเสียได้ถึง 80 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน จากนั้นน้ำเสียที่ผ่านกระบวนการบำบัดแล้ว จะถูกส่งเข้าไปยังระบบบำบัดน้ำเสียส่วนกลางของนิคมอุตสาหกรรมนวนครก่อนที่จะปล่อยลงสู่ลำน้ำสาธารณะต่อไป

3. ปัจจัยความเสี่ยง

รายงานประจำปี 2561 หมวดปัจจัยความเสี่ยง บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน)

บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) ตระหนักดีว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ตามเป้าหมายนั้น ย่อมมีปัจจัยความไม่แน่นอนทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งอาจกลายเป็นความเสี่ยงต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่วางแผนไว้

บริษัทกำหนดให้มีหน่วยงานบริหารความเสี่ยงองค์กรและคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและการกำกับดูแลตามหลัก COSO ERM ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 และได้มีการพัฒนามาใช้หลักสูตร COSO ERM 2017 ในปัจจุบัน

ปัจจัยความเสี่ยง

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ระยะยาวด้านการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยมุ่งแนวทางสร้างสมดุลย์ทางธุรกิจ มุ่งกระจายความเสี่ยงผ่านการขยายธุรกิจ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทฯ ได้แก่

1.1 ความเสี่ยงจากการลงทุนในประเทศ

ความเสี่ยงเกี่ยวกับการลงทุนในประเทศ ได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ความสำเร็จของการเปิดตัวโครงการ การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าเงินลงทุน การระงับตามสัญญา และการปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถานะความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทฯ มีทีมงานเฉพาะกิจด้านการลงทุนซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบวิเคราะห์สถานะโครงการลงทุน ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยละเอียด และวางแผนโครงการร่วมกันกับฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายออกแบบและเทคโนโลยี รวมถึงที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านภายนอกหากมีความจำเป็น

บริษัทฯ มีคณะกรรมการการลงทุนในระดับผู้บริหารเพื่อสอบถามข้อมูลและการวิเคราะห์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับโครงการการลงทุนและขอคำแนะนำการลงทุนจากระดับกรรมการก่อนตัดสินใจลงทุนตามระดับการอนุมัติที่เหมาะสม

หลังจากเปิดตัวโครงการแต่ละโครงการ บริษัทฯ จะติดตามผลการดำเนินงานเป็นระยะ เช่น อัตราการเข้าพัก ราคาห้องพักเฉลี่ย รายได้ต่อห้องพักเฉลี่ย อัตราการเติบโตสาขาเดิม อัตรากำไรและอัตราผลตอบแทนเทียบกับประมาณการและ/หรือเป้าหมาย เพื่อวัดผลสำเร็จจากการลงทุน จากกระบวนการทำงานที่รอบคอบดังกล่าวและปรัชญาการลงทุนที่มีระยะยาว ความเสี่ยงจากการลงทุนในประเทศของบริษัทฯ จึงถูกจัดการได้เป็นอย่างดี

1.2 ความเสี่ยงจากการลงทุนต่างประเทศ

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะก้าวสู่การเป็นกลุ่มโรงแรมของไทยชั้นนำในระดับสากล บริษัทฯ ได้ขยายกลยุทธ์การลงทุนไปยังประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มหาสมุทรอินเดียและตะวันออกกลาง ซึ่งรวมถึงเมืองหน้าด่านการท่องเที่ยวบางแห่งที่สำคัญ เพื่อส่งเสริมธุรกิจในปัจจุบันและสร้างการเติบโตในระยะยาว ในปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นเจ้าของและบริหารโรงแรม 2 แห่งในประเทศมัลดีฟส์ ได้แก่ เซ็นทาราแกรนด์ไฮสโตนีรีสอร์ทและสปา มัลดีฟส์ และ เซ็นทารา ราสฟูจิรีสอร์ทและสปา มัลดีฟส์ ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังมีแผนการขยายธุรกิจโรงแรมเพิ่มเติมในประเทศมัลดีฟส์ โดยการลงทุนในสิทธิการเช่าที่ดินซึ่งมีแผนพัฒนา รีสอร์ทระดับอัปสเกล 2 แห่งรวม 310 ห้องในเฟสแรก

นอกจากนี้ บริษัทฯ อยู่ระหว่างการพัฒนาโครงการแรกในเมืองคูไบ และพิจารณาศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในประเทศอื่นๆที่น่าสนใจ เช่น ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเวียดนาม

นอกเหนือจากกระบวนการทำงานที่รอบคอบตามที่ได้กล่าวไปแล้วสำหรับการลงทุนในประเทศ บริษัทฯ ยังคำนึงถึงความเสี่ยงเฉพาะประเทศ ภาพรวมเศรษฐกิจมหภาค ภาวะอุตสาหกรรม สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ระบบภาษีอากร กฎหมาย และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน ก่อนการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ร่วมทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความรู้เชิงลึกในพื้นที่ และประสบการณ์ที่กว้างขวาง เพื่อร่วมกันพัฒนาธุรกิจและสร้างความแข็งแกร่งในการขยายธุรกิจต่างประเทศ โรงแรม เซ็นทารา เดียวา ไรส์แลนด์ คูไบ ที่จะเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2564 เป็นตัวอย่างของการร่วมทุนกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในเมืองคูไบ มาตรการการบริหารความเสี่ยงดังกล่าวสามารถลดความเสี่ยงจากการลงทุนในต่างประเทศของบริษัทฯ

1.3 ความเสี่ยงจากสถานะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้น

ธุรกิจโรงแรม

เนื่องจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่นิยมการท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้มีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจโรงแรมเพิ่มมากขึ้นเพื่อได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดจากแนวโน้มดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อุตสาหกรรมโรงแรมยังอาจได้รับผลกระทบจาก ทางเลือกในการหาที่พักใหม่ๆ ได้แก่ แอร์บีเอ็นบี และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุด รีสอร์ท คอนโดมิเนียม หรือบ้านพักตากอากาศ ที่นำเอาที่พักดังกล่าวมาจัดสรรเวลาเช่าใช้ที่พักรให้แก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกในระบบ (Timeshare) รวมถึงบริษัทผู้ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์ (Online Travel Agency) เช่น อโกด้า, เอ็กซ์พีเดีย, และบูคิงคอตคอม เป็นต้น

บริษัทฯ ตระหนักดีว่าการประกอบธุรกิจ โรงแรมให้บรรลุเป้าหมายที่ยั่งยืน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาและรักษาคุณภาพของสภาพทรัพย์สินและการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่แขกและลูกค้า รวมถึงได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจสังคมและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ บริษัทฯ มีกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ได้แก่บัตรสมาชิกเซ็นทาราพรีวิลเลจคลับ และบัตรสมาชิกเซ็นทาราเดอะวันการ์ด ควบคู่ไปกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและไว้วางใจในระยะยาว

ธุรกิจอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องประเภทอาหาร รสชาติ หรือการมอบประสบการณ์ใหม่ๆ ในการทานอาหาร ให้กับผู้บริโภค และ ก่อปรกัเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนแรกเริ่มในการประกอบการไม่สูงมากนัก ทำให้เป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่หรือรายย่อย เข้ามาร่วมแข่งขัน รวมถึงกระตุ้นผู้ประกอบการรายเดิมให้พัฒนาตนเองอยู่เสมอ บริษัทฯ ในฐานะผู้ประกอบการร้านอาหารชั้นนำของประเทศมากกว่า 40 ปี ได้ตระหนักถึงเรื่องนี้และวางเป้าหมายในการคงความเป็นผู้นำของธุรกิจอาหาร โดยการปรับปรุงพัฒนาสินค้าเดิมและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการปรับปรุงรูปแบบของสาขาใหม่ๆ เพื่อให้สามารถขยายสาขาเข้าไปยังพื้นที่ที่หลากหลายได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนไปจนถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน และในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการขยายช่องทางการจำหน่ายโดยเน้นช่องทางการจัดส่งถึงบ้าน (delivery) เพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งนอกเหนือจากการรับประทานอาหารนอกบ้านแล้วยังนิยมสั่งอาหารรับประทานในบ้านเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยทางบริษัท

ฯ ได้มีช่องทางการจัดส่งอาหารผ่านเบอร์โทรศัพท์ของบริษัทฯ โดยตรง และมีการร่วมมือกับผู้จัดส่งอาหารรายอื่นๆ ในการส่งอาหาร ได้แก่ Grab, Lineman, Food Panda เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีแผนที่จะเพิ่มความหลากหลายของประเภทของร้านอาหารให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีแผนที่จะขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศอีกด้วย

1.4 ความเสี่ยงจากการขยายธุรกิจรับจ้างบริหารโรงแรม

บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะขยายธุรกิจจัดการโรงแรมทั้งในและต่างประเทศตามแผนระยะยาว จึงอาจมีความเสี่ยงอันเกิดจากการบอกเลิกสัญญาที่กำหนด หรือ ไม่ต่ออายุสัญญาหลังจากหมดอายุสัญญาเดิม หรือยอมต่ออายุสัญญาแต่ภายใต้เงื่อนไขใหม่ที่ด้อยกว่าเดิมในมุมมองของบริษัทฯ ในกรณีที่เจ้าของโรงแรมที่รับบริหารมีการบอกเลิกสัญญาก่อนกำหนด บริษัทฯ มีสิทธิที่จะได้รับค่าธรรมเนียมการยกเลิกสัญญา ทั้งนี้ บริษัทฯ คาดว่าความเสี่ยงดังกล่าวเหล่านี้มิได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อรายได้โดยรวมของบริษัทฯ เพื่อเป็นการลดโอกาส และผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น บริษัทฯ ได้มีการทบทวนกลยุทธ์ เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการ การขายและการตลาด การปฏิบัติการ ตลอดจนเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเจ้าของโรงแรมที่เข้ารับบริหาร

