

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

- นโยบายและเป้าหมายการประกอบธุรกิจ

บริษัทได้กำหนดนโยบายและทิศทางในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนแผนพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเติบโตอย่างมั่นคงและความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นในระยะยาว นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญในเรื่องความโปร่งใสและความถูกต้อง และบริษัทเชื่อมั่นว่า การปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท

- ความเป็นมา

บริษัท แวงกรี-ลา โฮเต็ล จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 เดือนมกราคม 2524 โดยการร่วมมือกันของกลุ่มโรงงานน้ำตาลไทยรุ่งเรืองและนักลงทุนจากประเทศฮ่องกงโดยนายค็อก ฮ็อก เนียน (Mr. Kuok Hock Nien) มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรมชั้น 1 (First class) เป็นอาคารสูง 25 ชั้น โดยมีลานจอดรถเอลิคอปเตอร์อยู่บนชั้น 25 มีจำนวนห้องพัก 682 ห้อง พร้อมห้องอาหาร ห้องประชุม และห้องจัดเลี้ยง และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ครบถ้วน ตั้งอยู่บนที่ดินซึ่งบริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ เนื้อที่ 12 ไร่ 2 งาน 63 ตารางวา บริษัทฯ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนพ.ศ. 2520 โดยได้รับสิทธิพิเศษในการยกเว้นอากรขาเข้าและหรือภาษีการค้าสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ

บริษัทเริ่มเปิดดำเนินการบางส่วนในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2529 และเปิดดำเนินการเต็มโครงการในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2529

ต่อมาในปี 2531 บริษัทฯ ได้ซื้อที่ดินเพิ่มเติมเนื้อที่ 5 ไร่ 2 งาน 75 ตารางวา ซึ่งติดกับอาคารจอดรถของโรงแรมเพื่อสร้างโรงแรมหลังใหม่ ซึ่งเรียกว่า “กรุงเทพวิง” ประกอบด้วยอาคาร 3 หลัง คืออาคารโรงแรมสูง 16 ชั้น จำนวนห้องพัก 174 ห้อง อาคารสำนักงานให้เช่าและศูนย์การค้า สูง 10 ชั้น และอาคารจอดรถ สูง 10 ชั้น อาคารสำนักงานมีพื้นที่ให้เช่าสำหรับสำนักงาน 7,000 ตารางเมตร พื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้า 3,000 ตารางเมตร ซึ่งการก่อสร้างอาคารโรงแรมหลังใหม่นี้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยได้รับสิทธิพิเศษยกเว้นอากรขาเข้าและหรือภาษีการค้าครึ่งหนึ่งสำหรับเครื่องจักรที่นำเข้า อาคารโรงแรมหลังใหม่ได้เปิดดำเนินการเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2534

ในปี พ.ศ. 2531 บริษัทได้ซื้อที่ดินที่เชียงใหม่ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื้อที่ 17 ไร่ 1 งาน 69 3/10 วา เพื่อสร้างโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นอีกหนึ่งแห่ง แต่ภายหลังจากซื้อที่ดินแล้ว ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมไม่เอื้ออำนวยและได้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจหลายครั้ง ทำให้บริษัทระงับโครงการก่อสร้างโรงแรม

ที่เชียงใหม่ไว้ก่อน ต่อมาในปลายปี 2546 บริษัทเห็นว่ารัฐบาลมีนโยบายที่แน่นอนในอันที่จะพัฒนาส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบินในเอเชียอาคเนย์ อีกทั้งมีโครงการพัฒนาเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการประชุมนานาชาติด้วย บริษัทจึงได้เริ่มโครงการก่อสร้างโรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่ขึ้น โดยโครงการดังกล่าวได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยได้รับการส่งเสริมให้ได้รับสิทธิในการนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักร

โรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่ เป็นอาคารสูง 12 ชั้น มีห้องพัก 281 ห้อง ห้องอาหารและบาร์รวม 5 แห่ง ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัดประชุมสัมมนา รวม 8 ห้อง ห้องแกรนด์บอลรูมขนาดใหญ่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ 1,600 คน หอประชุมขนาดใหญ่ 1 ห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ครบถ้วน ซึ่งโรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่ได้เริ่มเปิดให้บริการแล้วตั้งแต่วันที่ 22 ธันวาคม 2550

- การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ

ในระหว่างปี 2561 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท

- ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัท แชนกรี-ลา โฮเต็ล จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจหลัก คือ การดำเนินธุรกิจโรงแรมชั้น 1 เพื่อให้เช่าที่พักอาศัย จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม บริการจัดการประชุมและสัมมนา จัดเลี้ยง รวมถึงการให้บริการอื่นๆ อันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจโรงแรม และลงทุนในบริษัทอื่น บริษัทมีสถานประกอบการ 2 แห่ง คือ

1. โรงแรมแชนกรี-ลา กรุงเทพฯ
2. โรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่

ธุรกิจหลักของบริษัทย่อย คือ การลงทุนในบริษัทอื่น บริษัทมีบริษัทย่อย 1 แห่ง คือ บริษัท วัฒนธานี จำกัด (“วัฒนธานี”) จดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย โดยมีบริษัทเป็นผู้ถือหุ้นในอัตราร้อยละ 100 ธุรกิจหลักของวัฒนธานี คือ การลงทุนในบริษัทต่างๆ ดังนี้

1) บริษัท Apizaco จำกัด (“Apizaco”) เป็นบริษัทที่จดทะเบียนจัดตั้งในประเทศฮ่องกง (ถือหุ้นโดยวัฒนธานี ในอัตราร้อยละ 100) Apizaco ไม่ได้ประกอบธุรกิจอื่นใด นอกจากลงทุนในบริษัทอื่นๆ ดังนี้

- 1.1) ถือหุ้นในบริษัท แชนกรี-ลา เอเชีย จำกัด (“SA”) จำนวน 10,501,055 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 0.29 ของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายและชำระแล้ว

1.2) ถือหุ้นในบริษัท Zukerman จำกัด (“Zukerman”) ในอัตราร้อยละ 100 Zukerman เป็นบริษัทจดทะเบียนจัดตั้งในประเทศบริติช เวอร์จิน ไอส์แลนด์ (British Virgin Islands) Zukerman ไม่ได้ประกอบธุรกิจอื่นใดนอกจากลงทุนถือหุ้นในบริษัทในสหภาพพม่า 3 แห่ง ซึ่งถือเป็นบริษัทร่วม ดังนี้

1.2.1) บริษัท Traders Yangon จำกัด ในอัตราร้อยละ 23.53

1.2.2) บริษัท Shangri-La Yangon จำกัด ในอัตราร้อยละ 22.22

1.2.3) บริษัท Traders Square จำกัด ในอัตราร้อยละ 23.56

2) บริษัท Hasfield Holdings จำกัด (“Hasfield”) เป็นบริษัทจดทะเบียนจัดตั้งในประเทศสิงคโปร์ (ถือหุ้นโดยวัฒนธานีในอัตราร้อยละ 100) ปัจจุบัน Hasfield ไม่ได้ประกอบธุรกิจ

3) บริษัท ไทยรุ่งเรือง-เคอรี่ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (ถือหุ้นโดยวัฒนธานีในอัตราร้อยละ 57.33) ไม่ได้ประกอบกิจการอื่นใด นอกจากลงทุนถือหุ้นในบริษัท ทางยกระดับ คอนเมือง จำกัด (มหาชน) ในอัตราร้อยละ 2.05 มูลค่าเงินลงทุนประมาณ 213 ล้านบาท

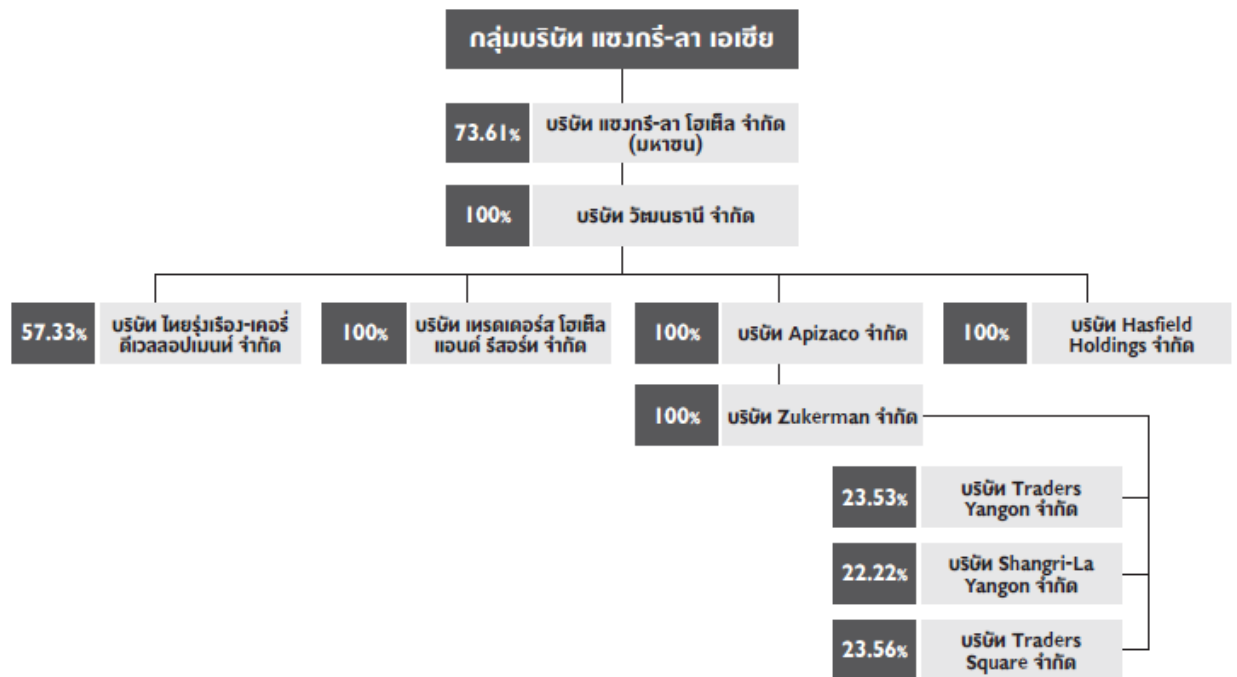
4) บริษัท เทคเดอร์ส โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด (ถือหุ้นโดยวัฒนธานีในอัตราร้อยละ 100) เป็นบริษัทจดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทยและไม่ได้ประกอบกิจการอื่นใด

ธุรกิจหลักของบริษัทร่วม ทั้ง 3 แห่ง มีดังนี้

1) บริษัท Traders Yangon จำกัด ประกอบกิจการโรงแรม Sule Shangri-La ซึ่งเป็นโรงแรมสากลระดับห้าดาว ในเมืองย่างกุ้ง สหภาพพม่า เพื่อให้เช่าที่พักอาศัย จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและบริการอื่นๆ อันเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม โรงแรม Sule Shangri-La เดิมชื่อโรงแรม Traders ได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2539 และได้รับการยกระดับจากโรงแรมสี่ดาวเป็นโรงแรมสากลระดับห้าดาว และได้เปลี่ยนชื่อโรงแรมใหม่เป็น Sule Shangri-La Hotel เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2557

2) บริษัท Shangri-La Yangon จำกัด เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเชอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ชื่อ Shangri-La Residences, Yangon ในเมืองย่างกุ้ง สหภาพพม่า Shangri-La Residences มี 2 อาคาร อาคาร 1 เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2556 และอาคาร 2 เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2557 มีห้องพักรวมทั้งสองอาคารจำนวน 240 ห้อง

3) บริษัท Traders Square จำกัด เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าและอาคารสำนักงานชื่อ Sule Square Mall & Offices, Yangon ที่เมืองย่างกุ้ง สหภาพพม่า โครงการได้เริ่มก่อสร้างเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2557 และเปิดให้บริการแล้วในวันที่ 1 ธันวาคม 2559 โครงการประกอบด้วยพื้นที่ให้เช่าศูนย์การค้าและสำนักงาน

