

ส่วนที่ 1

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท แมนดาริน โฮเต็ล จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการหลักด้านโรงแรม ให้บริการด้านห้องพัก จานำอาหารและเครื่องดื่ม การประชุมและการจัดเลี้ยง พร้อมให้บริการอื่นๆ อันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจโรงแรม

โรงแรมแมนดาริน ประกอบด้วย 2 สาขา คือ

1. โรงแรมแมนดาริน สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 662 ถนนพระราม 4 แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
 2. โรงแรมโกลเด้นวัลเลย์ เขาใหญ่ ตั้งอยู่ใกล้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา
- วิสัยทัศน์

โรงแรมแมนดารินจะเป็นโรงแรม 4 ดาว ที่มีมาตรฐานการบริการ (Service) อย่างมีคุณภาพ เทียบเท่าโรงแรม 5 ดาว ภายในเวลา 3 ปี

วิสัยทัศน์ดังกล่าวข้างต้น เริ่มตั้งขึ้นเมื่อกลางปี พ.ศ. 2557 และจะถึงกำหนด 3 ปี ในปี พ.ศ. 2560 นี้ ซึ่งโรงแรมแมนดาริน ได้ดำเนินการตามวิสัยทัศน์ได้เป็นอย่างดีมีการบริการที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม โดยได้รับคำชมจากลูกค้าที่เข้าพักอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

- ยกระดับการบริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการบอกต่อ
- การบริการมีคุณภาพในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการบริการ (Service) และผลิตภัณฑ์ (Product)
- สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่ำกว่า 90%
- โรงแรมแมนดารินจะเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของโลกที่เปลี่ยนไปในทางการรักษาสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และลดโลกร้อน

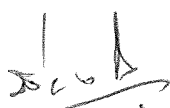
กลยุทธ์ทางการปฏิบัติงาน

1. ดูแลรักษาห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางให้พร้อมใช้งาน และอยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงจะต้องมีการปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่เห็นชัด ๆ ที่โรงแรมฯ ได้ปรับไปแล้วคือโรงแรมแมนดารินเป็นโรงแรมปลอดบุหรี่ (Smoke-free Hotel) 100% ตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา และได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่รักสุขภาพเป็นอย่างดี

2. โรงแรมได้สมัครเข้าร่วมโครงการ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) เพื่อส่งเสริมศักยภาพโรงแรมให้มีการใช้ทรัพยากร พลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี และยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยพนักงานและผู้บริหารจะร่วมมือกันผลักดันให้โครงการนี้ สำเร็จตามเป้าหมายภายในปี 2560
3. ราคาขายได้ถูกปรับขึ้นทุก ๆ ส่วนแบ่งตลาด จนทำให้ค่าเฉลี่ยของราคาห้องพักสูงขึ้น ดังนั้นจะต้องรักษาค่าเฉลี่ยของห้องพักไม่ให้ต่ำลงไปจากนี้ โดยการขายห้องพักผ่าน Online Travel Agency และบริษัทธุรกิจ (Corporate Company) ให้มาก ๆ เพื่อเป็นการขายในราคาที่สูงได้ในบางช่วง เพื่อพยุงราคาขายเฉลี่ยให้ได้ตามที่ต้องการ เพราะราคาขายเฉลี่ยเป็นตัวกำหนดคุณภาพของโรงแรมส่วนหนึ่ง
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมจะต้องเข้าถึงง่าย และมีข้อมูลที่ครบถ้วน จะต้องนำเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารให้ถูกตัวผู้บริโภคในทุกกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า โดยในทุก ๆ ช่องทางที่เข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต จะต้องมิลิงค์การจองห้องพัก เพื่อให้ลูกค้าจองได้สะดวกและง่ายขึ้น
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะนี้ โรงแรมจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา ในทุก ๆ ช่องทาง เช่น Facebook Fanpage, Hotel Website, Instragram, Twitter and etc. จะต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักโรงแรมให้มากขึ้น
6. การบริการเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับโรงแรม ดังนั้นพนักงานเป็นตัวจักรสำคัญส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการกับทางโรงแรมหรือไม่ พนักงานทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง จะต้องมีการฝึกและอบรมเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการบริการ และจะกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงมีการบอกต่อ
7. การบริการจะราบรื่น และให้การบริการอย่างรวดเร็ว จะต้องมีย่นตอนการทำงานที่ดี และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นทางโรงแรมจะต้องมีย่นตอนการทำงานที่รวดเร็ว รัดกุม เพื่อจะทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการ
8. สิ่งที่ถูกค่าสามารถมองเห็น และสัมผัสได้ทุกอย่างจะต้องให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ เช่น ความสะอาดบริเวณล็อบบี้ และพื้นที่ส่วนกลางทุกส่วนที่ลูกค้ามองเห็น การแต่งกายรวมถึงความสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน พื้นที่โดยรวมของโรงแรมจะต้องจัดให้อยู่ในสภาพที่ดีและพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา

ผลการประกอบการ

จากเงินการเงินสำหรับงวด ปี 2559 สิ้นสุดวันที่ 3 ธันวาคม 2559 และ 2558 บริษัท แมนดาริน โฮเต็ล จำกัด (มหาชน) ขอเรียนชี้แจงถึงสาเหตุที่บริษัทฯมีผลการดำเนินงานแตกต่างจากงวดเดียวกันของปีก่อนมากกว่าร้อยละ 20



สำหรับงวด ปี 2559 บริษัท มีผลการดำเนินงานเป็นกำไรสุทธิ 3.81 ล้านบาท ปี 2558 มีการดำเนินงานเป็นขาดทุนสุทธิ 20.88 ล้านบาท กำไรเพิ่มขึ้น 24.69 ล้านบาท คิดเป็น 118.25% ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สำหรับงวด ปี 2559 บริษัทมีกำไรขั้นต้น 89.77 ล้านบาท ปี 2558 87.16 ล้านบาท ซึ่งมีผลมาจากรายได้ในปี 2559 คือ 325.40 ล้านบาท ปี 2558 315.12 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.28 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้น 3.26% ขณะเดียวกันบริษัทก็มีต้นทุนขายเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ในปี 2559 235.63 ล้านบาท ปี 2558 227.96 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.67 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้น 3.36 % ทำให้กำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วเพียงเล็กน้อย

2. สำหรับงวด ปี 2559 บริษัทมีผลกำไร 3.81 ล้านบาท ปี 2558 ขาดทุน 20.88 ล้านบาท กำไรเพิ่มขึ้น 24.69 ล้านบาท คิดเป็น 118.25% ซึ่งมีผลมาจากค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในปี 2559 74.79 ล้านบาท ปี 2558 75.38 ล้านบาท ลดลง 0.59 ล้านบาท คิดเป็น 0.78% ลดลงเพียงเล็กน้อยจากปีที่แล้ว ค่าใช้จ่ายทางการเงินปี 2559 25.01 ล้านบาท ปี 2558 29.56 ล้านบาท ลดลง 4.55 ล้านบาท คิดเป็น 15.39 % ลดลงเพียงเล็กน้อย สาเหตุมาจากการจ่ายชำระเงินกู้ยืมสถาบันการเงินในปี 2559 จำนวน 44.00 ล้านบาท และในปี 2559 บริษัทมีค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้รอตัดบัญชี 3.45 ล้านบาท ปี 2558 เป็นค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้รอตัดบัญชี 16.31 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.86 ล้านบาท คิดเป็นลดลง 78.85% จึงเป็นสาเหตุที่บริษัทมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากปี 2558 เป็นจำนวน 24.68 ล้านบาท