1.5 ความเสี่ยงจากเศรษฐกิจมหภาคและความไม่แน่นอนทางการเมือง

ผลการดำเนินงานและแผนพัฒนาของบริษัทฯ อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้หลายประการ เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจโลก (สงครามการค้า จีน สหรัฐ การชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน เบร็กซิต และวิกฤติเงินรูเบิลรัสเซีย) การบริโภคนโยบายในประเทศที่อ่อนตัวและความไม่มั่นคงทางการเมือง บริษัทฯ ใช้มาตรการในการลดความเสี่ยงต่างๆ เพื่อลดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อธุรกิจของบริษัทฯ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงมาตรการดังต่อไปนี้

- เพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการขาย และสัดส่วนการขาย สำหรับทั้งธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอาหาร
- สร้างความแข็งแกร่งให้กับการดำเนินงานและระบบปฏิบัติการ และสร้างความหลากหลายให้กับ แปรนด์เพื่อครอบคลุมตลาดที่มีศักยภาพ
- การเติบโตของธุรกิจแบบ Asset Light ที่มีรายได้ค่าธรรมเนียม เช่น สัญญาบริหารโรงแรม และ Asset Right โดยเลือกลงทุนในทรัพย์สินที่มีศักยภาพ รวมถึงการขายธุรกิจให้ครอบคลุมประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มหาสมุทรอินเดียและตะวันออกกลาง เพื่อกระจายความเสี่ยง
- จัดทำนโยบายการจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCM) และแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCP) สำหรับองค์กรโดยรวมทั้งหมด และระดับแผนก แผนงานทั้งหมดจะได้รับการทบทวนอย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดระบบสำรองข้อมูลที่สำคัญ และเตรียมการประสานกันที่เหมาะสม

1.6 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

เหตุการณ์ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศรวมถึงอุณหภูมิที่สูงขึ้น ความไม่แน่นอนของฤดูกาล การเกิดเหตุการณ์ที่รุนแรงและบ่อยครั้งมากขึ้น เช่น คลื่นความร้อน ภัยแล้ง น้ำท่วม และพายุ ภูมิอากาศโลกกำลังเปลี่ยนแปลง และจะยังคงเปลี่ยนแปลงต่อไปในลักษณะที่สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอาหารของบริษัทฯ เช่น ฤดูร้อนที่ผิดปกติในทวีปยุโรปเหนือในปี พ.ศ. 2561 ส่งผลกระทบต่อการเดินทางระยะไกลของชาวยุโรป ไปยังประเทศในแถบเอเชีย บริษัทฯ คิดตามความเสี่ยงนี้อย่างใกล้ชิดเพื่อประเมินผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทฯ และได้กำหนดนโยบายการจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCM) และแผนความต่อเนื่องทาง

ธุรกิจ(BCP) สำหรับทั้งองค์กรโดยรวม และระดับแผนก นอกจากนี้แผนดังกล่าวจะได้รับการทบทวนอย่างสม่ำเสมอ กำหนดระบบสำรองข้อมูลที่เป็น และจัดการประกันภัยที่เหมาะสม

1.7 ความเสี่ยงจากการไม่สามารถได้มาซึ่งที่ตั้งที่พึงประสงค์ในการประกอบธุรกิจ

สำหรับธุรกิจโรงแรม มากกว่า 50% ของรายได้จากธุรกิจโรงแรมเป็นรายได้ที่มาจากโรงแรมที่ตั้งอยู่บนที่ดินที่เช่า ในปี พ.ศ. 2562 ระยะเวลาการเช่าของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ บีชรีสอร์ทและวิลล่าหัวหิน ซึ่งมีสัดส่วนรายได้คิดเป็นประมาณ 7% ของรายได้จากธุรกิจโรงแรมจะสิ้นสุดในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 ในกรณีนี้ บริษัทฯมีสิทธิ์ที่จะต่ออายุสัญญาเช่าด้วยอัตราค่าเช่าตามที่ตกลงร่วมกัน ในขณะนี้ บริษัทฯอยู่ระหว่างการเจรจากับเจ้าของที่ดินในรายละเอียดของข้อกำหนดและเงื่อนไขของสัญญาเช่าฉบับใหม่และยังคงดำเนินธุรกิจโรงแรมตามปกติ เพื่อลดความเสี่ยงนี้ บริษัทฯได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขทั้งหมดภายใต้สัญญาเช่าและปฏิบัติตามเป็นผู้เช่าที่ดี

จากการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่มีความรุนแรง และทำเลที่ดีถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ทำให้การเข้าถึงพื้นที่เช่าในห้างสรรพสินค้า รวมถึงพื้นที่ในทำเลที่ดีในลักษณะอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนที่จำกัดนั้นสามารถทำได้ยากและมีความท้าทายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลทำให้บริษัทฯอาจจะไม่ได้มาซึ่งพื้นที่เช่าใหม่หรือบริษัทฯอาจจะไม่สามารถต่อสัญญาเช่าพื้นที่นั้นตามเงื่อนไขเดิมได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ประกอบการพื้นที่เช่าหลายรายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อีกทั้งบริษัทฯ ยังเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารชั้นนำของประเทศและมีสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมและต้องการของผู้บริโภคซึ่งช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าต่างๆ ได้ นอกจากนี้บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้เช่ามานาน มีประวัติการชำระค่าเช่าที่ดี ปฏิบัติตามสัญญาเช่ามาโดยตลอด ไม่เคยมีปัญหากับผู้ให้เช่า รวมทั้งได้รับการต่อสัญญาเช่ามาโดยตลอด บริษัทฯจึงเห็นว่าความเสี่ยงดังกล่าวจึงไม่มีผลกระทบที่เป็นสาระสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

1.8 ความเสี่ยงที่จะไม่ได้ต่อสัญญาแฟรนไชส์

สัญญาแฟรนไชส์ที่บริษัทได้ร่วมทำสัญญากับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์นั้นจะมีระยะเวลาระหว่าง 10 – 20 ปี โดยหากบริษัทฯ ไม่ได้รับการต่ออายุสัญญา จะส่งผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถดำเนินธุรกิจในรูปแบบนั้นๆ ได้ อย่างไรก็ตามในการคัดเลือกผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ (franchisee) ของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ (franchisor) นั้น โดยหลักแล้วจะพิจารณาจากความพร้อมในด้านต่างๆ ของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ไม่ว่าจะเป็นฐานะทางการเงิน ชื่อเสียง ผลการดำเนินงานในอดีต ฯลฯ เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ว่าจะสามารถนำพาแบรนด์ของตนให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งในการพิจารณาต่ออายุสัญญาแฟรนไชส์ก็อ้างอิงถึงหลักการดังกล่าวเช่นเดียวกัน จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา บริษัทฯ สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งพิสูจน์ได้จากการที่บริษัทฯ ได้บริหารงานแบรนด์ต่างๆ ที่ได้รับมาจนประสบความสำเร็จและกลายเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มธุรกิจอาหารในประเทศไทย รวมทั้งบริษัทฯ ยังดำเนินธุรกิจภายใต้การหารือกับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์อย่างเคร่งครัด จึงมั่นใจได้ว่าสินค้าของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ที่ไปถึงมือผู้บริโภคนั้นจะมีคุณภาพตามมาตรฐานตามที่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์กำหนดไว้ จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ จึงเชื่อมั่นว่า บริษัทฯ มีโอกาสเป็นอย่างมากที่จะได้รับการต่ออายุสัญญาแฟรนไชส์ นอกจากนี้บริษัทฯยังมีแผนที่จะเพิ่มเติมแบรนด์ใหม่ๆ ที่เป็นของตัวเองอีกด้วยในอนาคต

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะรักษาการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งจากธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอาหาร ซึ่งในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว บริษัทฯ มีความเสี่ยงด้านการเงินที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

บริษัทฯ มีการติดตามสภาพคล่องของกิจการอย่างใกล้ชิด และบริหารสภาพคล่องทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ในปี พ.ศ. 2561 บริษัทฯ มีอัตราส่วนสภาพคล่อง 1.1 เท่า ซึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 เพื่อรองรับแผนการเติบโตผ่านทางการลงทุน และการพัฒนาโครงการใหม่ในระดับความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่เหมาะสม บริษัทฯ ได้กำหนดขอบเขตภายในสำหรับอัตราส่วนหนี้สินที่สำคัญ เช่น อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนผู้ถือหุ้น ไม่ควรเกิน 1.5 เท่า ซึ่งต่ำกว่าระดับที่ระบุไว้ในข้อกำหนดสิทธิของหุ้นกู้และเงื่อนไขของสัญญาเงินกู้ที่ 2.0 เท่า บริษัทฯ ยังกระจายความเสี่ยงจากการกระจุกตัวของแหล่งเงินทุนทั้งในรูปของเครื่องมือทางการเงิน และสถาบันการเงิน ณ สิ้นปี พ.ศ. 2561 บริษัทฯ มียอดสินเชื่อกคงค้างรวม 7 ธนาคารและมีกำหนดการไถ่ถอนหุ้นกู้ที่กระจายตัวเป็นอย่างดี นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการจัดทำประมาณการกระแสเงินสดของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อประเมินสถานะกระแสเงินสด และให้มั่นใจว่ามีเงินเพียงพอในการดำเนินธุรกิจ และการลงทุนขยายกิจการ

2.2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินต่างประเทศ (Foreign Exchange Risk)