-โครงสร้างการถือหุ้น

บริษัท	ทุนที่ออกจำหน่ายและเรียกชำระแล้ว	ประเภทธุรกิจ
1. บริษัท วัฒนธานี จำกัด เลขที่ 89 ซอยวัดสวนพลู ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โทรศัพท์ : (66) 2236 7777	1,303 ล้านบาท	ลงทุนในบริษัทอื่น
2. บริษัท ไทยรุ่งเรือง-เคอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เลขที่ 89 อาคารเจ้าพระยาทาวเวอร์ ชั้น 9 ห้อง 901-903 ซอยวัดสวนพลู ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โทรศัพท์ : (66) 2237 3737	231 ล้านบาท	ลงทุนในบริษัทอื่น
3. บริษัท เทรคเดอร์ส โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด เลขที่ 89 อาคารเจ้าพระยาทาวเวอร์ ชั้น 9 ห้อง 903 ซอยวัดสวนพลู ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โทรศัพท์ : (66) 2237 3737	0.2 ล้านบาท	ไม่ได้ประกอบกิจการ
4. บริษัท Apizaco จำกัด เลขที่ 683 เคอร์รี่ เซ็นเตอร์, ชั้น 28, คิงส์ โรด, แควร์รี่เบย์, ซ่งกง โทรศัพท์ : (852) 2525 7211	206.46 ล้านเหรียญฮ่องกง	ลงทุนในบริษัทอื่น

บริษัท	ทุนที่ออกจำหน่ายและเรียกชำระแล้ว	ประเภทธุรกิจ
5. บริษัท Hasfield Holdings จำกัด เลขที่ 1 กิมเส็ง พร้อมเมฆนาค, เกรทเวลด์ ซิตี #06-02, สิงคโปร์ โทรศัพท์ : (65) 6733 3600	34.22 ล้านเหรียญสิงคโปร์	ไม่ได้ประกอบกิจการ
6. บริษัท Zukerman จำกัด เลขที่ 683 เคอร์รี่ เซ็นเตอร์, ชั้น 28, คิงส์ โรด, แควร์รี่เบย์, ส่องกง โทรศัพท์ : (852) 2525 7211	1 เหรียญสหรัฐ	ลงทุนในบริษัทอื่น
7. บริษัท Traders Yangon จำกัด เลขที่ 223 ซูล พากิดา โรด, ยางกอน, เมียนมาร์ โทรศัพท์ : (951) 242828	21.60 ล้านจ๊าด	ธุรกิจโรงแรม
8. บริษัท Shangri-La Yangon จำกัด เลขที่ 223 ซูล พากิดา โรด, ยางกอน, เมียนมาร์ โทรศัพท์ : (951) 242828	11.88 ล้านจ๊าด	เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
9. บริษัท Traders Square จำกัด เลขที่ 223 ซูล พากิดา โรด, ยางกอน, เมียนมาร์ โทรศัพท์ : (951) 242828	0.52 ล้านจ๊าด	ให้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าและสำนักงาน

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

- โครงสร้างรายได้ของบริษัทและบริษัทร่วมที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน

ธุรกิจหลัก	ประกอบกิจการโดย	ส่วนได้เสีย (%)	2561		2560		2559	
			รายได้		รายได้		รายได้	
			ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
โรงแรมและ ห้องอาหาร	บริษัท แวงกรี-ลา โฮเต็ล จำกัด (มหาชน) :-							
	1) โรงแรมแวงกรี-ลา กรุงเทพฯ	100%						
	- รายได้ค่าห้องพัก		1,125.39	28.89	1,064.79	27.38	971.17	25.73
	- รายได้ค่าอาหารและเครื่องดื่ม		770.99	19.80	712.61	18.32	633.62	16.78
	- รายได้จากแผนกอื่นๆ		114.92	2.95	111.52	2.87	107.19	2.84
	- รายได้อื่นๆ		68.86	1.77	64.16	1.65	56.21	1.49
	รายได้รวม – โรงแรมแวงกรี-ลา กรุงเทพฯ		2,080.16	53.41	1,953.08	50.22	1,768.19	46.84
	2) โรงแรมแวงกรี-ลา เชียงใหม่	100%						
	- รายได้ค่าห้องพัก		347.28	8.92	338.42	8.70	328.11	8.69
	- รายได้ค่าอาหารและเครื่องดื่ม		164.87	4.23	149.57	3.85	143.56	3.80
	- รายได้จากแผนกอื่นๆ		22.64	0.58	21.76	0.56	19.65	0.52
	- รายได้อื่นๆ		4.61	0.12	2.44	0.06	1.33	0.04
	รายได้รวม – โรงแรมแวงกรี-ลา เชียงใหม่		539.40	13.85	512.19	13.17	492.65	13.05
	บริษัท Traders Yangon จำกัด	23.53%						
	- โรงแรมซูล แวงกรี-ลา							
	- รายได้ค่าห้องพัก		275.45	7.07	378.92	9.74	488.84	12.95
	- รายได้ค่าอาหารและเครื่องดื่ม		196.51	5.05	242.68	6.24	315.23	8.35
	- รายได้จากแผนกอื่นๆ		43.50	1.12	54.65	1.41	63.27	1.68
	- รายได้อื่นๆ		2.83	0.07	2.78	0.07	1.26	0.03
	รายได้รวม – โรงแรมซูล แวงกรี-ลา		518.29	13.31	679.03	17.46	868.60	23.01
	บริษัท Shangri-La Yangon จำกัด	22.22%						
	- แวงกรี-ลา เรสซิเดนส์ ย่างกุ้ง							
	- รายได้ค่าห้องพักเช่าพาร์ตเมนต์		495.96	12.73	579.14	14.89	627.50	16.62
	- รายได้ค่าอาหารและเครื่องดื่ม		3.65	0.09	4.14	0.11	4.87	0.13
	- รายได้อื่นๆ		5.72	0.15	5.91	0.15	5.83	0.16
	รายได้รวม - แวงกรี-ลา เรสซิเดนส์ ย่างกุ้ง		505.33	12.97	589.19	15.15	638.20	16.91
	บริษัท Traders Square จำกัด	23.56%						
	- ซูล สแควร์มอลล์และออฟฟิศ ย่างกุ้ง							
	- รายได้ค่าเช่า		215.66	5.54	128.57	3.31	5.02	0.13
	- รายได้อื่นๆ		35.93	0.92	26.94	0.69	2.33	0.06
	รายได้รวม - ซูล สแควร์ มอลล์และออฟฟิศ ย่างกุ้ง		251.59	6.46	155.51	4.00	7.35	0.19
	รายได้รวมทั้งหมด		3,894.77	100.00	3,889.00	100.00	3,774.99	100.00

รายได้ค่าห้องพักส่วนใหญ่เป็นรายได้จากลูกค้าต่างประเทศ ในขณะที่รายได้ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนรายได้จากลูกค้าต่างประเทศมากกว่าลูกค้าในประเทศเช่นกัน แต่ไม่สามารถระบุจำนวนได้เพราะไม่ได้ทำสถิติไว้

บริษัทย่อยและบริษัทร่วมอื่นนอกจากที่ได้กล่าวข้างต้นนี้ไม่มีรายได้ที่เกิดจากการให้บริการแก่บุคคลภายนอก

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- บริษัท แชนกรี-ลา โฮเต็ล จำกัด (มหาชน) และบริษัท Traders Yangon จำกัด

ทั้งสองบริษัทดังกล่าวข้างต้นเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจโรงแรมและการให้บริการของโรงแรม โดยแบ่งการบริการของโรงแรมออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. การให้บริการด้านห้องพัก
2. การให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม
3. การให้บริการด้านอื่นๆ เช่น ชักรีด สื่อสารโทรคมนาคม ศูนย์ธุรกิจ ศูนย์สุขภาพ จัดเลี้ยง และประชุมสัมมนา

ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศและนักธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- บริษัท Shangri-La Yangon จำกัด

เป็นบริษัทที่ทำโครงการ Shangri-La Residences, Yangon ซึ่งเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในเมืองย่างกุ้ง สหภาพพม่า Shangri-La Residences มี 2 อาคาร อาคาร 1 เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2556 และอาคาร 2 เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2557 มีห้องพักรวมทั้งสองอาคารจำนวน 240 ห้อง

- บริษัท Traders Square จำกัด

เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าและอาคารสำนักงานชื่อ Sule Square Mall & Offices, Yangon ที่เมืองย่างกุ้ง สหภาพพม่า โครงการได้เริ่มก่อสร้างเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2557 และเปิดให้บริการแล้วในวันที่ 1 ธันวาคม 2559 โครงการประกอบด้วยพื้นที่ให้เช่าศูนย์การค้าและสำนักงาน

- บริษัท วัฒนธานี จำกัด บริษัท ไทยรุ่งเรือง-เคอรี่ ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด บริษัท Apizaco จำกัด และบริษัท Zukerman จำกัด

ไม่มีผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากเป็นบริษัทที่ลงทุนถือหุ้นในบริษัทอื่น

- บริษัท Hasfield Holdings จำกัด และบริษัท เทคเดอร์ส โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท จำกัด

ไม่ได้ประกอบกิจการ

- วัฏจักรของการประกอบธุรกิจ

วัฏจักรของการประกอบธุรกิจขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น 2 ระยะคือ

- ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) อยู่ระหว่างประมาณเดือนตุลาคมถึงเดือนมีนาคมซึ่งจะมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยประมาณร้อยละ 71

- ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) อยู่ระหว่างประมาณเดือนเมษายนถึงเดือนกันยายนซึ่งจะมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยประมาณร้อยละ 59

- กำลังการผลิต และปริมาณการผลิต**โรงแรมแสงกรี-ลา กรุงเทพฯ**

โรงแรมแสงกรี-ลา กรุงเทพฯ เป็นโรงแรมระดับห้าดาวที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาและอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 799 ห้อง และเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์จำนวน 24 ห้อง มีห้องอาหารและบาร์ให้บริการอาหารไทย จีน อิตาลี และนานาชาติรวม 11 แห่ง มีห้องจัดประชุม สัมมนาและจัดเลี้ยง จำนวน 18 ห้อง รวมถึงห้องแกรนด์บอลรูมที่มีพื้นที่หน้าห้องอันกว้างขวาง สามารถจุคนได้ถึง 2,000 คน เพียบพร้อมด้วยโสตทัศนูปกรณ์อันทันสมัย เหมาะสำหรับการจัดประชุม สัมมนาและการจัดเลี้ยง และยังมีศูนย์บริการธุรกิจที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัย มีศูนย์สุขภาพซึ่งครบครันด้วยอุปกรณ์กีฬานานาชนิด สระว่ายน้ำกลางแจ้ง เซาว์น่า จากุซซี่ รวมถึงบริการนวดเพื่อสุขภาพด้วย นอกจากนี้ยังมีสปาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2547 ซึ่งเป็นสปาระดับแนวหน้าแห่งหนึ่งของประเทศไทย และได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้า

อัตราการเข้าพักเฉลี่ยและอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา มีดังนี้ คือ

ปี	2561	2560	2559
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (%)	71.1	69.0	60.5
อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (บาท)	5,394.8	5,258	5,460

โรงแรมแสงกรี-ลา เชียงใหม่

โรงแรมแสงกรี-ลา เชียงใหม่ เป็นโรงแรมระดับห้าดาวที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 281 ห้อง (รวมห้องชุดจำนวน 61 ห้องแล้ว) มีห้องอาหารและบาร์รวม 5 แห่ง ห้องจัดประชุมสัมมนาและจัดเลี้ยง จำนวน 8 ห้อง ห้องแกรนด์บอลรูมที่มีพื้นที่กว้างขวาง สามารถจุคนได้ถึง 1,600 คน เพียบพร้อมด้วยโสตทัศนูปกรณ์อันทันสมัย เหมาะสำหรับการจัดประชุม สัมมนาและการจัดเลี้ยง และยังมีหอประชุมขนาดใหญ่ อีก 1 ห้อง พร้อมด้วยโสตทัศนูปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัย มีศูนย์สุขภาพ สระว่ายน้ำกลางแจ้ง จากุซซี่ และยังมีสปาซึ่งมีพื้นที่กว้างขวาง ตั้งอยู่ด้านในห่างไกลจากฝั่งถนนปราศจากเสียงรบกวนจากการจราจร และล้อมรอบไปด้วยต้นไม้และธรรมชาติที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการได้รับความผ่อนคลายและความเป็นส่วนตัว

อัตราการเข้าพักเฉลี่ยและอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา มีดังนี้ คือ

ปี	2561	2560	2559
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (%)	70.1	68.9	68.1
อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (บาท)	4,895	4,850	4,735

- การตลาดและภาวะการแข่งขัน

โรงแรมแสงกรี-ลา กรุงเทพฯ

การเติบโตทางเศรษฐกิจในปีที่ผ่านมาของประเทศไทยยังคงดำเนินอย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2561 เนื่องจากการเติบโตในด้านการท่องเที่ยวและการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ส่งผลให้ GDP เติบโตขึ้นเกือบร้อยละ 5 ดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุลและทุนสำรองระหว่างประเทศที่อยู่ในระดับสูง ประกอบกับอัตราการว่างงานและอัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามในช่วงครึ่งปีหลัง มีการชะลอตัวของการส่งออกและการท่องเที่ยว ทำให้ GDP ไม่เติบโตในไตรมาสที่ 3 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน

สำหรับภาคการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เฟื่องฟูของประเทศไทย มีบทบาทสำคัญในการทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโต โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40 เกือบทุกปีเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างปี 2557 ถึงปี 2561 รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็น 1 ใน 5 ของ GDP ทั้งหมดของประเทศ ในขณะที่รัฐบาลยังคงใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพื่อลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำของรายได้ในอนาคดข้างหน้า

ในจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศแถบเอเชียมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 65 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในปี 2561 โดย 10 อันดับแรก เป็นดังนี้

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2561 (ล้านคน)**
จีน	10.6
มาเลเซีย	4.1
เกาหลีใต้	1.8
ลาว	1.8
ญี่ปุ่น	1.6
รัสเซีย	1.5
อินเดีย	1.5
สิงคโปร์	1.3
เวียดนาม	1.1
สหรัฐอเมริกา	1.1

**หมายเหตุ : ข้อมูลประมาณการเบื้องต้นจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการเติบโตในภาคการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2555 ประเทศไทยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างคงที่ และกลายเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่มานับตั้งแต่ปี 2558 อย่างไรก็ตาม จากเหตุการณ์อุบัติเหตุทางเรือในจังหวัดภูเก็ต ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวลดลงในเดือนสิงหาคม 2561 และเดือนถัดๆ ไป

นักท่องเที่ยวจากบางตลาดหลักในยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี และรัสเซีย ได้กลับมายังประเทศไทยอีกครั้ง หลังจากการลดลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจต่างๆ ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับความสนใจจากตลาดที่หลากหลายแทนที่จะขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวอเมริกาก็เพิ่มขึ้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบ

กรุงเทพมหานครได้รับการจัดลำดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของโลกต่อเนื่องเป็นปีที่สาม โดยมาสเตอร์การ์ด ประจำปี 2561 (Mastercard Global Destination Cities Index) เป็นการยืนยันว่ากรุงเทพมหานครยังคงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยว

เป็นที่ทราบกันว่าธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในเจ็ดธุรกิจที่เป็นเสาหลักที่สนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยที่กำลังขยายตัว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอโดยริเริ่มแนวคิดและกิจกรรมใหม่ๆ โดยใช้แคมเปญ “Open to the New Shades of Thailand” เป็นแคมเปญหลักที่ใช้ส่งเสริมการตลาดทั้งปี เป็นการเปิดประเทศไทยในมุมมองใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสวิถีไทยโดยผ่านมิติที่ต่างออกไป ซึ่งแคมเปญนี้จะช่วยตอกย้ำว่าประเทศไทยเปิดรับความแตกต่างหลากหลาย เป็นการขยายฐานธุรกิจให้กับผู้ประกอบการในระดับรากหญ้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะดินแดนที่มีความหลากหลายที่ควรค่าแก่การค้นหาค้นหาต่อไป

คาดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยน่าจะอยู่ในภาวะไม่สดใสในปี 2562 เนื่องจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยและการปรับขึ้นของราคาน้ำมันเครื่องบิน ปัจจัย

ต่างๆเหล่านี้จะให้นักท่องเที่ยวลดแผนการเดินทางและลดการบริโภคโดยเฉพาะการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม โรงแรมจากต่างประเทศหลายแห่งมีแผนที่จะเปิดบริการในปี 2562 ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

โรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่

ในปี 2561 ที่ผ่านมา ผลประกอบการของโรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่ ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในช่วงไตรมาสที่ 1 โดยสามารถสร้างรายได้จากการดำเนินงาน (GOR) เพิ่มขึ้นจากปี 2560 และงบประมาณถึง 172 ล้านบาท และมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 นอกจากนี้ฝ่ายจัดเลี้ยงยังสามารถทำยอดขายได้สูงสุดจากปีที่แล้วถึง 64.3 ล้านบาท นับว่าโรงแรมสามารถทำรายได้สูงสุด และมีการเติบโตทางด้าน GOP สูงสุดนับตั้งแต่โรงแรมเปิดให้บริการ (เป็นจำนวน 200.6 ล้านบาท)

สำหรับแนวโน้มของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปีนี้ คาดว่าจะมีการลดลงเล็กน้อยในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 สืบเนื่องมาจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีการจองโรงแรมฯ ระดับ 4 ดาว หรือ โรงแรมบูติกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทางโรงแรมฯ ได้กระตุ้ยยอดขายโดยการขยายระยะเวลาโปรโมชั่นพิเศษในช่วงที่มีระดับอุปสงค์จากนักท่องเที่ยวต่ำ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าโรงแรมฯ จะยังคงเป็นผู้นำในตลาดการแข่งขันและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าการจัดประชุมและและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ยังคงเป็นตัวกระตุ้น และให้ผลลัพธ์ที่ดี ในช่วงไตรมาสที่ 1 3 และ 4 โดยอ้างอิงจากรายงานของ STR ในช่วงสิ้นปี 2560 โดยโรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่ มี ADR เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 ซึ่งต่ำกว่าคู่แข่งที่มีผล ADR เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 ในส่วนของ RevPAR โรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 ซึ่งเปรียบเทียบกับกลุ่มคู่แข่งร้อยละ 3.8 ในปี 2561

ในปี 2561 ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพของงานประชุมการท่องเที่ยวอาเซียน โดยคัดเลือกให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเจ้าภาพในการจัดการประชุมการท่องเที่ยวอาเซียน ครั้งที่ 37 หรือ The 37th ASEAN Tourism Forum (ATF 2018) โดยมีการต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุมระดับผู้นำจาก 10 ประเทศอาเซียนและประเทศพันธมิตรคู่เจรจา ในระหว่างวันที่ 22-26 มกราคม 2561

ประเทศไทยถือเป็นเจ้าภาพที่มีจำนวนบูธมากที่สุดเท่าที่เคยจัดมา คือจำนวน 146 บูธ จาก 117 ออแกไนซ์และบริษัทชั้นนำต่างๆ ตามด้วยประเทศสิงคโปร์ 41 บูธ จาก 20 บริษัท และรองลงมาคือประเทศมาเลเซีย ที่มีจำนวนบูธทั้งหมด 40 บูธ ที่ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ และในสัปดาห์ของการประชุมนี้ โรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่ ได้เป็นหนึ่งในสถานที่การจัดประชุมให้กับคณะรัฐมนตรีการท่องเที่ยวอาเซียน องค์กรการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ตัวแทนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวภาคเอกชน สายการบินและทวิภาคี อีกด้วย

ในปี 2561 สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB ได้ประชาสัมพันธ์ถึงการพัฒนาด้านการบริการของเชียงใหม่ผ่านทางนิทรรศการและเน้นย้ำเรื่องการเป็นประตูของภาคธุรกิจสำหรับอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพและความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ

MICE ที่ครอบคลุมไปถึงธุรกิจโรงแรม การท่องเที่ยว ศูนย์การประชุม การเดินทาง และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ในระยะเวลาหลายปี TCEB ได้ผลักดันให้เชียงใหม่เป็นเจ้าภาพการจัดงานธุรกิจหลากหลายงาน ตั้งแต่การประชุมในองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการประชุมระดับนานาชาติ ซึ่งในปี 2561 TCEB ได้เป็นเจ้าภาพในการประสานงานการมาศึกษาดูงานจากจากประเทศในภูมิภาคยุโรปและจีน

การเพิ่มจำนวนเที่ยวบินตรงต่อวันจากฮ่องกง มาเก๊า ไต้หวัน ลาว เมียนมาร์ สิงคโปร์ เกาหลี มาเลเซีย และจีน มายังเชียงใหม่ ทำให้ตัวเลขของเที่ยวบินตรงต่ออาทิตย์เพิ่มสูงขึ้นจากเดิมในปี 2560 มี 241 เที่ยวบินเป็น 408 เที่ยวบินในปี 2561

และในปี 2561 เป็นอีกครั้งที่ประเทศไทยได้รับเกียรติจากผู้อ่าน Condé Nast Traveller นิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำของสหรัฐอเมริกา โหวตให้จังหวัดเชียงใหม่เป็น 1 ใน 20 จังหวัดน่าเที่ยวของโลก ในงานมอบรางวัล Reader Choice ครั้งที่ 31

โดยนักท่องเที่ยวจากนิตยสาร Condé Nast Traveller กล่าวว่า “มีเหตุผลหลายประการที่ทำให้พวกเขาเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อเข้ามาประเทศไทย ซึ่งหนึ่งในเหตุผลนั้นคือ จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหลวงทางวัฒนธรรมที่สวยงาม มีความหลากหลายทางด้านธรรมชาติ มีวัดวาอาราม มีตลาดที่ใหญ่อย่างตลาดวโรรส รวมถึงอบอวลไปด้วยกลิ่นของกาแฟ และเครื่องเทศ และยังมีอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่ออย่างข้าวซอย ที่ทุกคนต้องทานสักครั้งหนึ่งในชีวิต”

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ได้คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 40 ล้านคนในปี 2562 โดยคิดเป็นอัตราการเติบโต 2.5 ล้านคนจาก 37.5 ล้านคนที่คาดการณ์ไว้ในปี 2561 ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ททท. ยังได้คาดการณ์รายได้ ที่อาจเพิ่มขึ้นสูงจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ประมาณ 3.4 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10 ในปี 2562

สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง

ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้รายงานถึงภาพรวมของเศรษฐกิจในภาคเหนือ ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2561 ภาพเศรษฐกิจมีการขยายตัวเล็กน้อยในช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา สำหรับภาคการท่องเที่ยวมีการปรับตัวขึ้น เนื่องจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนได้กลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้ง รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งรายได้ของภาคเกษตรกรรมได้เพิ่มสูงขึ้นทั้งในเรื่องของราคาและผลผลิต นอกจากนี้การผลิตทั้งในภาคอุตสาหกรรม และภาคเอกชนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตาม การลงทุนของภาคเอกชนยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากการใช้จ่ายของภาครัฐ ทั้งรายจ่ายประจำ และรายจ่ายจากการลงทุนที่ลดลง

สำหรับภาคการท่องเที่ยวมีการปรับตัวที่ดีขึ้น เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มขึ้นหลังจากที่ลดลงติดต่อกันนานถึงสองเดือน อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ อาทิ ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเครื่องบ่งชี้สภาวะการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ได้แก่

โรงแรมชูละ แสงกรี-ลา ย่างกุ้ง

โรงแรมยังคงทรงความเป็นโรงแรมอันดับ 1 ในด้าน Revenue Generation Index (“RGI”) อุปทานของ
โรงแรมยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ในปี 2560 มีห้องพักเพิ่มขึ้น 585 ห้องหรือร้อยละ 16 และในปี 2561
มีห้องพักเพิ่มขึ้น 689 ห้องหรือร้อยละ 16 ซึ่งเพิ่มขึ้นในส่วนของโรงแรมระดับ 5 ดาวเท่านั้น ในปี 2562 จะมีการ
เปิดตัวโรงแรมระดับ 5 ดาวอีกครั้ง โดยมีห้องพักใหม่จำนวน 851 ห้อง หรือร้อยละ 17

บริษัทต่างชาติกำลังลดขนาดของโครงสร้างทางธุรกิจและลดต้นทุนการเดินทางและการดำเนินงาน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวพม่าเข้ามาถึง 2,844,508 ล้านคน ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2561 เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.2 เมื่อเทียบกับปี 2560 อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีค่าใช้จ่ายสูงลดลงกว่าร้อยละ 20 ภาคเอกชนได้มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวแก้ไขปัญหานายได้แรงกดดัน ในที่สุดทางพม่าประกาศยกเลิกบัตรขาเข้าและให้สิทธิไม่ต้องขอวีซ่าสำหรับญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เช่นเดียวกับจีนและอินเดียที่ถูกลดค่าธรรมเนียมในช่วงไตรมาสที่สี่ที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้คาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบเอเชียได้

ธนาคารโลกคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 6.8 ในปี 2561 และ 2562 เนื่องจากการส่งออกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแก๊สและน้ำมัน อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่วุ่นวายกับข้อเสียจากการลงทุนในต่างประเทศที่ลดลงและการใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

สิ่งเหล่านี้ส่งผลเชิงลบต่อรายได้ของโรงแรม ห้องเช่า และอาคารสำนักงาน และเราพบว่าลูกค้าประจำได้
เปลี่ยนไปใช้บริการของโรงแรมคู่แข่ง