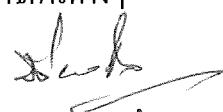
3. สำหรับงวด ปี 2559 บริษัทมีรายได้อื่น 17.03 ล้านบาท ปี 2558 16.41 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.62 ล้านบาท คิดเป็น 3.79% เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งมาจาก รายได้ค่าเช่า ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า จากบริษัท สีฟ้า จำกัด และ บริษัท สยามเวลเนสกรุ๊ป จำกัด และในปี 2559 บริษัทมีผลกำไรที่ยังไม่เกิดขึ้นจากเงินลงทุน 1.98 ล้านบาท ปี 2558 เป็นขาดทุนที่ยังไม่เกิดขึ้นจากเงินลงทุน 1.48 ล้านบาท เป็นผลกำไรเพิ่มขึ้น 3.46 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้น 233.37%

เงินปันผล

บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลปีละ 1 ครั้ง โดยกำหนดจ่ายในอัตราไม่เกินร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โรงแรมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลากหลาย รวมถึงธุรกิจอื่นๆ อีกมากมายไม่เฉพาะหรือโดยตรงกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรายได้ส่วนใหญ่ของธุรกิจโรงแรม โรงแรมเป็นธุรกิจที่มีผู้มาใช้บริการหรือผู้บริโภคมากมาย เช่น นักบริหาร นักศึกษา ข้าราชการ รวมทั้งอาชีพต่างๆ โรงแรมแมนเดรินเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดและประเทศรวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย นักท่องเที่ยว นิยมใช้บริการของโรงแรม ประกอบหลายด้านที่ให้บริการต่อลูกค้านักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวในประเทศไทยมีหลายชาติ หลายศาสนา หลายประเทศและต่างทวีปกัน นักท่องเที่ยวเหล่านั้นมาท่องเที่ยวเมืองไทยต่างวาระต่างเวลากัน ไม่เฉพาะแต่นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ผู้สูงอายุ (เกษียณอายุ) นักศึกษา และข้าราชการต่างๆ



ธุรกิจโรงแรมจะต้องเข้าใจผู้บริโภครวมทั้งการจัดการบริหารที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการทุกระดับชั้นของผู้บริโภค เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร บันเทิงต่างๆ รวมทั้งฝ่ายเทคนิคด้วย โรงแรมควรตระหนักถึงขนาดของห้องพักที่ได้มาตรฐานสากล รวมถึงเจ้าหน้าที่ของทุกๆ แผนก ไม่เฉพาะด้านบริการให้สามารถสื่อสารให้ได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่น จีน เยอรมัน ฝรั่งเศส เป็นต้น เพราะภาษาเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อผู้บริการ และเป็นสิ่งจรรโลงใจ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ให้บริการต่อผู้บริโภค นักบริหารโรงแรมจะต้องจัดหาให้เหมาะสมกับสถานการณ์และขนาดของโรงแรม เพื่อให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักสามารถติดต่อกับญาติพี่น้อง นักธุรกิจสามารถติดต่อธุรกิจของตนเองได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผ่านสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ของโรงแรม สิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดนั้นผู้บริหารที่มีมาตรฐานสากลเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลที่วางโครงสร้างของธุรกิจท่องเที่ยวมาเป็นอันดับแรกของรายได้ประเทศ

โรงแรมแมนดารินมีผู้บริหารที่เข้าใจในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจนี้ดี ฝ่ายบริหารโรงแรมแมนดารินประกอบธุรกิจโรงแรมยาวนานกว่า 50 ปี การบริหารโรงแรมอันยาวนานนี้เองทำให้มีประสบการณ์อย่างมาก แม้จะมีอุปสรรคต่างๆ แต่อาศัยผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์อันยาวไกลและเข้าใจในสถานการณ์ต่างๆ ของประเทศและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นยุค IMF โรคซาร์ หรือโรคไข้หวัด 2009 (H1N1) เป็นต้น ทำให้สามารถผ่านวิกฤติไปได้ด้วยดี