บริษัทฯ และบริษัทในเครือมีรายได้บางส่วนเป็นสกุลต่างประเทศ เช่น รายได้จากการบริหารโรงแรมในต่างประเทศ เงินปันผลจากโรงแรมในต่างประเทศ และรายได้จากผู้แทนบริษัทในเครือในต่างประเทศอื่นๆ รายได้ดังกล่าวผันแปรตามอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินต่างประเทศ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีรายจ่ายบางประเภทเป็นสกุลเงินต่างประเทศ เช่น ค่าแฟรนไชส์บริการสำหรับร้านอาหารบริการด่วน และการชำระเงินสำหรับวัตถุดิบอาหารบางรายการที่ซื้อจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยทั่วไป บริษัทฯ และบริษัทในเครือ ใช้ความพยายามอย่างดีที่สุดในการหักกลบยอดสุทธิที่เป็นสกุลเงินต่างประเทศ เพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินต่างประเทศ และในกรณีของธุรกิจโรงแรม บริษัทฯ ยังได้กำหนดอัตราค่าห้องพักของตนไว้โดยใช้สกุลเงินบาทเป็นหลักสำหรับโรงแรมในประเทศไทย

ในการดำเนินการขยายธุรกิจเพิ่มเติมไปยังตลาดต่างประเทศนั้น บริษัทฯ และบริษัทในเครือมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนตามสกุลเงินที่กิจการต่างประเทศใช้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ในการลงทุนดังกล่าว บริษัทฯ จะกู้ยืมในสกุลเงินเดียวกับกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับจากดำเนินงานของกิจการต่างประเทศนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนแบบธรรมชาติ (Natural Hedge) อีกทั้งบริษัทฯ ยังคงได้ติดตามความเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนในสกุลเงินที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง และบริษัทฯ เตรียมการที่จะใช้มาตรการจัดการในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงในอัตราแลกเปลี่ยนอย่างรุนแรง ด้วยการปรับกระบวนการทำงาน และ/หรือ การใช้เครื่องมือทางการเงินในการป้องกันความเสี่ยงในกรณีที่จำเป็น

2.3 ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย (Interest Rate Risk)

เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย บริษัทฯ ได้ใช้ประโยชน์จากทั้งหุ้นกู้ในตลาดทุน และเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยคงที่ที่เหมาะสมกับโครงสร้างทางการเงินในภาวะดอกเบี้ยที่ค่อนข้างต่ำ โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2561 บริษัทฯ มีสัดส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยแบบคงที่ อยู่มากกว่า 75% ของหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยทั้งหมด ซึ่งเป็นการบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย

3. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

3.1 ความเสี่ยงในการสรรหาและรักษาบุคลากรที่มีความรู้และทักษะและมีทัศนคติเชิงบวก

ณ สิ้นปี พ.ศ. 2561 บริษัทฯ มีโรงแรมภายใต้การบริหารที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 39 โรงแรม (7,563 ห้อง) และมีจำนวนสาขาของธุรกิจอาหารทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดรวม 956 สาขา ซึ่งต้องใช้บุคลากรฝ่ายปฏิบัติการจำนวนมากในการให้บริการลูกค้า หากบริษัทฯ ไม่สามารถจัดหาพนักงานใหม่เพื่อรองรับการขยายธุรกิจหรือทดแทนพนักงานที่ลาออกได้อย่างเพียงพอและทันเวลาแล้ว อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการและการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้

บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของพนักงานเป็นอย่างมาก โดยในส่วนของ การหาบุคลากรนั้น บริษัทฯ มีช่องทางต่างๆ ที่เอื้อต่อการรับสมัครพนักงาน ไม่ว่าจะเป็น การประกาศรับสมัครพนักงานที่สาขา การจัดโปรแกรมเพื่อนแนะนำเพื่อน เพื่อให้พนักงานในบริษัทฯ ชักชวนเพื่อนหรือคนที่รู้จักมาร่วมทำงานกับบริษัทฯ และการเข้าทำสัญญาทวิภาคีกับสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นต้น สำหรับการดูแลรักษาบุคลากรไว้กับบริษัทฯ นั้น นอกจากค่าตอบแทนสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ทางบริษัทฯ ได้ให้กับพนักงานในอัตราที่สามารถแข่งขันกับอัตราในตลาดโดยทั่วไปแล้ว บริษัทฯ ยังมีการวางแผนการอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างชัดเจน และเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถเพื่อสนับสนุนผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่โดดเด่น ได้ทำการเลื่อนตำแหน่งเพื่อรับผิดชอบในหน้าที่ที่สูงขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้วัฒนธรรมองค์กรของบริษัทฯ นั้นคือการดูแลเอาใจใส่บุคลากรเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกันซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถรักษานักงานให้คงอยู่กับบริษัทฯ ได้อย่างยาวนาน

3.2 ความเสี่ยงในการบริหารข้อมูลสารสนเทศและภัยคุกคามทางไซเบอร์

การพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการในอนาคต จำเป็นจะต้องอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ อย่างรวดเร็ว และครบถ้วน รวมถึงให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอาจนำมาซึ่งความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัยของระบบสารสนเทศที่ซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับข้อมูลสารสนเทศเป็นอย่างมาก เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ บริษัทฯ และบริษัทในเครือจึงจัดให้มีมาตรการป้องกันและบริหารความเสี่ยงจากการอาชญากรรมทางไซเบอร์ ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นการกระทำของกลุ่มอาชญากรซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น หรืออาจเป็นการกระทำของพนักงานของบริษัทเอง บริษัทฯ ได้กำหนดให้มีคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูล (Data Protection Committee) และกำหนดโครงสร้างการจัดการข้อมูลและเอกสารสำคัญ ตลอดจนการกำหนดสิทธิเฉพาะผู้มีอำนาจหรือผู้เกี่ยวข้องในการเข้าถึงข้อมูลหรือเอกสาร นอกเหนือจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ลงทุนในระบบปฏิบัติการใหม่ที่ใช้บริการ โดยบริษัทซอฟต์แวร์ชั้นนำที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมโรงแรม เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ทันสมัย และสามารถรับมือกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ในรูปแบบต่างๆ

3.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจโรงแรมในรูปแบบเดิม ถูกแทรกแซงด้วยกระบวนการ และการดำเนินของธุรกิจรูปแบบใหม่ซึ่งเข้าไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (คิสรูปชั้น) เช่น บริษัทผู้ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์ (Online Travel Agency) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบตัวเลือกที่หลากหลายสำหรับที่พัก ด้วยบันทึกประสบการณ์ส่วนตัวที่ถูกเขียนขึ้นอย่างอิสระ ดังนั้นเพื่อที่จะรักษาลูกค้าและความสามารถในการแข่งขัน บริษัทฯ

จำเป็นต้องพัฒนาช่องทางออนไลน์ใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการที่ทันสมัยเพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่ดีขึ้นในการตัดสินใจทางธุรกิจ ดังนั้น บริษัทฯจึงได้ลงทุนในโครงสร้างสถาปัตยกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ของโรงแรมในเครือเซ็นทารา ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงระบบบริหารจัดการโรงแรม ระบบการสำรองห้องพักส่วนกลาง และระบบการบริหารรายได้ โดยมีการวางแผนที่จะใช้ระบบใหม่ดังกล่าวกับโรงแรมทั้งหมดภายในสิ้นปี พ.ศ. 2562 นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2562 นี้ บริษัทฯจะมีการพัฒนาเว็บไซต์ใหม่ของโรงแรมเซ็นทาราเพื่อสร้างประสบการณ์ทางดิจิทัลให้แก่แขกและลูกค้า ทั้งในรูปแบบการเข้าถึงโดยคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชัน เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างต่อเนื่องในธุรกิจออนไลน์

สำหรับธุรกิจอาหาร จากแนวโน้มที่เติบโตขึ้นในการจัดส่งอาหารและบริการจากผู้ให้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ บริษัทฯได้ทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และอยู่ระหว่างการพัฒนาระบบสั่งอาหารออนไลน์และการจัดส่งของบริษัทฯเองพร้อมทั้งระบบ พอยท์ ออฟ เซลล์ ใหม่

3.4 ความเสี่ยงของการไม่ต่ออายุสัญญา และการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงและเงื่อนไขที่สำคัญของสัญญา

สัญญาแฟรนไชส์ที่บริษัทฯได้ร่วมทำสัญญากับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์นั้นจะมีระยะเวลาระหว่าง 10 – 20 ปี โดยหากบริษัทฯ ไม่ได้รับการต่ออายุสัญญา จะส่งผลให้บริษัทฯไม่สามารถดำเนินธุรกิจแบรนด์นั้นๆ ได้ อย่างไรก็ตามในการคัดเลือกผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ (franchisee) ของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ (franchisor) นั้น โดยหลักแล้วจะพิจารณาจากความพร้อมในด้านต่างๆ ของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ไม่ว่าจะเป็นฐานะทางการเงิน ชื่อเสียง ผลการดำเนินงานในอดีต ฯลฯ เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ว่าจะสามารถนำพาแบรนด์ของตนให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งในการพิจารณาต่ออายุสัญญาแฟรนไชส์ก็อ้างอิงหลักการดังกล่าวเช่นเดียวกัน จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา บริษัทฯ สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งพิสูจน์ได้จากการที่บริษัทฯ ได้บริหารงานแบรนด์ต่างๆ ที่ได้รับมาจนประสบความสำเร็จและกลายเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มธุรกิจอาหารในประเทศไทย รวมทั้งบริษัทฯ ยังดำเนินธุรกิจภายใต้การหารือกับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์อย่างเคร่งครัด จึงมั่นใจได้ว่าสินค้าของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ที่ไปถึงมือผู้บริโภคนั้นจะมีคุณภาพตามมาตรฐานตามที่ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์กำหนดไว้ จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ จึงเชื่อมั่นว่า บริษัทฯ มีโอกาสเป็นอย่างมากที่จะได้รับการต่ออายุสัญญาแฟรนไชส์ นอกจากนี้บริษัทฯยังมีแผนที่จะเพิ่มเติมแบรนด์ใหม่ๆ ที่เป็นของตัวเองอีกด้วยในอนาคต