โรงแรมที่เป็นคู่แข่งของเรา ประกอบไปด้วย

1. โรงแรมพาร์ค รอยัล ช่างกุ้ง
2. โรงแรมชาเทรียม ไฮเต็ล รอยัล เลค ช่างกุ้ง
3. โรงแรมเซโดนา ไฮเต็ล ช่างกุ้ง
4. โรงแรมแพน เปซิฟิก ช่างกุ้ง

ปัจจุบันโรงแรมได้รับการจัดลำดับ 2 จาก 184 โรงแรม จากการจัดลำดับของ Trip Advisor โดยมีโรงแรมที่ได้อันดับ 1 คือโรงแรมโนโวเทล การจัดลำดับนี้เริ่มต้นในเดือน กรกฎาคม 2561 เมื่อโรงแรมอยู่ในลำดับที่ 7 และจะจัดลำดับต่อเนื่องไปจนถึง 2562 โดยเรามุ่งมั่นที่จะรักษาตำแหน่งลำดับที่ 1 ให้ได้

ในส่วนแผนกอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันมีโรงแรมต่างประเทศหลายแห่งในย่างกุ้งให้เลือก การแข่งขันมีสูง ผู้บริหารระดับอาวุโสของบริษัทต่างชาติและครอบครัวจำนวนมากถูกย้ายกลับประเทศ มีการลดตำแหน่ง และมีการควบคุมบทบาทของงานที่กว้างขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม

โรงแรมแบรนด์ใหญ่ๆถูกเปิดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เช่น โรงแรมมิเลียเปิดในปี 2559 พร้อมห้องอาหาร 7 ห้อง ในปี 2560 โรงแรมแพนแปซิฟิกเปิดห้องอาหาร 3 ห้องและโรงแรมสล็อตเต้เปิดห้องอาหาร 5 ห้อง ร้านอาหารจากทั่วโลกเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ผู้เข้าพักมีทางเลือกในการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้น โรงแรมแห่งใหม่มีห้องบอลรูมใหม่ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น จำนวนร้านค้าและร้านอาหารอิสระจากทั่วทั้งภูมิภาคจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม

แชนกรี-ลา เรสซิเดนส์ ย่างกุ้ง

แชนกรี-ลา เรสซิเดนส์ ย่างกุ้ง ได้เปิดให้บริการแล้วทั้งอาคาร 1 และอาคาร 2 โดยมีห้องพักจำนวน 240 ห้อง ทั้งสองอาคารมีผู้พักอาศัยเป็นผู้ใหญ่ 431 คน และเด็ก 189 คน ซึ่งประกอบด้วย

ลูกค้าองค์กรที่ใช้บริการสูงสุดห้าอันดับแรก ได้แก่

อันดับ	บริษัท	ยูนิต
1.	PC Myanmar (Hong Kong) Limited	25
2.	Telenor Myanmar Ltd	22
3.	Embassy of the United States of America	16
4.	Sumitomo Corporation	10
5.	ENI Myanmar	8

ลูกค้าแบ่งตามสัญชาติ ห้าอันดับแรก ได้แก่

อันดับ	สัญชาติ	จำนวนผู้เช่า
1.	ญี่ปุ่น	107
2.	มาเลเซีย	92
3.	อินเดีย	67
4.	อเมริกัน	58
5.	สิงคโปร์	40

คู่แข่งของแสงกรี-ลา เรสซิเดนส์ อย่างถึง 4 แห่ง มีดังนี้

		จำนวนยูนิต
Golden Hill	- เจ้าของกิจการเป็นชาวญี่ปุ่น และตั้งอยู่ใจกลางเมือง	210
Micasa	- อยู่ระหว่างการปรับปรุงและจะใช้ชื่อใหม่ว่า Mercure และเป็น อพาร์ทเมนต์ระดับกลาง	183
Marina	- เจ้าของกิจการเป็นชาวพม่า และเป็นอพาร์ทเมนต์ระดับกลาง	128
Sakura	- เจ้าของกิจการเป็นชาวญี่ปุ่น และเป็นอพาร์ทเมนต์ระดับกลาง	262
Lotte	- เจ้าของกิจการเป็นชาวเกาหลี	315

ศูนย์การค้าและสำนักงานให้เช่า ซูเล สแควร์ อย่างถึง

บริษัท เทคเดอรัส สแควร์ จำกัด ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าและสำนักงาน โดยใช้ชื่อทางการค้าคือ ซูเล สแควร์ เปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2559 มีพื้นที่ให้เช่าสำหรับสำนักงาน 29,706 ตารางเมตร และเป็นพื้นที่สำหรับร้านค้าปลีก 5,375 ตารางเมตร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

ภาวะการตลาดสำหรับสำนักงานให้เช่า

อุปสงค์

ความต้องการสำนักงานมีมากและคาดว่าจะมีมากขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ คือ มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของพื้นที่สำนักงานให้เช่า ปัญหาโรฮิงญามีผลกระทบทำให้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ลดลง ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัว ราคาของอสังหาริมทรัพย์ก็ปรับลดลงเช่นกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วขึ้นและการเปิดตลาดเสรี จะช่วยกระตุ้นอุปสงค์อย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2562

ความต้องการสำนักงานให้เช่าที่มีเพิ่มขึ้นมาจากบริษัทต่างๆ ได้ย้ายสำนักงานจากบ้านพักหรืออาคารที่ไม่ได้มาตรฐานมาสู่อาคารที่มีคุณภาพสูงกว่า ลูกค้านายใหม่มีน้อยมากและความต้องการส่วนใหญ่มาจากบริษัทที่อยู่ในพม่าอยู่แล้ว เช่น Petronas, Telecom และ World Bank

อุปทาน

1. ในปี 2560 อุปทานของพื้นที่ให้เช่าในช่วงต้นปีอยู่ที่ 300,000 ตารางเมตร ในระหว่างปีเพิ่มขึ้นอีก 60,000 ตารางเมตร หรือร้อยละ 20
2. ในปี 2561 อุปทานในช่วงต้นปีอยู่ที่ 360,000 ตารางเมตร และเพิ่มขึ้นอีก 28,000 ตารางเมตรในระหว่างปีเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 8
3. ในปี 2562 อุปทานในช่วงต้นปีอยู่ที่ 387,000 ตารางเมตร และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีก 62,000 ตารางเมตรเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 14
4. ระหว่างปี 2537 ถึง 2560 อุปทานของพื้นที่สำนักงานโดยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 และมีแนวโน้มจะเติบโตสูงขึ้นในปี 2562 และปีต่อไป

อุปทานใหม่ที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ชั้นในของเมืองและเขตย่านการค้า และคาดว่าจะมีอุปทานใหม่ในปี 2563 และ 2564 ประมาณ 40,000 ตารางเมตร

ค่าเช่า

อัตราค่าเช่าโดยเฉลี่ยลดลงและในปัจจุบันมีอัตราค่าเช่าคงที่อยู่ระหว่าง 28 - 32 เหรียญสหรัฐต่อตารางเมตร สำหรับลูกค้าที่ต้องการพื้นที่ทั้งชั้นและเป็นลูกค้ารายใหญ่ เมียนมาร์พลาซ่าและจิงซันซิดี้เสนอขายอัตราค่าเช่าอยู่ระหว่าง 21 - 25 เหรียญสหรัฐต่อตารางเมตร

ย่านใจกลางเมืองที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจและช้อปปิ้ง ยังคงครองอัตราค่าเช่าสูงที่สุด ตามด้วยพื้นที่ชั้นในของเมือง

แนวโน้ม

1. ความต้องการพื้นที่สำนักงานที่มีคุณภาพสูงมีมาก บริษัทที่มีสำนักงานในอาคารที่ไม่ได้มาตรฐานกำลังมองหาสำนักงานใหม่ในอาคารที่มีคุณภาพดีกว่า เช่น ซูเล สเตควอร์ จิงซันซิดี้ และเมียนมาร์พลาซ่า
2. บริษัทขนาดเล็กซึ่งใช้ที่พักอาศัยเป็นสำนักงาน กำลังย้ายสำนักงานไปอยู่ในอาคารที่ไม่ได้มาตรฐาน
3. บริษัทข้ามชาติและบริษัทขนาดใหญ่กำลังย้ายสำนักงานเข้าสู่ย่านใจกลางเมือง ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ซูเล สเตควอร์ และ จิงซัน ซิดี้ ซึ่งเป็นการเพิ่มอัตราการเช่าในสำนักงานในใจกลางเมือง
4. อาคารที่จอดรถ การรักษาความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้เช่าตัดสินใจเช่าสำนักงานในย่านใจกลางเมือง ยกเว้นอาจมีปัญหาด้านสภาพการจราจร

ภาวะการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกให้เช่า

ในช่วงปลายไตรมาสที่ 3 ปี 2561 ยังไม่มีการเปิดตัวร้านค้าปลีกใหม่ โดยสังเกตได้จากการก่อสร้างที่ชะลอตัวในหลายๆ โครงการ พื้นที่ให้บริการร้านค้าปลีกในย่างกุ้งยังคงไม่เปลี่ยนแปลง ณ สิ้นปี 2561 โดยมีพื้นที่ให้บริการประมาณ 405,690 ตารางเมตร แต่ Colliers คาดการณ์ว่าจะมีร้านค้าปลีกใหม่เปิดตัวในปี 2562 โดยมีพื้นที่ให้เช่าเพิ่มเติมประมาณ 150,700 ตารางเมตร ซึ่งจะทำให้มีพื้นที่ให้บริการสำหรับร้านค้าปลีกถึง 586,506 ตารางเมตร

โครงการที่เป็นโครงการใหญ่ที่กำลังอยู่ในขั้นเตรียมเปิดดำเนินการ ได้แก่ ศูนย์การค้า Kantharyar ของบริษัท Asia Myanmar Shining Star Investment จำกัด Central Boulevard (เฟส 1 ของ Marga Landmark) และ Space @ Yankin ของบริษัท Crown Roofing จำกัด ซึ่งคาดว่าจะสร้างเสร็จในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2562 โครงการเหล่านี้ล้วนตั้งอยู่ในพื้นที่ชั้นในของเมือง

Colliers คาดว่าผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ในอีก 3 ปีข้างหน้า ได้แก่ Inno City (เกาหลี่) Yoma Central และ The Garden โดย บริษัท Kajima (โรงแรม Okura) มีแผนจะเปิดให้บริการในปี 2564 เมียนมาร์พลาซ่า (HAGL) ซึ่งอยู่ในระหว่างก่อสร้างระยะที่ 2 คาดว่าจะเปิดในปี 2564 ซึ่งจะกลายเป็นร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในพม่า

ศูนย์การค้าที่ทันสมัย เช่น จังชันซิตี และ เมียนมาร์พลาซ่า (HAGL) ยังคงจำหน่ายสินค้ามีแบรนด์ระดับหรู เช่น Coach Versace และ Hugo Boss อย่างไรก็ตามที่จำหน่ายได้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และร้านค้าที่ลดราคา

เจ้าของร้านค้าปลีกที่เข้าพื้นที่ในซูเล สแควร์ ขอให้เราทบทวนลดอัตราค่าเช่าในปัจจุบัน เนื่องจาก

1. การแข็งค่าของสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐและการลดค่าของสกุลเงินพม่า (ลดลงร้อยละ 14 ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา)
2. ผู้ให้เช่ารายอื่นคิดค่าเช่าเป็นสกุลเงินพม่า สัญญาเช่าทั้งหมดโดย Shwe Taung Group เช่น จังชันสแควร์ จังชันมอดิน จังชันเซวานา และซีดีมาร์ท ล้วนคิดค่าเช่าเป็นสกุลเงินพม่า
3. ผู้ให้เช่ารายอื่นๆ เช่น ผู้ให้เช่าของจังชันซิตี และเมียนมาร์พลาซ่า ได้ลดอัตราค่าเช่าระหว่างร้อยละ 10 – 20 ตั้งแต่วันที่เดือนกรกฎาคม 2561

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง

เศรษฐกิจของพม่าตกต่ำในช่วงปี 2559 – 2560 แต่เริ่มดีขึ้นในช่วงปี 2560 – 2561 ในปี 2559 – 2560 GDP เติบโตร้อยละ 5.9 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.4 ในปี 2560 – 2561 โดยอัตราเงินเฟ้อในปี 2559 – 2560 อยู่ที่ร้อยละ 7 และลดลงเหลือร้อยละ 5.5 ในปี 2561 – 2562 การที่เศรษฐกิจดีขึ้นเนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรที่เพิ่มขึ้นและการขยายฐานการผลิตของโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าหลายแห่งจากจีนมายังพม่า การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ลดลงร้อยละ 14 จากปี 2559 – 2560 เนื่องจากความล่าช้าในการตัดสินใจของกระทรวงต่างๆ ความล่าช้าของการปฏิรูปของรัฐบาลและความไม่แน่นอนจากเหตุการณ์ความขัดแย้งในรัฐยะไข่ (Rakhine crisis) ผลกระทบต่อภาคธุรกิจโรงแรม ไม่เพียงแต่เกิดจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวเท่านั้น ยังมีการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันและอาหารในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปีนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ชะลอตัวลงในปี