โครงสร้างรายได้เปรียบเทียบกับย้อนหลัง 3 ปี

โรงแรมในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดของบริษัท เป็นธุรกิจที่มีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น รายได้หลักจึงเป็นรายได้จากห้องพัก ห้องอาหาร ห้องประชุมสัมมนา และการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ลูกค้านักของโรงแรมมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจากทั่วโลก

	ปี 2559		ปี 2558		ปี 2557	
	ล/บ	%	ล/บ	%	ล/บ	%
รายได้แผนกห้องพัก	226.86	65.87	216.96	65.73	179.65	64.40
รายได้แผนกอาหารและเครื่องดื่ม	98.54	28.61	98.16	29.74	78.50	28.15
รายได้อื่น ๆ	19.01	5.52	14.93	4.53	20.79	7.45
รวมรายได้	344.41	100.00	330.05	100.00	278.94	100.00

การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิต / กลุ่มธุรกิจ

ลักษณะของ (ผลิตภัณฑ์) หรือการบริหาร

คือการดำเนินธุรกิจโรงแรมเพื่อให้บริการที่พักอาศัย จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การประชุมสัมมนา การจัดเลี้ยงและการให้บริการอื่นๆ อันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจโรงแรม รวมทั้งสถานที่บันเทิงต่างๆกับทั้งคนไทยและต่างประเทศ



รายงานการเปรียบเทียบสถานะทางการเงิน

หน่วย : พันบาท

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม	2559	2558	2557
รายได้จากการขายและบริการ	325,399	315,120	258,150
รายได้อื่นๆ	19,010	14,925	20,784
รายได้ค่าสินไหมทดแทน	0	0	6
รายได้รวม	344,409	330,045	278,940
ต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวม	340,598	350,930	309,287
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	3,810	(20,885)	(30,347)
กำไร(ขาดทุน)ต่อหุ้น	0.14	(0.78)	(1.13)
สินทรัพย์รวม	987,282	1,045,230	1,124,647
หนี้สินรวม	526,315	588,144	646,608
ส่วนของผู้ถือหุ้น	460,967	457,156	478,039
เงินปันผลเสนอจ่ายต่อหุ้น (บาท)	0.00	0.00	0.00
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BOOK VALUE)	17.13	16.99	17.77
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(%)	0.83	(4.57)	(6.35)
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม(%)	0.37	(1.93)	(2.63)
อัตรากระแสเงินสดที่ได้จากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม(%)	5.68	6.43	1.74

- แมนดาริน โฮเต็ล มีรายได้หลักจาก 2 ช่องทางคือ

1. รายได้จากค่าเช่าห้องพัก
2. รายได้จากการขาย อาหาร, เครื่องดื่ม และการให้เช่าห้องประชุมสัมมนา

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

<u>รวมรายได้</u>	<u>ปี 2559</u>	<u>ปี 2558</u>	<u>ปี 2557</u>
	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท
รายได้แผนกห้องพัก	227.62	216.46	179.19
รายได้แผนกกรมเชอร์วิส	0.91	0.87	2.14
รายได้แผนกจัดเลี้ยง	82.56	84.57	67.25
รายได้ค่าซักรีด	0.55	0.50	0.46
รายได้แผนกห้องอาหาร	13.76	12.72	9.11
รายได้ตู้เย็นห้องพักแขก	0.00	0.00	0.00
รายได้จากโรงแรม	325.40	315.12	258.15



ธุรกิจโรงแรม

จากการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องของบริษัท ปัจจุบัน บริษัทมีจำนวนห้องพักของโรงแรมทั้งสิ้น 374 ห้อง

โดย โรงแรมที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของกลุ่มบริษัท ได้แก่

- โรงแรมแมนดาริน กรุงเทพ และ โกลเด้น วิลเลจ รีสอร์ท เขาใหญ่

โรงแรมแมนดาริน กรุงเทพ มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัท มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 374 ห้อง