3.5 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบธุรกิจอาหารนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นสภาพอากาศ ปัญหาด้านแรงงาน การแพร่ระบาดของโรคติดต่อในสัตว์หรือพืช ฯลฯ หากบริษัทฯ ไม่สามารถจัดการกับความเสี่ยงในเรื่องนี้ อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทฯ ได้ดำเนินการวางแผนในการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าวเพื่อควบคุมต้นทุนวัตถุดิบให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้แก่การวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าตามแผนการขายประจำปีของบริษัทฯ การจัดกลุ่มประเภทของวัตถุดิบและจัดซื้อวัตถุดิบแต่ละประเภทให้สามารถใช้ได้กับหลายๆ แบรินด์ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อและสามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรองในด้านราคาได้ นอกจากนี้ยังมีการทำสัญญาซื้อวัตถุดิบล่วงหน้ากับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหน่วยที่บริษัทฯ เชื่อถือได้โดยมีการระบุเกี่ยวกับราคา ปริมาณที่ซื้อขาย และกำหนดเวลาการส่งมอบในสัญญาไว้อย่างชัดเจน

3.6 ความเสี่ยงจากการแพร่ของโรคระบาดในพืชหรือสัตว์

การแพร่ของโรคระบาดในพืชหรือสัตว์ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยเสี่ยงที่บริษัทฯ ควบคุมได้ยาก โดยหากเกิดการระบาดของโรคดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของผู้บริโภคและมีผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทฯ บริษัทฯ จึงมีขั้นตอนในการคัดเลือกผู้ผลิตเพื่อซื้อวัตถุดิบอย่างเข้มงวด โดยวัตถุดิบทุกชิ้นจะต้องผ่านกรรมวิธีการผลิตและการขนส่งที่ได้มาตรฐาน และได้รับใบรับรองการผลิตที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยในการคัดเลือกดังกล่าว บริษัทฯ ได้ดำเนินการคัดเลือกร่วมกับผู้ให้สิทธิ แฟรนไชส์ด้วย เพื่อความมั่นใจว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ในกิจการของบริษัทฯ นั้นจะมีคุณภาพที่ดี สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งปนเปื้อนและเป็นมาตรฐานเดียวกันกับแฟรนไชส์ทั่วโลก

3.7 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

เนื่องจากภัยธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่มนุษย์ไม่สามารถควบคุมได้ และหากเกิดขึ้นแล้ว จะส่งผลทำให้สาขาที่ได้รับผลกระทบไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงภัยพิบัติธรรมชาติที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ จึงได้วางแผนเพื่อรับมือในกรณีที่เกิดภัยพิบัติต่างๆ ตัวอย่างเช่น การวางแผนการปฏิบัติงานในภาวะฉุกเฉิน การฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อรับมือกรณีเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น และการซื้อประกันภัยเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ทั้งกับพนักงานและทรัพย์สิน รวมไปถึงการทำประกันเพื่อชดเชยรายได้ของบริษัทฯ กรณีที่ต้องหยุดกิจการจากภัยพิบัติอีกด้วย

4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ (Compliance Risk)

4.1 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมายหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับของบริษัทฯ ครอบคลุมถึงสาเหตุความเสี่ยงเนื่องจากความไม่เข้าใจ ตลอดจนปฏิบัติตามกฎหมาย กฎหมาย นโยบายต่างๆ ข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ และสำนักงาน ก.ล.ด. ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา บริษัทฯ และบริษัทในเครือจึงให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดความรับผิดชอบแก่ผู้เกี่ยวข้อง จัดให้มีการติดตามตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ฝ่ายเลขานุการบริษัท มีหน้าที่ประสานงานกับตลาดหลักทรัพย์และสำนักงาน ก.ล.ด. เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ใหม่ๆ และสื่อสารกับหน่วยธุรกิจอย่างถูกต้องครบถ้วนตามหลักธรรมาภิบาล

4.2 ความเสี่ยงด้านการทุจริตและคอร์รัปชัน

ปัญหาคอร์รัปชัน ซึ่งเป็นปัญหาเชิงระบบจึงไม่สามารถพึ่งพาวงศ์เครือญาติหรือองค์กรหนึ่ง แต่หากต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในสังคม

ด้วยเหตุผลสำคัญนี้ บริษัทฯ จึงได้เข้าร่วมโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต Collective Action Coalition Against Corruption (CAC) ซึ่งมีสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) เป็นผู้ขับเคลื่อนและสอบทานและออกใบรับรองให้เป็นบริษัทที่มีนโยบายและแนวปฏิบัติในการต่อต้านการทุจริตตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนดและมีพันธกิจที่จะต้องปฏิบัติจริง บริษัทฯ ได้ดำเนินการประเมินความเสี่ยงต่างๆ เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการทุจริต และได้กำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นระเบียบที่จะได้มีการบังคับใช้นอกจากนี้บริษัทได้กำหนดแนวทางการดำเนินงาน ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการดำเนินงานซึ่งมีรายละเอียดที่เพียงพอ กำหนดให้มีระบบการควบคุมภายใน เพื่อให้แน่ใจว่านโยบายต่อต้านการทุจริตจะมีทั้งประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ตลอดจนจัดให้มีช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่มีความปลอดภัยแก่ผู้แจ้งเบาะแสหรือผู้ร้องเรียน

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

บริษัทและบริษัทย่อยมีทรัพย์สินที่สำคัญที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. ที่ดิน

1.1 ที่ดินที่ใช้ในการดำเนินงาน

| บริษัท/บริษัทย่อย | สถานที่ตั้ง | ประเภท / ขนาด | ลักษณะกรรมสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของการถือครอง | มูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท) | ภาระผูกพัน |
|---|--|-------------------|------------------|-------------------------------|---------------------------------------|------------|
| ธุรกิจโรงแรม | | | | | | |
| 1. บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) | อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี | ที่ดินขนาด 42 ไร่ | เจ้าของ | ดำเนินการกิจการโรงแรม | 775.0 | - |
| 2. บริษัท เซ็นทรัลสุมย์ปรีซิโอรท์ จำกัด | อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี | ที่ดินขนาด 24 ไร่ | เจ้าของ | ให้เช่าระยะยาวแก่กองทุนรวม | 7.8 | - |
| | ตำบลกะรน อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต | ที่ดินขนาด 41 ไร่ | เจ้าของ | ดำเนินการกิจการโรงแรม | 302.3 | - |
| | ตำบลฉลอง (ราไวย์) อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต | ที่ดินขนาด 3 ไร่ | เจ้าของ | สร้างเป็นส่วนซักกรีตของโรงแรม | 23.7 | - |
| 3. บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลสุคนธา จำกัด | อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา | ที่ดินขนาด 2 ไร่ | เจ้าของ | สร้างเป็นโรงแรม | 54.7 | - |
| 4. บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลแม่สอดฮิลล์ จำกัด | อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก | ที่ดินขนาด 45 ไร่ | เจ้าของ | สร้างเป็นโรงแรม | 4.2 | - |

| บริษัท/บริษัทย่อย | สถานที่ตั้ง | ประเภท / ขนาด | ลักษณะ กรรมสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | มูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท) | ภาระผูกพัน |
|---|--|---------------------------------------|----------------------|--|---|------------|
| 5. บริษัท เซ็นทรัลสมุทวิลเลจ จำกัด | อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี | ที่ดินขนาด 38 ไร่ ที่ดินขนาด 1 ไร่ | เจ้าของ เจ้าของ | สร้างเป็นโรงแรม สร้างเป็นหอพักพนักงาน | 53.4 0.9 | - - |
| 6. บริษัท เซ็นทรัลกะรนวิลเลจ จำกัด | อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต | ที่ดินขนาด 14 ไร่ | เจ้าของ | สร้างเป็นโรงแรม | 5.4 | - |
| 7. บริษัท เซ็นทรัลกระบี่เบย์รีสอร์ท จำกัด | ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ | ที่ดินขนาด 43 ไร่ | เจ้าของ | สร้างเป็นโรงแรม | 101.9 | - |
| 8. บริษัท โรงแรมกะรน ภูเก็ต จำกัด | อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต | ที่ดินขนาด 30 ไร่ 3 งาน 3.4 ตรว. | เจ้าของ | สร้างเป็นโรงแรม | 155.0 | - |
| 9. บริษัท โรงแรมกะตะ ภูเก็ต จำกัด | อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต | ที่ดินขนาด 13 ไร่ | เจ้าของ | สร้างเป็นโรงแรม | 236.5 | - |
| ธุรกิจอาหาร | | | | | | |
| 1. บริษัท ซีอาร์จี แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด | อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี | ที่ดินขนาด 5 ไร่ 1 งาน 20 ตรว. | เจ้าของ | สร้างเป็นโรงงาน ผลิตไอศกรีม | 24.4 | - |