ในไตรมาสนี้การอ่อนค่าลงของค่าเงินสกุลพม่า ทำให้เกิดความกังวลในภาคส่วนธุรกิจทั่วทั้งประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่ลดลงจากปี 2554 ที่ 850 จัสดต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ และในปีนี้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราอยู่ที่ 1,600 จัสดต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2560 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลเงินจัสดจากธนาคารกลางของประเทศพม่า ยังคงมีอัตราคงที่ในช่วง 1,345 – 1,367 จัสดต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม ธนาคารท้องถิ่นคาดการณ์ว่า จะมีอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสูงถึง 1,670 ในปี 2562

- กลยุทธ์ทางการตลาด

โรงแรมแสงกรี-ลา กรุงเทพฯ

กลยุทธ์การตลาดในปี 2561 คือการเพิ่มดัชนีการสร้างรายได้ Revenue Generation Index (“RGI”) จากปีก่อน ในขณะที่ยังคงรักษาสวนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจโรงแรม ซึ่งทำให้สิ้นปีโรงแรมมีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 71.1 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากปี 2560 และมีค่าดัชนีรายได้เฉลี่ยต่อจำนวนห้องของโรงแรมเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อจำนวนห้องของโรงแรมในตลาด ในปี 2561 เท่ากับ 108 บาท และปี 2560 เท่ากับ 106 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1

กลยุทธ์การตลาดโดยแยกตามกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบเดี่ยว (FIT) ได้เริ่มดำเนินการเพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพัก สำหรับเพิ่มโอกาสในการเพิ่มผลกำไรเท่าที่เป็นไปได้ โดยการปรับราคาห้องพักให้เป็นอัตราที่ดีที่สุด (Best Available Rate –BAR) ราคาแพคเกจที่ดึงดูดใจ และข้อเสนอในช่องทางค้าปลีก ทางโรงแรมมีเป้าหมายใช้ประโยชน์จากโปรแกรม Golden Circle และเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการหาลูกค้ารายใหม่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางธุรกิจ ในทางกลับกัน การดำเนินการและกลยุทธ์ที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงการมุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและบริษัทหรือองค์กรที่จัดงานในโรงแรม เพื่อเพิ่มความถี่ของยอดขาย โดยการเยี่ยมชม Feeder Market รวมถึงการได้รับความนิยมมากขึ้นจากอุตสาหกรรมการจัดงานในส่วนของการรับรู้แบรนด์ ทั้งหมดล้วนควบคู่ไปกับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

การเพิ่มขึ้นของสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลในภาคการบริการ ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไป ในระดับสากล ฝ่ายบริหารได้ใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่หลากหลายเพื่อสอดคล้องกับลูกค้าทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การแนะนำแอปพลิเคชันบนมือถือ การเปิดเผยในแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล รวมถึงการลงนามความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับบริษัทเพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของระบบโรงแรมอัจฉริยะ (Smart Hotel) ซึ่งเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านทางสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลอื่น

● กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับปี 2561 ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาพักที่โรงแรมแบ่งตามประเทศยังคงมาจากจีน เกือบร้อยละ 19 จากจำนวนทั้งหมด

รองลงมาคือสหรัฐอเมริกาที่มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 10.5 และเดนมาร์กเกือบร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปี 2560 โดยตลาดส่วนใหญ่ได้รับแรงสนับสนุนจากร้านค้าปลีกและส่วนการประชุมของกลุ่มบริษัทต่างๆ

ญี่ปุ่นอยู่ในลำดับที่สาม โดยมีส่วนแบ่งร้อยละ 7.4 และเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20.7 เมื่อเทียบกับปี 2560 ตามมาด้วย อังกฤษ (ร้อยละ 7.2) เกาหลี (ร้อยละ 6.3) และสิงคโปร์ (ร้อยละ 4.7)

● นโยบายการกำหนดราคา – ราคามาตรฐาน และการจัดการเพื่อสร้างรายได้ (Yield Management)

กลยุทธ์ในปี 2561 คือการกระตุ้นเพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักและการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบเดี่ยว (FIT) และนักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ป พร้อมกับรักษาความสมดุลของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสาน โดยโรงแรมปรับอัตราค่าห้องพักเป็นอัตราทั่วไป และปรับเปลี่ยนราคาแบบยืดหยุ่น

โปรแกรม Golden Circle และสิ่งที่เป็นที่เสนอให้ลูกค้า เป็นกุญแจสำคัญในการกระตุ้นปริมาณการเข้าร่วมโครงการ เช่น คะแนน GC สามารถนำมาแลกการจองห้องพักในอัตราราคาที่ดีที่สุด (BAR) ผ่านเว็บไซต์ Shangri-La.com ในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว แพคเกจดังกล่าวยังให้ประโยชน์กับลูกค้าประจำ เพื่อรับของรางวัลและสนับสนุนให้กลับมาใช้บริการอีก

● ช่องทางการจัดจำหน่ายและการขาย

โดยภาพรวมในปี 2561 การจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 42 ของช่องทางการขายทั้งหมด ส่วนใหญ่คือผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริษัทที่จองผ่านโรงแรมโดยตรง ร้อยละ 19 มาจากการใช้ช่องทาง e-channel ในการจองเข้าพัก อีกร้อยละ 16 มาจากช่องทาง e-direct ของโรงแรม รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรม mobile website และ mobile application นอกจากนั้น ยังมีการขายผ่านช่องทางอื่น เช่น สำนักงานขายส่วนภูมิภาค ขายพ่วงกับโรงแรมในเครืออื่นๆ เป็นต้น

● จำนวนคู่แข่งในปี 2561

โรงแรมยังคงจัดโรงแรมที่ตั้งริมแม่น้ำ 5 แห่ง เป็นโรงแรมคู่แข่งในลำดับแรก และโรงแรมที่ตั้งในเขตเมืองหรือศูนย์กลางธุรกิจ 5 แห่งเป็นลำดับรอง โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการแข่งขันที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ตำแหน่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ราคา เป็นต้น

โรงแรมระดับห้าดาวที่เพิ่งเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในปี 2561

- โรงแรมเบงก็อก แมริออท เดอะสัวร์วส์ (เปิดในเดือนเมษายน 2561 ด้วยจำนวนห้องพัก 303 ห้อง และมีพื้นที่ 1,555 ตารางเมตร)
- โรงแรมวอลดอร์ฟ แอสโทเรีย กรุงเทพฯ (เปิดในเดือนสิงหาคม 2561 ด้วยจำนวนห้องพัก 171 ห้อง)
- โรงแรมไฮแอทรีเจนซี่ กรุงเทพฯ สุขุมวิท (เปิดในเดือนธันวาคม 2561 ด้วยจำนวนห้องพัก 273 ห้อง)

โรงแรมระดับห้าดาวที่กำลังจะเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในปี 2562

- โรงแรม โรสวู้ด เบงกอก (จำนวนห้องพัก 159 ห้อง)
- โรงแรม คาเพลลา (คาดว่าจะเปิดในช่วงไตรมาสที่สอง ปี 2562 จำนวนห้องพัก 101 ห้อง)
- โฟร์ซีซั่นส์ ไฮเทลส์ แอนด์ รีสอร์ทส์ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา (คาดว่าจะเปิดในช่วงกลางปี 2562 จำนวนห้องพัก 300 ห้อง)
- ซไนเดนเบิร์กเกอร์ ไฮเทล ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ (คาดว่าจะเปิดปลายปี 2562 จำนวนห้องพัก 259 ห้อง)
- โรงแรมโอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส ณ คิงพาวเวอร์ มหานคร (คาดว่าจะเปิดในช่วงไตรมาสที่สี่ ปี 2562 (จำนวนห้องพัก 154 ห้อง)

● ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

การแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่องในปี 2561 ในภาคส่วนต่างๆ ส่งผลให้เกิดการตั้งราคาเชิงรุกในกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบเดี่ยว (FIT) และนักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ป ความท้าทายด้านราคาที่ลดลง ส่วนใหญ่เกิดจากคู่แข่งที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ เช่น โรงแรมเพนนินซูลา โรงแรมอนันตรา ริเวอร์ไซด์ โรงแรมอวานี ริเวอร์ไซด์ และโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตตัวเมือง เช่น โรงแรมแมริออท มาร์คิส โรงแรมแกรนด์ไฮแอท หรือโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์

ในขณะที่กรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก ส่งผลให้มีจำนวนโรงแรมในตลาดเพิ่มขึ้นโดยที่ขัดแย้งกับอุปทานของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลง ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดระหว่างธุรกิจโรงแรมมีความรุนแรงมากขึ้น โดยส่วนมากเกิดจากการแข่งขันกันในการลดราคาของกลุ่มโรงแรมในตลาดโรงแรม เช่น โรงแรมอนันตรา ริเวอร์ไซด์ โรงแรมเพนินซูลา โรงแรมอวานี ริเวอร์ไซด์ หรือโรงแรมเมริออท มาร์คิส ซึ่งทำให้การปรับอัตราค่าห้องพักเฉลี่ยต่อกัน (ADR) เป็นไปได้ยากเมื่อเทียบกับปีก่อน

นอกจากนี้การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโรงแรม ยังมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่เปิดใหม่ ‘ICONSIAM’ ตั้งอยู่ทางด้านตะวันตกของริมแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานครและเป็นสถานที่ที่ได้รับการส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยโครงการดังกล่าวมีความคาดหวังที่จะดึงดูดผู้คนมายังพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ถือเป็นสถานที่อันโดดเด่นในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

● ความสามารถในการแข่งขัน

โรงแรมแสงกรี-ลา กรุงเทพฯ เป็นโรงแรมสำหรับการจัดประชุมที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตั้งแต่ทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางทุกรูปแบบ รวมถึงร้านอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ทำให้โรงแรมแสงกรี-ลา กรุงเทพฯ เป็นหนึ่งในโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพฯ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดการประชุมขององค์กร (MICE Hotel) แม้ว่าโรงแรมจะเผชิญกับการแข่งขันที่ดุเดือด มีโรงแรมหลายๆแห่งเกิดขึ้นในเมืองทุกๆปี แม้โรงแรมจะมีจุดแข็งและเอกลักษณ์ ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันอย่างดุเดือดนี้ได้ รวมถึงความท้าทายจากราคาที่ต่ำลงเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นจากโรงแรมคู่แข่ง

โรงแรมแสงกรี-ลา เชียงใหม่

ในปี 2561 โรงแรมแสงกรี-ลา เชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญและส่งเสริมกลุ่มลูกค้าออฟไลน์ ให้หันมาจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจการจองห้องพักของโรงแรม โดยมีการจองแบบแพคเกจ และ Wholesale Online เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.8 และกลุ่มลูกค้าประชุม เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.6 นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นที่จะผลักดันการจองห้องพักให้กับกลุ่มลูกค้าประชุม โดยมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 จากงบประมาณที่ตั้งไว้

โรงแรมมุ่งการขายด้านการจัดประชุมสัมมนาและการเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการจากประเทศที่เลือกสรรแล้ว ซึ่งในปีนี้ เราถือว่าเป็นปีที่ประสบความสำเร็จสูงสุดด้านฝ่ายจัดเลี้ยงที่ทำยอดขายได้สูงเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 จากปีที่แล้ว ซึ่งถือว่าสูงสูดนับตั้งแต่เปิดโรงแรมมา

ลูกค้าที่เป็นบริษัทส่วนใหญ่ของโรงแรมแสงกรี-ลา เชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน ซึ่งใช้เวลาขับรถโดยประมาณ 30 - 40 นาที จากตัวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นความท้าทายเนื่องจากบริษัทเหล่านี้ต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีระยะทางไม่ไกลจากบริษัท โดยในปีนี้บริษัท ซ้าฟเนอร์ อีเอ็มซี จำกัด ได้ขยายโรงงานในจังหวัดลำพูน ดังนั้นทางโรงแรมจึงได้ส่วนแบ่งธุรกิจจากบริษัทนี้ ลูกค้าที่เป็นธุรกิจส่วนใหญ่ของ

ห้องพักจากต่างประเทศหรือจากกรุงเทพฯ อย่างไรก็ตาม ทางโรงแรมได้มีโปรแกรม Booker incentive หรือให้ค่าคอมมิชชั่นแก่ผู้จอง เพื่อกระตุ้นการจองมากขึ้น