	จำนวนห้องพัก	อัตราค่าห้องพัก (บาท)
ห้องพักที่เป็น Deluxe room	371 ห้อง	2,300 – 3,500
ห้องพักที่เป็น Grand Suite	3 ห้อง	5,000 – 6,000
โดยในปี 2559 อัตราค่าเช่าห้องพัก อยู่ระหว่าง 1,900 – 2,300 บาท และอัตราเข้าพักอยู่ระหว่าง 81.21%		

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

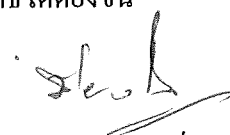
โรงแรมมีภัตตาคารอาหารไทยและต่างประเทศ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักและลูกค้าทั่วไปดังนี้

ประเภทห้อง	ขนาด (ตร.ม.)	จำนวนคน						
แมนดาริน แกรนด์ บอลรูม	1,140	170	1,000	600	240	1,200	700	800
แมนดาริน A	376	72	200	120	84	200	160	200
แมนดาริน B	376	72	200	120	84	200	160	200
แมนดาริน C	376	72	200	120	84	200	160	200
บุบเบ	240	50	250	140	60	220	180	200
พลอยโพลีน	66	24	50	36	30	40	30	40
การะเกด	71	24	50	36	30	40	30	40
รสสุคนธ์	66	24	50	36	30	40	30	40

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

การบริหารจัดการรายได้

1. กำหนดนโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงานในการบริหารจัดการรายได้ที่เหมาะสม
2. บริหารจัดการรายได้ในส่วนการจัดเลี้ยงให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่การใช้งาน
3. ฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการกำหนดราคาโดยประเมินจากตัวชี้วัดด้านคุณค่า เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดราคาห้องพักแบบ Best Available Rates ที่เหมาะสม
4. ตรวจสอบการกำหนดฐานข้อมูลในระบบของฝ่ายขายและฝ่ายจัดเลี้ยงของโรงแรมให้เป็นมาตรฐาน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น



E-Business

1. ดำเนินการพัฒนา เว็บไซต์ Mandarin ให้มีรูปแบบใหม่
2. พัฒนาเว็บไซต์ในส่วนการจองห้องพักให้สามารถใช้งานได้หลายภาษา
3. ปรับปรุงระบบการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์และจดหมายยืนยันการจองห้องพักให้สอดคล้อง กับรูปแบบใหม่ของเว็บไซต์ www.mandarin-bkk.com

ฝ่ายขายระดับนานาชาติ

1. การเสริมสร้างเครือข่าย และพันธมิตรกับประเทศ ASEAN และนานาชาติ เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. รักษาและขยายฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้ครอบคลุมทุกกลุ่มโดยการจัดตั้งและพัฒนาสำนักงานฝ่ายขายส่วนภูมิภาค
3. ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าพัก
4. ค้นหาตลาดและโอกาสใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง


การทำการตลาดเพื่อส่งเสริมความภักดีในแบรนด์

1. เป้าหมายหลักของปี 2560 คือการสร้างแบรนด์สำหรับโรงแรม และวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ที่มีอยู่แล้วให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นทั้งในภาษาอังกฤษ, ภาษาจีน และภาษาอื่นๆ รวมถึงมีการสื่อสารเรื่องแบรนด์อย่างจริงจังกับ โรงแรม พนักงาน คู่ค้า และลูกค้า
2. การโฆษณาสำหรับปี 2560 จะส่งเสริมการสร้างรายได้และสร้างการรับรู้ในแบรนด์
3. เป้าหมายการสร้างความภักดีในแบรนด์ของปี 2560 คือเพิ่มประสิทธิภาพของระบบฐานข้อมูลและพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

สื่อใหม่และการติดต่อสื่อสาร

1. สร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับสื่อในตลาดหลักๆ เช่น ญี่ปุ่น ไทย จีน สหราชอาณาจักร สเปน อังกฤษ และ ตลาดเอเชีย
2. ขยายการใช้สื่อออนไลน์ และสร้างโอกาสสูงสุดในการเพิ่มรายได้ โดยเน้นการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