1.2 ที่ดินรอการพัฒนา

| บริษัท/บริษัทย่อย | สถานที่ตั้ง | ประเภท / ขนาด | ลักษณะกรรมสิทธิ์ | วัตถุประสงค์ของการถือครอง | มูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท) | ภาระผูกพัน |
|---|------------------------------|---------------------------------|------------------|--------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1. บริษัท เซ็นทรัลกระบี่เบย์รีสอร์ท จำกัด | อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ | ที่ดินขนาด 31 ไร่ | เจ้าของ | รอการพัฒนาเป็นโรงแรม | 76.5 | - |
| 2. บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลเกาะกูด จำกัด | อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด | ที่ดินขนาด 81 ไร่ | เจ้าของ | รอการพัฒนาเป็นโรงแรม | 119.2 | - |
| 3. บริษัท ทริปเปิ้ลไจน์ เดคคอร์ จำกัด | อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี | ที่ดินขนาด 4 ไร่ | เจ้าของ | ให้เช่าบางส่วน รอการพัฒนา | 81.4 | - |
| 4. บริษัท เอส.พี. เรียวตี้ พัทยา บีช จำกัด | อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี | ที่ดินขนาด 4 ไร่ 1 งาน 50 ตรว. | เจ้าของ | ให้เช่าบางส่วน สร้างเป็นโรงแรม | 101.4 | - |
| 5. บริษัท เอส.พี. เรียวตี้ ลันตา บีช จำกัด | อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ | ที่ดินขนาด 15 ไร่ | เจ้าของ | รอการพัฒนา | 58.7 | - |
| 6. บริษัท เอส.พี. เรียวตี้ หาดฝรั่ง รีสอร์ท จำกัด | อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง | ที่ดินขนาด 60 ไร่ 3 งาน 32 ตรว. | เจ้าของ | รอการพัฒนา | 88.6 | - |

หมายเหตุ: มูลค่าตามบัญชีของที่ดิน และที่ดินรอการพัฒนา ณ 31 ธันวาคม 2561 ไม่รวมการปรับมูลค่าสุทธิที่ได้มาจากการรวมธุรกิจ

2. สิทธิการเช่า

| บริษัท/บริษัทย่อย | สถานที่ตั้ง | ประเภทของการถือสิทธิ | วัตถุประสงค์ของการถือครอง | มูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท) | ภาระผูกพัน |
|--|--|----------------------|---------------------------|---------------------------------------|------------|
| ธุรกิจโรงแรม | | | | | |
| 1. บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) | เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร | การเช่า | ดำเนินการกิจการโรงแรม | 1,192.6 | - |
| 2. บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลเวิลด์ จำกัด | เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร | การเช่า | ดำเนินการกิจการโรงแรม | 134.9 | - |
| 3. Centara Maldives Pvt. Ltd. | ประเทศมัลดีฟส์ | การเช่า | ดำเนินการกิจการโรงแรม | 74.8 | - |
| 4. R.M.L Leisure Pvt. Ltd. | ประเทศมัลดีฟส์ | การเช่า | ดำเนินการกิจการโรงแรม | 58.5 | - |
| 5. บริษัท โคซี่ โฮเต็ล จำกัด | ตำบลบ่อผุด อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี | การเช่า | ดำเนินการกิจการโรงแรม | 56.6 | - |
| 6. Lagoon Assets Pvt. Ltd. | ประเทศมัลดีฟส์ | การเช่า | ดำเนินการกิจการโรงแรม | 1.0 | - |
| 7. บริษัท เซ็นทรัลสมุยโฮเต็ลแมนเนจเม้นท์ จำกัด | ตำบลบ่อผุด อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี | การเช่า | ดำเนินการกิจการโรงแรม | 19.7 | - |

| บริษัท/บริษัทย่อย | สถานที่ตั้ง | ประเภทของ การถือสิทธิ | วัตถุประสงค์ของ การถือครอง | มูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท) | ภาระผูกพัน |
|---|-------------|--------------------------|---|---|------------|
| ธุรกิจอาหาร | | | | | |
| 1. บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด | หลายแห่ง | การเช่า | ดำเนินการผลิตและ จำหน่ายไก่ทอด “เคเอฟซี” | 30.2 | (1) |
| | หลายแห่ง | การเช่า | ดำเนินการผลิตและ จำหน่ายของว่าง “มิสเตอร์โดนัท” | 2.4 | (1) |
| | หลายแห่ง | การเช่า | ดำเนินการผลิตและ จำหน่ายของว่าง “อานดี้ แอนด์” | 3.6 | (1) |
| 2. บริษัท ซิอาร์จี อินเตอร์เนชั่นแนล ฟู้ด จำกัด | หลายแห่ง | การเช่า | ดำเนินการผลิตและ จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น “โอโตยะ” | 11.9 | |

หมายเหตุ: มูลค่าตามบัญชีของสิทธิการเช่า ณ 31 ธันวาคม 2561 ไม่รวมการปรับมูลค่ายุติธรรมที่ได้มาจากการรวมธุรกิจ

มูลค่าสุทธิทางบัญชีของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ มีดังนี้

| ทรัพย์สินของบริษัทและบริษัทย่อย | อายุการใช้งาน (ปี) | มูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท) |
|--|-------------------------------------|--|
| ที่ดิน | - | 2,410.7 |
| ส่วนปรับปรุงที่ดิน | 10 – 25 ปี หรือ ตามอายุสัญญาเช่า | 399.6 |
| อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร | 10 – 50 ปี | 9,579.0 |
| เครื่องจักรและอุปกรณ์ | 5 – 30 ปี | 2,403.4 |
| เครื่องตกแต่งติดตั้งและอุปกรณ์ สำนักงาน | 3 – 19 ปี | 1,211.6 |
| เครื่องใช้ในการดำเนินงาน | - | 527.7 |
| ส่วนปรับปรุงสัญญาเช่า | 3 – 20 ปี | 439.4 |
| ยานพาหนะ | 5 – 10 ปี | 70.0 |
| สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้าง | - | 586.6 |
| รวม | | 17,628.0 |

- (1) บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ให้ค้ำประกันว่าตราใบที่มีหนี้สิน (เงินกู้ยืมและโอดี) ค้างชำระอยู่กับธนาคารจะไม่จำหน่ายจ่ายโอนหรือก่อการระงับผูกพันในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าในจำนวนเกินกว่าที่ตกลงตามสัญญา โดยมิได้รับคำยินยอมจากธนาคาร

บริษัท ใช้นโยบายการบัญชีเกี่ยวกับค่าความนิยมและการรวมธุรกิจตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 3 เรื่องการรวมธุรกิจ โดยการเปรียบเทียบต้นทุนการซื้อเงินลงทุนกับมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์และหนี้สินที่กำหนดได้ ณ วันที่เกิดรายการ อันมีผลทำให้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 และ 2560 บริษัทและบริษัทย่อยมีมูลค่าสุทธิของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ รวมการปรับมูลค่ายุติธรรมสุทธิ 17,628.0 ล้านบาท และ 17,884.4 ล้านบาท ตามลำดับ

มูลค่าสุทธิทางบัญชีของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน มีดังนี้

| ทรัพย์สินของบริษัทและ บริษัทย่อย | อายุการใช้งาน (ปี) | มูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท) | มูลค่ายุติธรรม ณ 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท) |
|---|-----------------------|---|---|
| อุปกรณ์, อาคาร และส่วน ปรับปรุงอาคาร | 15 และ 30 ปี | 392.8 | 3,325.0 |

มูลค่าสุทธิทางบัญชีของสิทธิการเช่า มีดังนี้

| ทรัพย์สินของบริษัทและ บริษัทย่อย | อายุการใช้งาน (ปี) | มูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท) |
|-------------------------------------|--------------------|--|
| สิทธิการเช่า | ตามอายุสัญญาเช่า | 1,941.1 |

ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจของบริษัท และบริษัทย่อย มีดังนี้

| ทรัพย์สินของบริษัทและบริษัท ย่อย | อายุการใช้งาน (ปี) | มูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 61 (ล้านบาท) |
|-------------------------------------|--------------------|--|
| ค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ | 10 ปี | 85.9 |
| ค่าสัญญาสิทธิ | 10 ปี | 64.0 |
| ค่าสิทธิแรกเริ่มรอดักบัญชี | 10 ปี | 286.1 |
| รวม | | 436.0 |

สรุปสาระสำคัญของสัญญาในการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย

ธุรกิจโรงแรม

1. บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน)
 - 1.1 สัญญา

คู่สัญญา: เจ้าของที่ดินและ/ หรืออาคารสิ่งปลูกสร้าง
บริษัท เซ็นทรัลอินเตอร์พัฒนา จำกัด (“CID”)
ซึ่งเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน และได้ทำสัญญาเช่าที่ดินและ/ หรืออาคารกับการรถไฟแห่งประเทศไทย (“การรถไฟ”)

ระยะเวลาสัญญา: 19 ธันวาคม 2551 ถึง 18 ธันวาคม 2571

อายุสัญญา: 20 ปี

การต่ออายุสัญญา: -

สรุปสาระสำคัญของสัญญา: บริษัททำสัญญาเช่าช่วงทรัพย์สิน ซึ่งประกอบด้วย อาคาร โรงแรม โซฟิเทลเซ็นทาราแกรนด์ กรุงเทพฯ (เดิมชื่อ โรงแรมเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว) และส่วนปรับปรุงอาคารโรงแรม พร้อมทั้งทรัพย์สินครุภัณฑ์ กับบริษัท เซ็นทรัลอินเตอร์พัฒนา จำกัด (“ผู้ให้เช่าช่วง”) โดยบริษัทจะต้องจ่ายค่าผลประโยชน์ตอบแทนการได้สิทธิเช่าช่วงและค่าเช่าสำหรับการเช่าช่วงสินทรัพย์รายปี ให้แก่ผู้ให้เช่าช่วงตลอดอายุสัญญาเช่าทรัพย์สินที่เช่าที่บริษัทได้ดำเนินการบูรณะพัฒนา ปรับปรุงหรือก่อสร้าง แก้ไข คัดแปลง ต่อเติม ซ่อมแซมหรือสร้างทดแทนทรัพย์สินเดิมตามสัญญานี้ ให้ตกเป็นกรรมสิทธิ์ของ รฟท. ทั้งนี้ที่มีการดำเนินการดังกล่าวแล้วเสร็จ นอกจากนี้ บริษัทต้องส่งมอบครุภัณฑ์ที่เช่าตามรายการในสัญญาเช่าให้แก่ รฟท. เมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่าตามสภาพตามสมควรและอายุการใช้งานในขณะนั้น
 - การยกเลิกสัญญา: เมื่อคู่สัญญาทำผิดเงื่อนไขของสัญญา
 - 1.2 สัญญา