ในปี 2562 โรงแรมยังคงผลักดันค่า ADR เพื่อเพิ่มผลกำไร ซึ่งคาดว่า RGI จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5

โรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่ ยังคงมุ่งเน้นลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจห้องจัดเลี้ยงและงานสังคมโดยใช้สถานที่นอกอาคาร

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

แม้ว่าการชะลอตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม อย่างไรก็ตาม ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวอเมริกาจากช่องทางออนไลน์ ที่ทำการสำรองห้องพักโดยตรงผ่านเว็บไซต์โรงแรม และการจองแบบกลุ่ม

เป้าหมายในปี 2562 นี้จะมุ่งเน้นที่การเพิ่มจำนวนของกลุ่มลูกค้าปลีก และให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าด้านการจัดประชุมและสัมมนา MICE ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ รวมไปถึงคู่แข่งงานอินเดีย อีกทั้งในปีนี้ประเทศไทยยังได้เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมของประเทศอาเซียน ซึ่งจะได้มีการจัดประชุม ไม่นต่ำกว่า 180 ครั้ง ตลอดทั้งปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญในปี

- **โครงสร้างราคา**

โครงสร้างราคาห้องพักของโรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่ในปี 2561 ที่ผ่านมา มีการปรับเพิ่มขึ้น โดยปรับอัตราค่าห้องพักโดยเฉลี่ยต่อวัน อย่างน้อยที่ร้อยละ 1 เนื่องจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักรายบุคคลลดจำนวนลง ซึ่งจำเป็นต้องปรับตามอัตราการแข่งขัน นอกจากนี้ การกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่โรงแรมฯ นำมาปรับใช้ในช่วงเทศกาล โดยเรายังคงคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในช่วงเทศกาลพิเศษ อาทิ เทศกาลตรุษจีน และวันหยุดปีใหม่ อีกทั้งโรงแรมฯ ยังได้นำระบบ IDEAs Revenue Management System มาใช้กับการ Dynamic BAR ซึ่งช่วยให้เราสามารถบริหารจัดการผลตอบแทน จากการให้บริการลูกค้าในกลุ่ม Public Wholesales online และ packages ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับราคาอาหารและเครื่องดื่มได้มีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 อีกทั้งยังปรับราคาของเครื่องดื่มให้สอดคล้องกับการแข่งขันในตลาดร้านอาหารอิสระ เพื่อดึงดูดและนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการปรับอัตราค่าสำหรับการจัดเลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4-20 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับเดียวกับกลุ่มคู่แข่ง โดยได้มีการดำเนินการในช่วงมกราคม และกุมภาพันธ์ ที่ผ่านมา

- **ช่องทางการขาย**

สำหรับลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่ มักจองห้องพักโดยการติดต่อกับโรงแรมโดยตรง หรือคิดเป็นร้อยละ 31 ซึ่งส่วนใหญ่มาจากตัวแทนฝ่ายขาย (Wholesales Travel Agents) ตามด้วยกลุ่มบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวและการจัดการประชุม ร้อยละ 25 ทั้งนี้ ช่องทางการจองแบบออนไลน์ยังได้รับความนิยม

นิยมเพิ่มมากขึ้น จากเดิมร้อยละ 9 เป็นร้อยละ 24 ในปี 2561 โดยส่วนใหญ่มาจากกลุ่ม Wholesales Online อีกทั้งการจองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9 เป็นร้อยละ 13 โดยลูกค้าส่วนใหญ่สนใจที่จะจองห้องพักจากโปรโมชันออนไลน์ รวมถึงแพ็คเกจการประชุม และการจองแบบรายบุคคล

● จำนวนคู่แข่งของปี 2561

สำหรับคู่แข่งทางธุรกิจของโรงแรมแสงกรี-ลา เชียงใหม่ ได้เปลี่ยนจากโรงแรมฮอติเคย์อินเชียงใหม่ เป็นโรงแรมเมอเวนพิก สุริวงส์ ซึ่งได้มีการปรับปรุงห้องพักจำนวน 218 ห้อง เสร็จสมบูรณ์เมื่อสิ้นปี 2561 รวมถึงการปรับปรุงห้องประชุมและสัมมนาในช่วงไตรมาสที่ 4 นอกจากนี้ยังมีโรงแรมบูติกและ โรงแรมระดับ 4 ดาว ที่มีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

● ปัญหาสำคัญที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมแสงกรี-ลา เชียงใหม่ในปี 2561 ได้แก่ อัตราการเข้าพักที่ลดลงตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง ในขณะที่อัตราค่าห้องพักเฉลี่ยต่อวันสำหรับลูกค้าบุคคลสูงขึ้น อีกทั้งการแข่งขันทางด้านราคาในกลุ่ม Group Business ยังปรับสูงขึ้น โดยโรงแรมคู่แข่งปรับลดราคาห้องพักรวมอาหารเช้าลงไปที่ 3,200 บาท นอกจากนี้ โรงแรมเชียงใหม่ยังไม่สามารถแข่งขันในตลาดการประชุมระดับนานาชาติได้ เนื่องจากยังไม่มีเที่ยวบินขึ้นธุรกิจบินตรงจากสายการบินหลักเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่

● ความสามารถในการแข่งขัน

โรงแรมแสงกรี-ลา เชียงใหม่ จะยังคงอยู่ในฐานะผู้นำสำหรับโรงแรมที่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าตลาด MICE อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในสถานที่จัดงานแต่งงานชั้นนำของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่อุปสงค์มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าอุปทานโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ โรงแรมฯ เห็นถึงโอกาสในการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่มาเที่ยวแบบครอบครัว กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ และกลุ่มลูกค้าที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (leisure travelers) รวมไปถึงการขยายเส้นทางบินของสายการบินต่างๆ ทั้งการขยายเส้นทางการบินตรงจากประเทศไต้หวัน และเวียดนาม มายังจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงสายการบิน Vietjet Air ที่ขยายเส้นทางการบินจากโฮจิมินห์ มายังจังหวัดเชียงใหม่ อีกด้วย

โรงแรมชูเล แสงกรี-ลา อย่างคุ้ม

การผลักดันให้ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น

- โรงแรมพยายามมุ่งเน้นที่จะรักษาตำแหน่งความเป็นผู้นำทางด้านราคาและตลาด โดยมีแรงผลักดันที่จะรักษาชื่อเสียงของโรงแรมในระดับการบริการที่สูงและได้รับคะแนนความไว้วางใจจากลูกค้าให้ได้อย่างสูงสุด รวมถึงการมุ่งเน้นที่จะใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์อีกสองแห่ง คือ อพาร์ทเมนต์และอาคารสำนักงาน เป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับโรงแรมทั้งในส่วนของการสร้างรายได้ อีกทั้งยังเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ วัตถุประสงค์ของโรงแรมคือ การเพิ่ม GOR โดยพยายามอย่างสุด

ความสามารถที่จะรักษา GOP โดย GOP ที่คาดการณ์ในปี 2561 อยู่ที่ 4.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 28 และ GOP ที่คาดการณ์ในปี 2562 อยู่ที่ 3.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 22

ใช้ประโยชน์จากสำนักงานขายภูมิภาค (RSO) และ ความร่วมมือของบริษัทในการเพิ่ม GOR

- เน้นกลุ่มลูกค้าหลักอย่างสิงคโปร์ โดยการให้ความสำคัญกับ RSO ของสิงคโปร์สำหรับกลุ่มธุรกิจ MICE หรือ FITs และการจัดประชุมทางธุรกิจ
- รักษาส่วนแบ่งรายได้ในการเจรจาธุรกิจ GDS ซึ่งขณะนี้เราอยู่ในอันดับที่ 1 ของข้อมูล RSOs สำหรับการจองโรงแรม Cos / TMC โดยผลสำรวจจาก Agency 360

กลยุทธ์การใช้ช่องทางการขายและจัดจำหน่ายแบบผสมผสาน

- ขกเลิกการทำสัญญาแบบขายห้องพักจำนวนมากๆ จำนวน 315 บัญชี และย้ายไปยังกลุ่มย่อยแทน
- เปลี่ยนการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวในตลาดดิจิทัล ให้จองโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ของแสงกรี-ลา และแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยให้ส่วนลดร้อยละ 10
- มีเป้าหมายให้ได้สัดส่วนการขายร้อยละ 13.5 สำหรับการขายตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-direct business)

การขับเคลื่อนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

- กลยุทธ์ความร่วมมือกันของธุรกิจทั้ง 3 แห่ง ถูกนำมาใช้ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เพื่อขับเคลื่อนการทำธุรกิจ
 - แผนกอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมซูลู แสงกรี-ลาจะบริหารแผนกอาหารและเครื่องดื่มของ เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ที่แสงกรี-ลา เรสซิเดนส์ และค็อฟฟี่ช็อปที่ซูลู สแควร์
 - ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาดของโรงแรมจะประสานงานกับฝ่ายขาย และสำนักงานให้เช่าซูลู สแควร์
 - ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารของโรงแรมดูแลด้านแผนกอาหารและเครื่องดื่ม และการนำเสนอการขายและ กิจกรรมทางด้านการตลาดแก่ซูลู สแควร์
- เป้าหมายในการลดต้นทุน 213,000 เหรียญสหรัฐ ในปี 2562
 - จัดการต้นทุนอาหารให้ดีขึ้นในปี 2562 และลดต้นทุนจากร้อยละ 34.4 เป็นร้อยละ 33.6
 - ลดปริมาณเศษอาหารทั้ง แสงกรี-ลา เรสซิเดนส์ ย่างกุ้งและ ซูลู แสงกรี-ลา ย่างกุ้ง
 - อัตรากำลังคนต่อห้องพักลดลงจาก 1.3 ในเดือนมกราคม 2561 เป็น 1.1 ในเดือนกันยายน 2561
 - มีการส่งพนักงานระดับผู้จัดการแผนกอาหารและเครื่องดื่มไปทำงานนอกสถานที่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
 - ให้พนักงานของแผนกอาหารและเครื่องดื่มใช้สิทธิ์พักร้อนให้หมดภายในเดือนสิงหาคม 2562
 - ใช้ประโยชน์จากบริการที่ใช้ร่วมกันในธุรกิจทั้ง 3 แห่ง ในฝ่ายปฏิบัติการ บุคคลากร และการเงิน
- การใช้พนักงานร่วมกันของแผนกการเงิน เทคโนโลยีสารสนเทศ บุคคล และรับจองห้องพัก
 - ธุรกิจทั้ง 2 แห่งในย่างกุ้งที่บริษัทไปลงทุนใช้บุคลากรร่วมกัน เพื่อลดต้นทุนในหน่วยงานจัดซื้อ การจ่ายค่าจ้างค่าแรง และพนักงานรับจ่ายเงินสดทั่วไปคือ ซูลู แสงกรี-ลา ย่างกุ้งและซูลู สแควร์

- ธุรกิจทั้ง 3 แห่งในย่างกุ้งที่บริษัท ไปลงทุน ใช้บุคลากรร่วมกันในส่วนงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการฝึกอบรมและการจ้างงาน ส่วนงานสวัสดิการพนักงานมีเพียงซูเล แชนกรี-ลา ย่างกุ้งและซูเล สแควร์ที่ใช้บุคลากรร่วมกัน
- นอกจากนี้ ซูเล แชนกรี-ลา ย่างกุ้ง และซูเลสแควร์ยังใช้บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รักษาความปลอดภัย และวิศวกรรมซ่อมบำรุงร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

กลยุทธ์การร่วมมือกันของฝ่ายขายและการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

- ทีมฝ่ายขายและการตลาดของทั้ง 3 แห่ง มีการทำงานร่วมกันภายใต้การดูแลของผู้อำนวยการฝ่ายขายและกาตลาด
- มีการจัดฝึกอบรมพนักงานฝ่ายขายเพื่อเพิ่มศักยภาพให้สามารถขายสินค้าและบริการของทั้ง 3 ธุรกิจได้

แชนกรี-ลา เรสซิเดนส์ ย่างกุ้ง

แผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลกำไรจากปีก่อน (ในส่วนของห้องพัก และแผนกอาหารและเครื่องดื่ม)

การเพิ่มรายได้	ผลการดำเนินงานจริง		เป้าหมาย
	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
อัตราค่าเช่าเฉลี่ยรายเดือน	6,302 เหรียญสหรัฐ	5,976 เหรียญสหรัฐ	5,738 เหรียญสหรัฐ

- รักษาสถานะของการเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ระดับพรีเมียมในเมืองย่างกุ้ง โดยใช้ประโยชน์จากระดับการให้บริการของบุคลากรที่สูงและการจัดกิจกรรมครอบครัวอย่างสม่ำเสมอ
- รักษาอัตราการเข้าพักเฉลี่ยให้มากกว่าร้อยละ 80 ตลอดทั้งปี โดยเพิ่มศักยภาพของทีมขาย
- กลยุทธ์หลัก คือ การให้ผู้เช่าทำสัญญาเช่าระยะยาวมากกว่า 12 เดือน
- รักษาความสัมพันธ์กับผู้เช่าด้วยการสื่อสารและจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้เช่ารู้สึกถึงความเป็นครอบครัวและความเป็นบ้าน
- รักษาความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสถานทูต และองค์กรสหประชาชาติ เพื่อให้แชนกรี-ลาลงความเป็นตัวเลือกในลำดับแรก
- ติดตามสัญญาเช่าของลูกค้ารายที่จะหมดอายุภายใน 3 เดือน เพื่อให้ผู้เช่าทำการต่ออายุสัญญาอย่างน้อย 1-2 ปี โดยระลึกไว้เสมอว่ามีคู่แข่งเกิดขึ้นทุกวัน
- ใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าของโรงแรมและสำนักงานให้เช่า
- เรียนรู้คู่แข่งและหาวิธีให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาทำสัญญากับแชนกรี-ลาแทน
- ใช้ Golden Circle ช่วยเพิ่มมูลค่าการขาย
- ในกรณีที่มีหลายสัญญาเช่า ใช้วิธีเจรจาเพื่อหาข้อตกลงที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้เพื่อรักษาผู้เช่าไว้
- เพิ่มความยืดหยุ่นของอัตราค่าเช่าสำหรับสัญญาเช่าที่จะมีการต่อสัญญา และสัญญาเช่ารายใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับอัตราตลาดในปัจจุบัน
- มองหาบริษัทต่างประเทศใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนจากแหล่งข้อมูล เช่น DICA และ MIC แม้ว่าจะมีบริษัทเปิดใหม่น้อยมากอันเนื่องมาจากสถานการณ์ของประเทศในปัจจุบัน

- ใช้ช่องทางการขายและจำหน่ายแบบผสมผสาน
- จัดทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล เช่น Booking.com และ Expedia มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (สำหรับการเข้าพักระยะสั้น)

ชุด สแควร์ ย่างกุ้ง

กลยุทธ์สำหรับธุรกิจพื้นที่สำนักงานให้เช่า

1. เราเริ่มต้นปี 2561 ด้วยอัตราการเช่าที่ร้อยละ 21 บนพื้นที่สำนักงานให้เช่า 6,042 ตารางเมตร เราสามารถเพิ่มอัตราการเช่าอยู่ที่ร้อยละ 67.8 ในเดือนธันวาคม 2561 บนพื้นที่สำนักงานให้เช่าที่ 20,151 ตารางเมตร เราให้เช่าพื้นที่สำนักงานกว่า 14,109 ตารางเมตร อัตราการเช่าทั้งปีเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 40.8 และอัตราค่าเช่าทั้งปีเฉลี่ยอยู่ที่ 32.8 เหรียญสหรัฐต่อตารางเมตร

2. ในปี 2562 เป้าหมายของอัตราการเช่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 77 และตั้งเป้าสำหรับปีสิ้นสุด (เดือนธันวาคม 2562) อยู่ที่ร้อยละ 85 เราประมาณการว่าจะให้เช่าพื้นที่สำนักงาน 5,183 ตารางเมตรในปี 2562 โดยอัตราค่าเช่าเฉลี่ยอยู่ที่ 32.6 เหรียญสหรัฐต่อตารางเมตร

3. ก่อนปี 2561 บริษัทต่างชาติที่ไม่มีใบอนุญาต MIC เราให้เช่าพื้นที่สำนักงานได้เพียง 1 ปี อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2561 เราสามารถให้เช่าระยะยาวกว่าเดิมได้ ดังนั้นในปี 2561 สำหรับผู้เช่ารายเดิมที่ต่อสัญญา เราพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสัญญาเช่าส่วนใหญ่เป็นสัญญาเช่าอย่างน้อย 2-3 ปี เราเสนอเงื่อนไขของสัญญาเช่าที่ยาวขึ้นสำหรับผู้เช่ารายใหม่ทั้งหมดด้วยเช่นกัน

4. สำหรับผู้เช่าหลัก เรามีการทำสัญญาเช่าเป็นระยะเวลานานขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพื้นที่ว่างทั้งหมด ดังนี้

ชื่อบริษัท	พื้นที่ให้เช่า (ตารางเมตร)	อัตราการเช่า (ร้อยละ)	ระยะเวลาของสัญญาเช่า (ปี)
Telenor	6,345	21.4	5
Myanmar Breweries	3,055	10.3	5
World Bank + IFC	2,559	8.6	10 (ต่ออายุรายปี)

5. ในปี 2562 เรามีพื้นที่สำนักงานว่างให้เช่ารวม 9,555 ตารางเมตร โดยมีพื้นที่ว่างทั้งชั้นในชั้น 15 ขนาด 2,095 ตารางเมตร ซึ่งเรากำลังพยายามติดต่อการเช่ากับลูกค้ารายหนึ่ง สำหรับความต้องการของสำนักงานขนาดเล็ก เรากำลังเสนอขายพื้นที่ว่างที่เหลืออยู่ ที่กระจายตามชั้นต่างๆ

6. หนึ่งในความท้าทายที่เกิดขึ้นเร็วๆ นี้ คือเราไม่มีพื้นที่สำนักงานให้เช่าขนาดมาตรฐาน 84 ตารางเมตร เนื่องจากพื้นที่ที่มีอยู่ทั้งหมดขนาดประมาณ 300 ตารางเมตร บริเวณมุมตึก เนื่องจากแนวโน้มของความต้องการเช่าพื้นที่ที่มีขนาดเล็กลง เราจึงมีการแบ่งพื้นที่บริเวณมุมตึกในชั้น 16 เป็น 4 ยูนิต พื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร ต่อยูนิต เพื่อทดสอบตลาด

7. เราคาดการณ์ว่าความต้องการใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาจากอุตสาหกรรมประกันภัยและการธนาคารในช่วงครึ่งหลังของปี 2562 จากการที่ภาคธุรกิจมีการเปิดตัวและรัฐบาลออกใบอนุญาตประกอบการ

ผลของความพยายามด้านการตลาด

1	Premium Leather Pouch Redemption ช่วงวันที่ 21-26 ธันวาคม 2561	ลูกค้าที่ใช้จ่าย 30,000 จ้างขึ้นไปร้านใดก็ได้ในซูเล สเตจวอร์มอลล์ สามารถแลกกระเป๋าหนังพรีเมียมได้ 1 ใบ
2	Christmas Gifts	การส่งของขวัญเล็กๆและการ์ดอวยพร ไปยังผู้เช่ารายย่อยและผู้เช่าสำนักงานของเราทุกราย
3	Christmas Bazaar at Mall Atrium ช่วงวันที่ 21-26 ธันวาคม 2561	เชิญผู้เช่ารายย่อย และผู้เช่าร้านอาหารและเครื่องดื่ม
4	โซเชี่ยลมีเดีย	<ul style="list-style-type: none"> • ซูเล สเตจวอร์มอลล์ และเพจบนเฟสบุ๊ค • อินสตราแกรม
5	การโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> • หนังสือพิมพ์รายวัน (ฉบับพม่า) • คลิปวิดีโอ “Dining Out” สำหรับผู้เช่าร้านอาหารและเครื่องดื่ม
6	งานรื่นเริง	"It's Raining" และ "Snowmen" (การตกแต่งและกิจกรรมคริสต์มาส) รูปทรงและขนาดของ Snowmen ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคริสต์มาส และทำให้พวกเขามีส่วนร่วมในการแสดงหิมะกลางแจ้งของเรา
7	ระบบเครือข่าย	เข้าร่วมกิจกรรมของสมาคมธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่แข็งแกร่งเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ
8	การทำงานร่วมกันกับซูเล แชนกรี-ลา ย่างกุ้ง และแชนกรี-ลา เรสซิเดนส์ ย่างกุ้ง	<ul style="list-style-type: none"> • เข้าร่วมกิจกรรม sales blitz กับทีมของซูเล แชนกรี-ลา ย่างกุ้ง และแชนกรี-ลา เรสซิเดนส์ ย่างกุ้ง • มอบสิทธิพิเศษจาก ซูเล แชนกรี-ลา ย่างกุ้ง และแชนกรี-ลา เรสซิเดนส์ ย่างกุ้ง ให้กับธุรกิจที่มีศักยภาพทั้ง 3 แห่ง

- ลักษณะของลูกค้า

- ลักษณะของลูกค้าและความสัมพันธ์

ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและนักธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีทั้งที่มาเป็นส่วนตัว เป็นกลุ่มคณะ และผ่านมาทางบริษัททัวร์

- ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยังเป็นลูกค้าด้านการจัดประชุมสัมมนาและลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจจากอังกฤษ ยุโรป อเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และเอเชีย

- การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

- ช่องทางการจำหน่ายแบ่งออกเป็น

1. การจำหน่ายในต่างประเทศ บริษัทได้ทำสัญญาการตลาดและการส่งเสริมการขายกับบริษัท แชนกรี-ลา อินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล เมเนจเม้นท์ จำกัด (ฮ่องกง) ซึ่งมีสำนักงานขายอยู่ทั่วโลกเช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรปและเอเชีย ด้วยเครือข่ายของสำนักงานขายและการตลาดทั่วโลกของบริษัท แชนกรี-ลา อินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล เมเนจเม้นท์ จำกัด (ฮ่องกง) บริษัทจะได้รับการระบุเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มโรงแรมแชนกรี-ลาโดยจะได้รับความช่วยเหลือและผลประโยชน์จากกิจกรรมต่างๆ ซึ่งรวมถึง เรื่องการส่งเสริมการขาย ข่าวสารความคืบหน้า ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ นอกจากนี้ยังมีศูนย์รับรองห้องพักของโรงแรมแชนกรี-ลาทั่วโลกซึ่งตั้งอยู่ในฮ่องกงและกัวลาลัมเปอร์ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2. การจำหน่ายในประเทศ บริษัทมีเจ้าหน้าที่การตลาดจำนวน 16 คน ซึ่งเป็นสำนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. การจำหน่ายแบบออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจองห้องพักได้โดยตรง สามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับโรงแรมเป็นอย่างมาก ซึ่งโรงแรมได้พัฒนาปรับปรุงให้เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้รวดเร็วและง่ายขึ้น

สาระสำคัญของสัญญาการตลาดและการส่งเสริมการขายที่บริษัทได้ทำกับบริษัท แชนกรี-ลา อินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล เมเนจเม้นท์ จำกัด (ฮ่องกง) มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2529 และอาจบอกเลิกได้โดยการตกลงร่วมกันของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย บริษัทได้เข้าทำสัญญาแก้ไขเพิ่มเติมสัญญาการตลาดและส่งเสริมการขายกับบริษัท แชนกรี-ลา อินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล เมเนจเม้นท์ จำกัด (ฮ่องกง) เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2550 เพื่อให้สัญญารอบคลุมถึงโรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่ด้วย ซึ่งสัญญานี้มีผลบังคับนับแต่วันเปิดโรงแรมแชนกรี-ลา เชียงใหม่เป็นต้นไป ส่วนข้อความและเงื่อนไขอื่นในสัญญาเหมือนกับสัญญาเริ่มแรก ค่าใช้จ่ายของสัญญาเป็นดังนี้

โรงแรมแชนกรี-ลา กรุงเทพฯ

1.1 ค่าใช้จ่ายรวม

บริษัทฯตกลงที่จะปันส่วนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขายและการตลาดตามอัตราส่วนที่เห็นว่าเหมาะสมและถูกต้องโดยจะตกลงกันเป็นปีๆ ไป แต่ทั้งนี้ยอดค่าใช้จ่ายทั้งหมดในส่วนแรกต่อปีต้องไม่เกิน 150,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และบริษัท แชนกรี-ลา อินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล เมเนจเม้นท์ จำกัด (ฮ่องกง) จะเรียกเก็บทุกๆ สิ้นเดือน

1.2 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

นอกจากค่าใช้จ่ายที่กล่าวไว้ในข้อ 1.1 แล้ว โรงแรมต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายโดยตรงในการดำเนินการที่เกิดขึ้นจากการขอรับรองโดยตรงจากทางโรงแรม นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆที่โรงแรมต้องรับผิดชอบ เช่น