ข้อมูลด้านการตลาดและภาวะการแข่งขัน ส่วนหนึ่งเป็นข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เป็นการรวบรวมข้อมูลเผยแพร่จากส่วนราชการและภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งซึ่งจากเป็นข้อมูลที่บริษัทมีการว่าจ้างหน่วยงานภายนอกเป็นผู้จัดทำเป็นรายปี

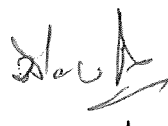


1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม

สถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนมกราคม - ธันวาคม 2559

นักท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวจากปีก่อนหน้าและขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างสูง ในปี 2559 และต่อเนื่องในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาประเทศไทยจำนวน 32,588,303 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 8.91% ปรับตัวดีขึ้นจากปีก่อนหน้าที่หดตัวร้อยละ 11.7 จากสถานการณ์ภายในประเทศ และการหดตัวของนักท่องเที่ยวรัสเซียจากภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ผลจากสถานการณ์ภายในประเทศที่สงบ การเปิดตัวโครงการท่องเที่ยววิถีไทย และการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้ช่วยกระตุ้นให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยฟื้นตัวได้ในเวลาสั้น และเติบโตในอัตราที่สูง แม้ว่าในปีที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่สำคัญ

นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก อเมริกา และเอเชียใต้เติบโตต่อเนื่อง ยุโรป หดตัวตามนักท่องเที่ยวรัสเซีย ขณะที่ตะวันออกกลาง โอเชียเนีย และแอฟริกา เปลี่ยนแปลงผันผวน ในภาพรวมของการท่องเที่ยว ภูมิภาคยุโรปยังคงเป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจมากที่สุดอยู่ แต่หากพิจารณาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าภูมิภาคยุโรปได้รับความนิยมน้อยลงในขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะเอเชีย กลับได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยในเรื่องของ เศรษฐกิจ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ไม่สูงขึ้น ข้อมูลรายได้จากการท่องเที่ยว ที่แสดงให้เห็นว่ามีรายได้ต่อหัวในภูมิภาคเอเชียที่สูงที่สุดอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่าหลายปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียที่ทำให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามายังภูมิภาคเอเชียยินดีที่จะจ่าย จากข้อมูลของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในภูมิภาค สามารถกล่าวได้ว่าภูมิภาคเอเชียถือเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของโลกเป็นอย่างมากในปัจจุบันและในอนาคต อันใกล้นี้ การฟื้นตัวจากสถานการณ์ในปีก่อนหน้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลให้จำนวน นักท่องเที่ยวในปี 2560 เติบโตในอัตราที่สูง โดยเฉพาะการขยายตัวกว่าร้อยละ 10.34 ของนักท่องเที่ยว จีน, ร้อยละ 27.65 ของนักท่องเที่ยว ฮ่องกง ร้อยละ 31.56 ของนักท่องเที่ยว พม่า และ อาเซียน ที่มีอิทธิพลต่อขนาดและทิศทางการเติบโตของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกตลอดทั้งปี ที่ผ่านมา ขณะที่นักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยว เกือบทุกประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดหลักที่ขยายตัวถึงร้อยละ 13.77 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียใต้ยังเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทั้งตลาดหลัก และตลาดรอง อย่างไรก็ตาม การหดตัวของนักท่องเที่ยว South Asia ซึ่งประกอบไปด้วย บังกลาเทศ, ศรีลังกา, อินเดีย, เนปาล, ปากีสถาน และอื่นๆ ลดลงร้อยละ 1.86 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการปรับฐานนักท่องเที่ยวจากปีก่อนหน้า สำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป หดตัวกว่าร้อยละ 8.61 จากการลดลงถึงร้อยละ 44.96 ของนักท่องเที่ยวรัสเซียที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลทำให้สัดส่วน นักท่องเที่ยวรัสเซียลดลงจากร้อยละ 6 ในปีก่อนหน้า และจากการปรับฐานนักท่องเที่ยวจากปีก่อนหน้า ทำให้ตลาดรัสเซียเพิ่มเมื่อเทียบกับปีก่อน