คู่สัญญา: สัญญาเช่าพื้นที่ สัญญาซื้อขายเหมาทรัพย์สิน และสัญญาให้สิทธิใช้พื้นที่ส่วนกลางโครงการให้สิทธิเอกชนร่วมลงทุนในสิทธิการเช่าอาคารและศูนย์ประชุมและโรงแรม ณ ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 (“โครงการฯ”)

คู่สัญญา: บริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด (“ซพส”)

ระยะเวลาสัญญา: 26 พฤศจิกายน 2560 ถึง 30 มิถุนายน 2581

อายุสัญญา: 20 ปี 7 เดือน

การต่ออายุสัญญา: -

| | |
|--|---|
| <p>สรุปสาระสำคัญของสัญญา</p> | <p>บริษัทในฐานะผู้ร่วมลงทุนได้รับสิทธิการเช่าพื้นที่โครงการให้สิทธิเอกชนร่วมลงทุนในสิทธิการเช่าอาคารและศูนย์ประชุมและโรงแรม ณ ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 (“โครงการฯ”) จาก รพส. เพื่อประกอบธุรกิจศูนย์ประชุมและโรงแรม รวมถึงธุรกิจและกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องภายใต้เงื่อนไขข้อกำหนด และขอบเขตในสัญญา</p> <p>ทั้งนี้ บริษัทตกลงชำระค่าตอบแทนการร่วมลงทุนตลอดอายุสัญญาให้ รพส. โดยชำระงวดเดียวในวันที่ลงนามในสัญญา</p> <p>ทรัพย์สินหรือสิ่งปลูกสร้างใดๆ ที่เกิดจากการบำรุงรักษา บำรุง พัฒนาสิ่งปลูกสร้างอาคาร พื้นที่โครงการฯ และทรัพย์สินของโครงการฯ ให้ตกเป็นกรรมสิทธิ์ของรพส. ทั้งนี้การดำเนินการก่อสร้าง ทำขึ้นใหม่ นำมาทดแทน นำมาใช้หรือแก้ไขปรับปรุงเสร็จ</p> |
| <p>1.3 การยกเลิกสัญญา</p> <p>สัญญา</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>ระยะเวลาสัญญา</p> <p>อายุสัญญา</p> <p>การต่ออายุสัญญา</p> <p>สรุปสาระสำคัญของสัญญา</p> <p>การยกเลิกสัญญา</p> | <p>เมื่อคู่สัญญาทำผิดเงื่อนไขของสัญญา</p> <p>Service Agreement</p> <p>บริษัท ห้างเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์ส โตร์ จำกัด</p> <p>1 มกราคม 2561 ถึง 31 ธันวาคม 2561 สำหรับสัญญาปัจจุบัน</p> <p>1 ปี</p> <p>ต่ออายุสัญญาทุก 1 ปี</p> <p>บริษัทได้รับข้อมูลทางธุรกิจและคำแนะนำต่างๆ อันเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ โดยมีอัตราค่าบริการตามอัตราที่ระบุในสัญญา</p> <p>เมื่อมีการทำผิดเงื่อนไขของสัญญา คู่สัญญาสามารถยกเลิกสัญญาได้ โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร</p> |
| <p>2. บริษัท เซ็นทรัลพลาซ่าพรีซิโอส์ จำกัด</p> <p>สัญญา</p> <p>คู่สัญญา</p> <p>ระยะเวลาสัญญา</p> <p>การต่ออายุสัญญา</p> <p>สรุปสาระสำคัญของสัญญา</p> | <p>เช่าที่ดิน อาคาร โรงแรมและทรัพย์สินของโรงแรมรถไฟหัวหิน</p> <p>การรถไฟแห่งประเทศไทย (“การรถไฟ”)</p> <p>15 มกราคม 2559 ถึง 15 พฤษภาคม 2562</p> <p>สามารถต่อสัญญาออกไปได้โดยอัตโนมัติอีก 3 ปี 4 เดือนและมีสิทธิที่จะต่ออายุสัญญาได้อีก 2 ครั้ง ๆ ละ 15 ปี โดยผู้เช่าต้องแจ้งความจำนงค์กับผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 12 เดือนก่อนวันหมดอายุสัญญาแต่ละครั้ง</p> <p>บริษัทจะต้องจ่ายค่าเช่าตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในสัญญาเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2559 นอกจากนี้บริษัทจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขในสัญญาโดยนำหนังสือค้ำประกันซึ่งออกโดยธนาคารเพื่อเป็นการประกันแก่การรถไฟ</p> <p>ภายใต้เงื่อนไขของสัญญา บริษัทจะต้องโอนกรรมสิทธิ์ในอาคารและสิ่งปลูกสร้างที่บริษัทเป็นผู้จัดหาเพิ่มเติมรวมทั้งส่วนที่ติดตั้งเพิ่มให้แก่การรถไฟ</p> |

| การยกเลิกสัญญา | เมื่อคู่สัญญาทำผิดเงื่อนไขของสัญญา |
|---|--|
| 3. บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลเวิลด์ จำกัด | |
| สัญญา | เช่าช่วงที่ดินและอาคารในส่วนของโรงแรม |
| คู่สัญญา | กองทุนรวมธุรกิจไทย 4 (ผู้ให้เช่าช่วง) |
| ระยะเวลาสัญญา | 22 เมษายน 2548 ถึง 22 ธันวาคม 2575 |
| การต่ออายุสัญญา | ภายใต้เงื่อนไขที่ผู้ให้เช่าสามารถต่ออายุสัญญาเช่าหลักออกไปได้ ผู้ให้เช่าตกลงให้ผู้ให้เช่าช่วงต่อสัญญาเช่าออกไปอีก โดยคู่สัญญาจะเจรจาเงื่อนไขและราคาที่เหมาะสมของสัญญาดังกล่าวต่อไป เมื่อทำการตกลงได้แล้ว ผู้ให้เช่าช่วงต่อสัญญาเช่าอีกในระยะเวลาที่เท่ากันหลังจากครบระยะเวลาเช่า โดยผู้ให้เช่าช่วงจะต้องลงนามในสัญญาต่ออายุหรือสัญญาเช่าใหม่ภายในปี 2572 |
| สรุปสาระสำคัญของสัญญา | บริษัทได้ทำสัญญาเช่าช่วงที่ดินและอาคารในส่วนของโรงแรมจากกองทุนรวมธุรกิจไทย 4 เพื่อพัฒนาและใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมหรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยบริษัทต้องจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าและค่าเช่ารายปีให้แก่กองทุนตลอดอายุของสัญญา |
| การยกเลิกสัญญา | สัญญายกเลิกเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเช่า หรือเมื่อสัญญาเช่าหลักสิ้นสุดลง หรือผู้ให้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญา เมื่อผู้ให้เช่าช่วงนำทรัพย์สินที่เช่าไปให้ผู้อื่นเช่าช่วง หรือจำหน่าย จ่าย โอนสิทธิตามสัญญาเช่าช่วง หรือนำไปเป็นหลักประกันการชำระหนี้ให้แก่บุคคลอื่น โดยผิดเงื่อนไขของสัญญา เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า |
| 4. บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลสุคนธา จำกัด | |
| สัญญา | Rental Agreement |
| คู่สัญญา | บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด (“CDS”) |
| ระยะเวลาสัญญา | 1 มิถุนายน 2537 ถึง 31 พฤษภาคม 2567 สำหรับสัญญาปัจจุบัน |
| อายุสัญญา | 30 ปี |
| การต่ออายุสัญญา | - |
| สรุปสาระสำคัญของสัญญา | CDS ตกลงเช่าส่วนหนึ่งของอาคารของบริษัท เพื่อใช้ประกอบกิจการศูนย์การค้า โดยมีรายได้รวมประมาณ 428 ล้านบาท ตลอดอายุสัญญา |
| การยกเลิกสัญญา | คู่สัญญาสามารถยกเลิกสัญญาได้ โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร เมื่อมีการทำผิดเงื่อนไขของสัญญา |
| 5. บริษัท เซ็นทรัลสมุยไฮเทลแมนเนจเม้นท์ จำกัด | |
| สัญญา | เช่าช่วงอาคารโครงการโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีชรีสอร์ท สมุย |
| คู่สัญญา | กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์โรงแรมและรีสอร์ตในเครือเซ็นทารา (“กองทุนรวม”) |

| | |
|-----------------------|---|
| ระยะเวลาสัญญา | 1 มกราคม 2561 ถึง 25 กันยายน 2581 |
| อายุสัญญา | 20 ปี 9 เดือน |
| การต่ออายุสัญญา | - |
| สรุปสาระสำคัญของสัญญา | บริษัทตกลงจะเข้าครอบครอง ใช้ หาประโยชน์หรือดำเนินการอื่นใดกับทรัพย์สินที่เช่าเพื่อประกอบธุรกิจโรงแรม ภายใต้ชื่อโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ท สมุย และบริษัทจะไม่เปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์และการใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินที่เช่าไว้ แต่ได้รับความยินยอมล่วงหน้าจากกองทุนรวมเป็นลายลักษณ์อักษร บริษัทจะต้องจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนตามจำนวนเงินที่ระบุในสัญญาให้แก่กองทุนรวมภายในวันที่ 10 ของเดือนถัดไป |