- การตีพิมพ์เอกสารการส่งเสริมการขายของโรงแรมนี้ในประเทศไทยและสถานที่ที่น่าสนใจของประเทศไทยเป็นการพิเศษเฉพาะ
- โทรศัพท์ทางไกลถึงโรงแรมเพื่อการดำเนินธุรกิจ
- ค่าใช้จ่ายในการส่งจดหมายทางไปรษณีย์โดยตรง
- ค่าภาษีศุลกากรและค่าธรรมเนียมการผ่านด่านศุลกากรและค่าไปรษณียากรสำหรับเอกสารการส่งเสริมการขายของโรงแรม
- การแสดงมหรหรรณสินค้า (ร้านจัดแสดงและแผงร้าน)
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับโรงแรมซึ่งนอกเหนือจากที่ระบุไว้

โรงแรมแสงกรี-ลา เชียงใหม่

บริษัทฯ ตกลงจ่ายค่าธรรมเนียมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการส่งเสริมการขายในอัตราร้อยละ 1 ของยอดขายได้จากการดำเนินงานต่อปี

- จำนวนของลูกค้า

จำนวนลูกค้าของบริษัทแบ่งตามประเภทการเดินทางแบบมาเดี่ยวและมาเป็นกลุ่ม มีสัดส่วนดังนี้

โรงแรมแสงกรี-ลา กรุงเทพฯ

(หน่วย : ร้อยละ)

กลุ่มลูกค้า	2561	2560	2559
1) FIT	66.2	66.5	69.9
2) Group	33.8	33.5	30.1
รวม	100.0	100.0	100.0

โรงแรมแสงกรี-ลา เชียงใหม่

(หน่วย : ร้อยละ)

กลุ่มลูกค้า	2561	2560	2559
1) FIT	72.3	68.8	70.2
2) Group	27.7	31.2	29.8
รวม	100.0	100.0	100.0

การขายให้ลูกค้ารายใดรายหนึ่งจนถึง อัตราร้อยละ 30 ในระยะเวลา 3 ปี ติดต่อกัน : ไม่มี

- สิทธิหรือข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ**โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ**

บริษัทได้ทำสัญญาการดำเนินงานกับบริษัท แชงกรี-ลา อินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล แมนเนจเม้นท์ ปิวิ (ฮอลแลนด์) สัญญานี้มีอายุ 20 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2533 ถ้าพ้นระยะเวลาที่ยี่สิบปีไปแล้วสามารถต่อสัญญาได้อีก 10 ปี โดยบริษัทฯ ต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 4 เดือนก่อนวันหมดอายุสัญญา จากผลของสัญญานี้ทำให้บริษัทได้สิทธิในการใช้เครื่องหมายทางการค้า ความรู้ทางเทคนิคและสิทธิอื่นๆ ที่มีอยู่ของ Shangri-La System บริษัทจ่ายค่าสิทธิให้แก่บริษัท แชงกรี-ลา อินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล แมนเนจเม้นท์ ปิวิ (ฮอลแลนด์) ดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมรายปี ปีละ 275,000 เหรียญสหรัฐ
2. ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม (แล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่า)
 - 2.1 400,000 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือ
 - 2.2 2.75 % ของยอดขายได้รวมจากการดำเนินงานต่อปี

โรงแรมแชงกรี-ลา เชียงใหม่

บริษัทได้ทำสัญญาแก้ไขเพิ่มเติมสัญญาการดำเนินงานกับบริษัท แชงกรี-ลา อินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล แมนเนจเม้นท์ ปิวิ (ฮอลแลนด์) เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2550 เพื่อให้สัญญาครอบคลุมถึงโรงแรมแชงกรี-ลา เชียงใหม่ และเพิ่มเติมในเรื่องค่าธรรมเนียมที่จะเรียกเก็บสำหรับการเปิดให้บริการของโรงแรมแชงกรี-ลา เชียงใหม่ คือ คัดค่าธรรมเนียมการบริหารงานในอัตราร้อยละ 3 ของยอดขายได้จากการดำเนินงานต่อปี โดยข้อความและเงื่อนไขอื่นที่ระบุในสัญญาเดิมฉบับดังกล่าวยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2552 บริษัทได้เข้าทำสัญญาต่ออายุสัญญาดำเนินงานกับบริษัท แชงกรี-ลา อินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล แมนเนจเม้นท์ ปิวิ จำกัด ออกไปอีกเป็นเวลา 20 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 โดยมีข้อความและเงื่อนไขที่เป็นสาระสำคัญคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

3. การบริหารความเสี่ยง

ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับสกุลเงินต่างประเทศซึ่งเป็นปัจจัยที่น่าเป็นห่วงในบางธุรกิจ ส่งผลให้การท่องเที่ยวที่อยู่ในประเทศไทยจำเป็นต้องใช้เงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับปีก่อน เพื่อป้องกันการขาดทุนจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน โรงแรมสงวนสิทธิ์ในการแปลงค่าเงินจากการชำระเงินด้วยสกุลเงินต่าง ๆ เป็นสกุลเงินบาท ในขณะที่คู่สัญญาจะต้องขอใช้ความเสียหายให้แก่โรงแรมต่อผลขาดทุนที่เกิดจากการแปลงค่าเงิน

โรงแรมแสงกรี-ลา กรุงเทพฯ และ โรงแรมแสงกรี-ลา เชียงใหม่ได้ทำประกันคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกกับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงโดยคุ้มครองความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุ รวมทั้งประกันการเจ็บป่วยของแขกอันอาจเกิดขึ้นเนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มและการให้บริการของโรงแรมด้วย นอกจากนี้บริษัทยังได้ทำประกันคุ้มครองความเสี่ยงทุกประเภทโดยครอบคลุมอัคคีภัย แผ่นดินไหว การนัดหยุดงาน และความเสียหายจากน้ำท่วม เป็นต้น รวมถึงคุ้มครองการขาดรายได้จากธุรกิจหยุดชะงักเพื่อชดเชยผลกำไรให้แก่โรงแรมในระหว่างที่ต้องหยุดดำเนินการ ในส่วนที่เกี่ยวกับพนักงาน บริษัทได้มีการทำประกันความเสียหายอันเกิดจากการเก็บรักษาเงินสดและการทุจริตในหน้าที่ของพนักงาน รวมทั้งการประกันสุขภาพและประกันชีวิตด้วย

เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคที่อาจแพร่ระบาดแบบฉับพลัน เช่น โรคซาร์สและโรคไข้หวัดนก บริษัทมีนโยบายกวดขันในเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยของอาหารที่ให้บริการในโรงแรม และได้ปฏิบัติตามระบบการจัดการด้านสุขอนามัยของอาหารตามนโยบายของกลุ่มโรงแรมแสงกรี-ลาโดยเคร่งครัด โดยโรงแรมแสงกรี-ลา กรุงเทพฯ ได้รับใบรับรองมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุดทางด้านอาหาร (HACCP Certification) ใบรับรองการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO14001) และใบรับรองมาตรฐานการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (OHSAS 18001)

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

โรงแรมแสงกรี-ลา กรุงเทพฯ

- ที่ดิน อาคาร และเครื่องจักร

1. ที่ดินที่ใช้ในการดำเนินงาน 2 แปลง เนื้อที่ 12 ไร่ 2 งาน 48 ตารางวา และ 5 ไร่ 2 งาน 75 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ซอยวัดสวนพลู ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร บริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินทั้งสองแปลงนี้ มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เท่ากับ 385.95 ล้านบาท

2. อาคาร ประกอบด้วยอาคารโรงแรม 2 หลัง สูง 25 ชั้น และ 16 ชั้น อาคารสำนักงานให้เช่าสูง 10 ชั้น และอาคารจอดรถ 2 หลัง ตั้งอยู่บนที่ดินเนื้อที่ 12 ไร่ 2 งาน 48 ตารางวา และที่ดินเนื้อที่ 5 ไร่ 2 งาน 75 ตารางวา มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เท่ากับ 386.62 ล้านบาท บริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในอาคารทั้งหมดนี้

3. เครื่องตกแต่งติดตั้งและอุปกรณ์ในการดำเนินงาน มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เท่ากับ 155.14 ล้านบาท

4. เครื่องจักรและอุปกรณ์อาคาร มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เท่ากับ 164.08 ล้านบาท

ที่ดิน อาคาร และเครื่องตกแต่งและอุปกรณ์ดังกล่าวข้างต้นไม่ได้ใช้เป็นหลักทรัพย์สินค้ำประกันภาระหนี้สินใดๆทั้งสิ้น

- สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน ประกอบด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เท่ากับ 3.15 ล้านบาท

โรงแรมแสงกรี-ลา เชียงใหม่

- ที่ดิน อาคาร และเครื่องจักร

1. ที่ดินที่ใช้ในการดำเนินงานเนื้อที่ 17 ไร่ 2 งาน 5.3 ตารางวา ตั้งอยู่ที่ถนนช้างคลาน ตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินทั้งสองแปลงนี้ มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เท่ากับ 107.56 ล้านบาท

2. อาคารโรงแรม ตั้งอยู่บนที่ดินเนื้อที่ 17 ไร่ 2 งาน 5.3 ตารางวา มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เท่ากับ 546.02 ล้านบาท บริษัทเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในอาคารทั้งหมดนี้

3. เครื่องตกแต่งติดตั้งและอุปกรณ์ในการดำเนินงาน มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เท่ากับ 51.73 ล้านบาท

4. เครื่องจักรและอุปกรณ์อาคาร มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เท่ากับ 3.59 ล้านบาท

ที่ดิน อาคาร และเครื่องตกแต่งและอุปกรณ์ดังกล่าวข้างต้น ไม่ได้ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันภาระหนี้สินใดๆ ทั้งสิ้น

- สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน ประกอบด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 เท่ากับ 2.38 ล้านบาท

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ในระหว่างปี 2560 บริษัทได้ยื่นฟ้องคดีต่อศาลแรงงาน เพื่อยขอให้ศาลเพิกถอนคำสั่งของสำนักงานประกันสังคม ซึ่งมีคำสั่งให้บริษัทชำระเงินสมทบเพิ่มเติมสำหรับค่าจ้างปี 2553 จำนวน 8 ล้านบาท ต่อมาเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2561 ศาลแรงงานกลางมีคำพิพากษาให้เพิกถอนคำสั่งของสำนักงานประกันสังคมและคำวินิจฉัยของคณะกรรมการอุทธรณ์ ปัจจุบันสำนักงานประกันสังคมและคณะกรรมการอุทธรณ์ไม่ยื่นอุทธรณ์คำพิพากษาของศาลที่เพิกถอนคำสั่งและคำวินิจฉัย คดีความถึงที่สุดแล้ว ซึ่งรายละเอียดปรากฏในหมายเหตุประกอบงบการเงินรวมข้อ 26.4

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

- ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท

บริษัท แสงกรี-ลา โฮเต็ล จำกัด (มหาชน)

เลขทะเบียนนิติบุคคล

0107537001773

ที่อยู่จดทะเบียน

- สำนักงานใหญ่

เลขที่ 89 ซอยวัดสวนพลู ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์ : 02-236-7777 โทรสาร : 02-236-8579

อีเมล : slbk@shangri-la.com

เว็บไซต์ : www.shangri-la.com/bangkok

- สำนักงานสาขา

เลขที่ 89/8 ถนนช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ : 053-253-888 โทรสาร : 053-253-800

อีเมล : slcm@shangri-la.com

เว็บไซต์ : www.shangri-la.com/chiangmai

ทุนจดทะเบียนและทุนที่ออกจำหน่ายแล้ว

ทุนจดทะเบียนและทุนที่ออกจำหน่ายแล้ว 1,300 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 130 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท ชำระเต็มมูลค่าแล้ว

นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

รายละเอียดได้แสดงไว้ในหัวข้อ “ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อยและบริษัทร่วม” และ “โครงสร้างการถือหุ้น”

บุคคลอ้างอิง

- นายทะเบียน

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ : 02-009-9000 โทรสาร : 02-009-9476

- ผู้สอบบัญชี

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

เลขที่ 193/136-137 อาคารเลอรัชดา ออฟฟิศ คอมเพล็กซ์ ชั้น 33 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ : 02-264-0777 โทรสาร : 02-264-0789-90

- ที่ปรึกษากฎหมาย

สำนักงาน เบเคอร์ แอนด์ แม็กเค็นซี

เลขที่ 990 ชั้น 22-26 อาคารอับดุลราฮิม ถนนพระราม 4 กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์ : 02-636-2222 โทรสาร : 02-636-2000

- ที่ปรึกษาหรือผู้จัดการภายใต้สัญญาการจัดการ

Shangri-La International Hotel Management B.V.

Strawinskylaan 3127, 1077 ZX Amsterdam

The Netherlands

Telephone : 31-20-5498200