| | |
|----------------|---|
| | ภายใต้เงื่อนไขของสัญญา อาคาร สิ่งปลูกสร้างหรือส่วนควบของอาคารและสิ่งปลูกสร้างที่มีการก่อสร้างขึ้นใหม่บนทรัพย์สินที่เช่าตกเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท และเมื่อสัญญาสิ้นสุดลง บริษัทจะต้องโอนกรรมสิทธิ์ในอาคาร สิ่งปลูกสร้างหรือส่วนควบของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างที่มีการก่อสร้างขึ้นใหม่บนทรัพย์สินที่เช่า ตกเป็นกรรมสิทธิ์ของกองทุนรวม |
| การยกเลิกสัญญา | เมื่อมีการทำผิดเงื่อนไขของสัญญา คู่สัญญาสามารถยกเลิกสัญญาได้ โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร |

| | |
|-----------------------------|--|
| 6. บริษัท โคซี่ โฮเทล จำกัด | |
| สัญญา | เช่าช่วงที่ดินโครงการเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย |
| คู่สัญญา | บริษัท เซ็นทรัลเวิลด์ จำกัด (“CTW”) |
| ระยะเวลาสัญญา | 8 สิงหาคม 2559 ถึง 27 กันยายน 2586 |
| อายุสัญญา | 27 ปี 4 เดือน |
| การต่ออายุสัญญา | ภายใต้เงื่อนไขที่ผู้ให้เช่าสามารถต่ออายุสัญญาเช่าหลักออกไปได้ ผู้ให้เช่าตกลงให้ผู้เช่าช่วงต่อสัญญาเช่าออกไปได้อีกเป็นระยะเวลา 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2586 โดยคู่สัญญาจะต้องทำสัญญาต่ออายุหรือสัญญาเช่าช่วงใหม่เป็นลายลักษณ์อักษรให้เสร็จสิ้นภายใน 1 ปี ก่อนครบกำหนดระยะเวลาการเช่าช่วงตามสัญญาเช่าช่วงนี้ |
| สรุปสาระสำคัญของสัญญา | เพื่อพัฒนาโรงแรมโคซี่ สมุย บริษัทต้องจ่ายค่าตอบแทนการเช่าช่วงที่ดินเป็นจำนวนเงินรวม 62 ล้านบาท ตลอดระยะเวลาการเช่าช่วง 37 ปี 2 เดือน ภายใต้เงื่อนไขของสัญญา เมื่อสัญญาสิ้นสุดลง ให้อาคาร สิ่งปลูกสร้างรวมทั้งส่วนควบของอาคารและสิ่งปลูกสร้างที่มีการก่อสร้างขึ้นใหม่บนทรัพย์สินที่เช่าตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่า |

การยกเลิกสัญญา สัญญายกเลิกเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเช่า หรือเมื่อสัญญาเช่าหลักสิ้นสุดลง หรือผู้ให้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญา เมื่อผู้เช่าช่วงนำทรัพย์สินที่เช่าไปให้ผู้อื่นเช่าช่วง หรือจำหน่าย จ่าย โอนสิทธิตามสัญญาเช่าช่วง หรือผู้เช่าช่วงไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงหรือผิดคำรับรองที่ให้ไว้ในสัญญา

7. บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด (“CRG”)

7.1 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม “Mister Donut”

สัญญา Master Franchise Agreement
คู่สัญญา บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด และ Duskin Co., Ltd.
วันที่ทำสัญญา 1 เมษายน 2561
อายุสัญญา 20 ปี
สรุปสาระสำคัญของสัญญา Duskin Co.,Ltd. ให้สิทธิใช้เครื่องหมายการค้า ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคต่าง ๆ ในการผลิต และจำหน่ายอาหารประเภทโดนัท ขนมอบ และอาหารประเภทอื่น ๆ สนับสนุนการดำเนินงานร้านค้าภายในประเทศ โดยกำหนดค่าตอบแทนเป็นอัตราร้อยละตามสัญญา และไม่มีข้อตกลงเรื่องจำนวนสาขาขั้นต่ำที่ต้องเปิดในแต่ละปี
เงื่อนไขการยกเลิกสัญญา สัญญาสิ้นสุดเมื่อบริษัทเลิกกิจการ หรือเมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งละเมิดข้อตกลงในสัญญา

7.2 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม “เค เอฟ ซี”

สัญญา International Franchise Agreement
คู่สัญญา บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด กับบริษัท ยัม เรสตอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (เดิมชื่อ Tricon International (Thailand) Co., Ltd.)
วันที่ทำสัญญา วันที่เปิดของแต่ละสาขา
อายุสัญญา แต่ละสาขามีอายุสัญญา 10 ปีนับจากวันที่เปิดดำเนินการและสามารถขอต่ออายุสัญญาได้อีกคราวละ 10 ปี
สรุปสาระสำคัญของสัญญา บริษัท ยัม เรสตอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ให้สิทธิ CRG ใช้เครื่องหมายการค้า “เค เอฟ ซี” รวมถึงให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคต่าง ๆ ในการผลิต การวิจัยพัฒนา การตลาดและส่งเสริมการขาย การทดสอบคุณภาพอาหาร และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการดำเนินงานและให้ข่าวสารที่จำเป็นเพื่อใช้ในการพัฒนาการดำเนินงาน โดยกำหนดค่าตอบแทนในขั้นต้นและเป็นอัตราร้อยละจากยอดขายสุทธิในแต่ละปี
เงื่อนไขการยกเลิกสัญญา สัญญาสิ้นสุดเมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งละเมิดข้อตกลงในสัญญา

7.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม “อานตี้ แอนตี้”

สัญญา Development Agreement และ Trademark License Agreement
คู่สัญญา Auntie Anne’s, Inc. กับ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด (ซึ่งเป็นผู้ได้รับโอนสิทธิต่อจาก บริษัท ฟู้ด โนวอลล์ จำกัด)

| | | |
|-----|--|--|
| | วันที่ทำสัญญา | 14 พฤษภาคม 2540 |
| | อายุสัญญา | สิ้นสุดสัญญาวันที่ 15 ธันวาคม 2570 |
| | สรุปสาระสำคัญของสัญญา | Auntie Anne's, Inc. ให้สิทธิบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด (ซึ่งเป็นผู้ได้รับโอนสิทธิต่อจากบริษัท ฟู้ด โนเวลตี้ส์ จำกัด) ให้ใช้เครื่องหมายการค้า ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคต่างๆ ในการผลิตและจำหน่ายขนมอบและเครื่องดื่มภายใต้ชื่อ "AUNTIE ANNE'S" โดยกำหนดอัตราค่าตอบแทนในอัตราที่ตกลงร่วมกัน และบริษัทต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ตามที่ระบุไว้ตามสัญญา และมีข้อตกลงเรื่องจำนวนสาขาขั้นต่ำที่ต้องเปิดในแต่ละปีซึ่งที่ผ่านมามีบริษัทสามารถเปิดสาขาได้สูงกว่าข้อตกลงมาโดยตลอด แต่ทั้งนี้ หากบริษัทไม่สามารถเปิดสาขาขั้นต่ำได้ตามข้อตกลง ก็สามารถที่จะเจรจากับเจ้าของสิทธิเกี่ยวกับสาเหตุและมาตรการดำเนินการต่อไป |
| | เงื่อนไขการยกเลิกสัญญา | สัญญาสิ้นสุดเมื่อบริษัทไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญาและตาม Development Schedule |
| 7.4 | ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม "เปปเปอร์ ลันซ์" | |
| | สัญญา | Master Franchise Agreement |
| | คู่สัญญา | บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด กับ SFBI (Asia Pacific) Pte. Ltd. |
| | วันที่ทำสัญญา | 27 พฤศจิกายน 2560 |
| | อายุสัญญา | 10 ปี |
| | สรุปสาระสำคัญของสัญญา | SFBI (Asia Pacific) Pte. Ltd. ให้สิทธิ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ให้ใช้เครื่องหมายการค้า ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคต่างๆ ในการผลิต และ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดค่าตอบแทนเป็น อัตราร้อยละ จากยอดขาย และมีข้อตกลงเรื่องจำนวนสาขาที่ต้องเปิดในแต่ละปี |
| | เงื่อนไขการยกเลิกสัญญา | สัญญาสิ้นสุดเมื่อบริษัทไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา |
| 7.5 | ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม "ชาบูดง" | |
| | สัญญา | Franchise Agreement |
| | คู่สัญญา | บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด กับ Globeat Japan Inc. |
| | วันที่ทำสัญญา | วันที่เปิดของแต่ละสาขา |
| | อายุสัญญา | แต่ละสาขามีอายุสัญญา 10 ปีนับจากวันที่เปิดดำเนินการและสามารถขอต่ออายุสัญญาได้อีกคราวละ 10 ปี |
| | สรุปสาระสำคัญของสัญญา | Globeat Japan Inc. ให้สิทธิ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ให้ใช้เครื่องหมายการค้า รวมถึงให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคต่างๆ ในการผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการดำเนินงานและให้ข่าวสารที่จำเป็นเพื่อใช้ในการพัฒนาการดำเนินงาน โดยกำหนดค่าตอบแทนในขั้นต้นและเป็นอัตราร้อยละจากยอดขายสุทธิในแต่ละปี |
| | เงื่อนไขการยกเลิกสัญญา | สัญญาสิ้นสุดเมื่อบริษัทไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา |

| | | |
|-----|--|--|
| 7.6 | ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม “โคลด์ สโตน ครีมเมอรี” | |
| | สัญญา | Master Franchise Agreement |
| | คู่สัญญา | บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด กับ KAHALA FRANCHISE CORP. |
| | วันที่ทำสัญญา | 30 ธันวาคม 2552 |
| | อายุสัญญา | 20 ปี และสามารถต่ออายุได้อีก |
| | สรุปสาระสำคัญของสัญญา | Kahala Franchise Corp ให้สิทธิ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ใช้เครื่องหมายการค้า องค์ความรู้ และ เครื่องมือที่ได้รับการพัฒนา เพื่อดำเนินงานร้านค้าภายในประเทศ ภายใต้ชื่อ “Cold Stone Creamery” และขายสินค้าภายใต้ฉลากของผู้ให้สิทธิในพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตในประเทศ เพื่อเป็นการตอบแทนสิทธิดังกล่าว บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ตกลงจ่ายค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตามที่ระบุในสัญญา และต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ระบุในสัญญา |
| | เงื่อนไขการยกเลิกสัญญา | สัญญาลิ้นสุดเมื่อบริษัทไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา |
| 7.7 | ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม “เดอะ เทอเรส” | |
| | สัญญา | สัญญาจ้างบริหารงาน |
| | คู่สัญญา | บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด กับ บริษัท ห้องอาหาร ซี.ดี.เอส. จำกัด |
| | วันที่ทำสัญญา | 31 พฤษภาคม 2561 |
| | อายุสัญญา | 1 ปี |
| | สรุปสาระสำคัญของสัญญา | บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด เป็นผู้รับจ้างบริหารจัดการ “ร้านอาหาร เดอะ เทอเรส” ให้กับ บริษัท ห้องอาหาร ซี.ดี.เอส. จำกัด จำนวน 6 สาขา พร้อมทั้งได้ซื้อลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า สูตรการผลิต รวมทั้งการบริหารจัดการภายใต้แบรนด์ “เดอะ เทอเรส” รวมถึงสิทธิในการขยายสาขาทั้งภายในและภายนอกประเทศ |
| | เงื่อนไขการยกเลิกสัญญา | สัญญาลิ้นสุดเมื่อบริษัทไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา |
| 7.8 | ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม “โยชิโนยะ” | |
| | สัญญา | Franchise Agreement |
| | คู่สัญญา | บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด กับ Globeat Japan Inc. |
| | วันที่ทำสัญญา | 13 ธันวาคม 2553 |
| | อายุสัญญา | 10 ปี และสามารถต่ออายุได้ 10 ปี |
| | สรุปสาระสำคัญของสัญญา | Globeat Japan Inc. ให้สิทธิ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ใช้เครื่องหมายการค้า รวมถึงให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคต่างๆ ในการผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการดำเนินงานและให้ข่าวสารที่จำเป็นเพื่อใช้ในการพัฒนาการดำเนินงาน โดยกำหนดค่าตอบแทนในขั้นต้นและเป็นอัตราร้อยละจากยอดขายสุทธิในแต่ละปี |
| | เงื่อนไขการยกเลิกสัญญา | สัญญาลิ้นสุดเมื่อบริษัทไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา |
| 7.9 | ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม “เทนยะ” | |
| | สัญญา | Franchise Agreement |

| | | |
|------|-------------------------------------|---|
| | คู่สัญญา | บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด กับ Ten Corporation |
| | วันที่ทำสัญญา | 1 พฤษภาคม 2556 |
| | อายุสัญญา | 10 ปี และสามารถต่ออายุได้อีก 10 ปี |
| | สรุปสาระสำคัญของสัญญา | Ten Corporation ให้สิทธิ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ใช้เครื่องหมายการค้า รวมถึงให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคต่างๆ ในการผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการดำเนินงานและให้ข่าวสารที่จำเป็นเพื่อใช้ในการพัฒนาการดำเนินงาน โดยกำหนดค่าตอบแทนในขั้นต้นและเป็นอัตราร้อยละจากยอดขายสุทธิในแต่ละปี |
| 7.10 | เงื่อนไขการยกเลิกสัญญา | สัญญาสิ้นสุดเมื่อบริษัทไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา |
| | ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม “คัตสึยะ” | |
| | สัญญา | Katsuya Franchise Agreement |
| | คู่สัญญา | บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด และ Arcland Service(H.K.) Co.,Ltd. |
| | วันที่ทำสัญญา | 1 สิงหาคม 2556 |
| | อายุสัญญา | 20 ปี และสามารถต่ออายุได้อีก 20 ปี |
| | สรุปสาระสำคัญของสัญญา | Arcland Service(H.K.) Co.,Ltd. ให้สิทธิ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ใช้เครื่องหมายการค้า รวมถึงให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคต่างๆ ในการผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการดำเนินงานและให้ข่าวสารที่จำเป็นเพื่อใช้ในการพัฒนาการดำเนินงาน โดยกำหนดค่าตอบแทนในขั้นต้นและเป็นอัตราร้อยละจากยอดขายสุทธิในแต่ละปี |
| | เงื่อนไขการยกเลิกสัญญา | สัญญาสิ้นสุดเมื่อบริษัทไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา |
| 7.11 | ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม “โอโตยะ” | |
| | สัญญา | Master Franchise Agreement |
| | คู่สัญญา | บริษัท ซิอาร์จี อินเตอร์เนชั่นแนล ฟู้ด จำกัด กับ Ootoya Holdings Co., Ltd. |
| | วันที่ทำสัญญา | 31 สิงหาคม 2554 |
| | อายุสัญญา | 10 ปี และสามารถต่ออายุได้อีก 10 ปี |
| | สรุปสาระสำคัญของสัญญา | Ootoya Holdings Co., Ltd. อนุญาตให้ บริษัท ซิอาร์จี อินเตอร์เนชั่นแนล ฟู้ด จำกัด ได้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจภายใต้ทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิเครื่องหมายการค้า และสิทธิในการให้ผู้อื่นรับสิทธิต่อ ดำเนินงานร้านค้าภายในประเทศภายใต้ชื่อ “OOTOYA” เพื่อเป็นการตอบแทนสิทธิดังกล่าวบริษัทตกลงจ่ายค่าธรรมเนียมต่างๆตามที่ระบุในสัญญาและปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ระบุในสัญญา |
| | เงื่อนไขการยกเลิกสัญญา | สัญญาสิ้นสุดเมื่อบริษัทไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา |
| 7.12 | สัญญา | Service Agreement |
| | คู่สัญญา | บริษัท ห้างเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด |
| | อายุสัญญา | 1 ปี |
| | การต่ออายุสัญญา | ต่ออายุสัญญาทุก 1 ปี |

| | |
|-----------------------|---|
| สรุปสาระสำคัญของสัญญา | บริษัทได้รับข้อมูลทางธุรกิจและคำแนะนำต่างๆ อันเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ โดยมีอัตราค่าบริการตามอัตราที่ระบุในสัญญา |
| การยกเลิกสัญญา | เมื่อมีการทำผิดเงื่อนไขของสัญญา คู่สัญญาสามารถยกเลิกสัญญาได้ โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร |

นโยบายการลงทุน และการบริหารงานในบริษัทย่อย บริษัทร่วมและกิจการที่ควบคุมร่วมกัน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทมีเงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วม และกิจการที่ควบคุมร่วมกัน (ในราคาทุน) สำหรับธุรกิจโรงแรมมูลค่ารวม 5,231 ล้านบาท ธุรกิจอาหาร มูลค่า 670 ล้านบาท และลงทุนในกองทุนอสังหาริมทรัพย์จำนวน 528 ล้านบาท โดยบริษัทมีสัดส่วนเงินลงทุนดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 43 ของสินทรัพย์รวม ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายที่จะลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับบริษัทในลักษณะที่บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นเพียงพอที่จะเป็นผู้ร่วมกำหนดนโยบายในบริษัทที่จะลงทุน โดยจะส่งกรรมการเข้าเป็นตัวแทนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมอย่างน้อยตามสัดส่วนการถือหุ้น และคาดว่าจะในระยะอีก 3 ปี ข้างหน้าบริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มการลงทุนในธุรกิจโรงแรมมากขึ้น

5.ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทไม่มีคดีความที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของ ส่วนของผู้ถือหุ้น

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

| | |
|------------------|---|
| ชื่อบริษัท | บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) |
| ประเภทธุรกิจ | ธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร อาหาร และเครื่องดื่ม ฯลฯ |
| เลขทะเบียนบริษัท | 0107536001389 (เดิมเลขที่ บมจ. 212) |
| Home Page | http://www.centarahotelsresorts.com |

ทุนเรือนหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2561

ทุนจดทะเบียน: 1,350,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 1,350,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท

ทุนที่ออกและชำระแล้ว: 1,350,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ 1,350,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท

สำนักงานใหญ่ โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา

| | |
|-------------|---|
| สถานที่ตั้ง | 999/99 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร |
| โทรศัพท์ | (02) 769-1234 |
| โทรสาร | (02) 769-1235 |

สำนักงาน โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว กรุงเทพฯ

| | |
|-------------|---|
| สถานที่ตั้ง | 1695 ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร |
| โทรศัพท์ | (02) 541-1234 |
| โทรสาร | (02) 541-1087 |

บุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนหุ้นสามัญ

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ : (02) 009-9000

โทรสาร : (02) 009-9991

นายทะเบียนหุ้นกู้

ธนาคารซีไอเอ็มบี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

สำนักงานใหญ่ 44 ถนนหลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ : (02) 626-7777

- “หุ้นกู้ของ บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2559 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2563”
(CENTEL203A)
- “หุ้นกู้ของ บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 2/2559 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2564”
(CENTEL218A)
- “หุ้นกู้ของ บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 3/2559 ชุดที่ 1 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2565”
(CENTEL229A)
- “หุ้นกู้ของ บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 3/2559 ชุดที่ 2 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2566”
(CENTEL239A)
- “หุ้นกู้ของ บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 3/2559 ชุดที่ 3 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2569”
(CENTEL269A)

ผู้สอบบัญชี

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

อาคารเลอริชดา 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก

แขวงคลองตันเหนือ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : (02) 264-0777

โทรสาร : (02) 264-0790

บริษัทจัดอันดับเครดิต

บริษัท ทริส เรตติ้ง จำกัด

ชั้น 24 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ เลขที่ 191 ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์ : (02) 231-3011