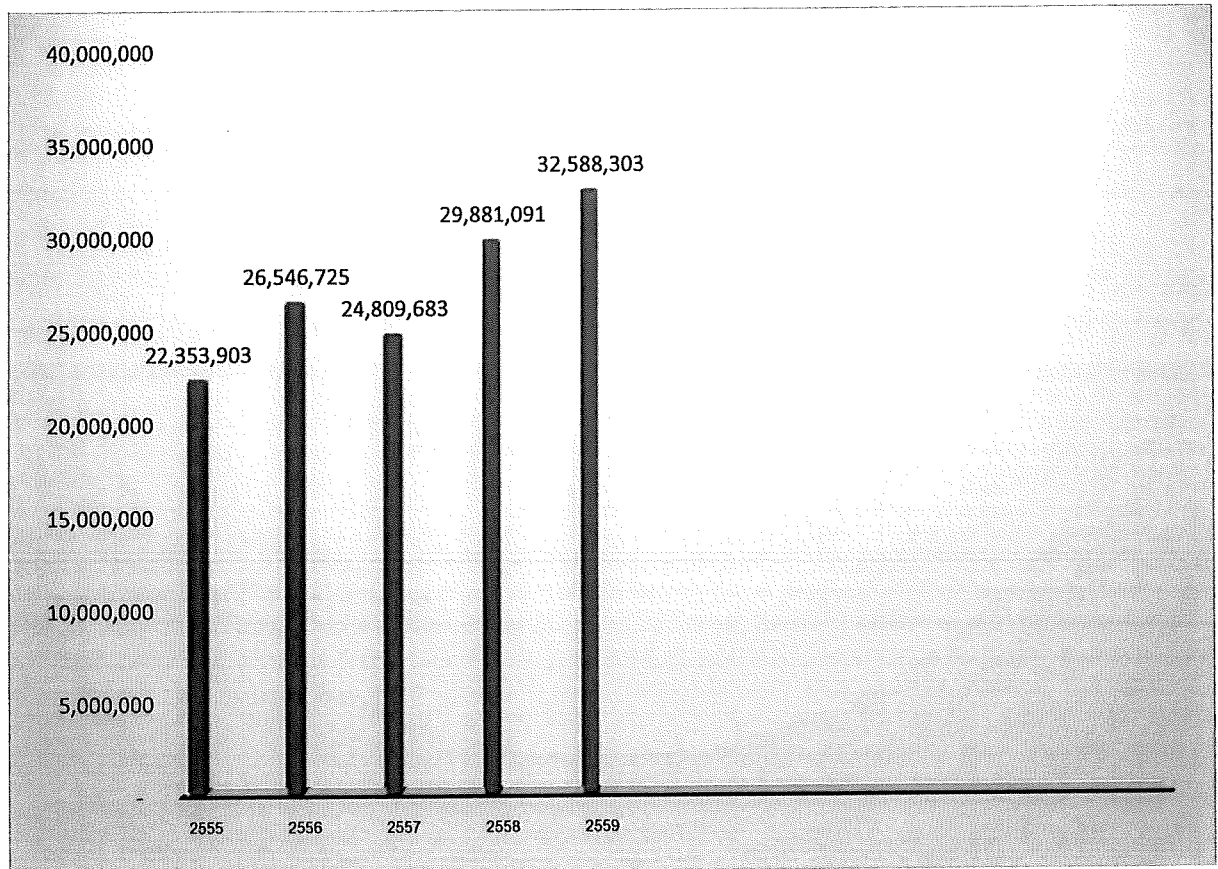


หน้านี้ ที่ 23.28 ปีนี้ นอกจากนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น เช่น ตะวันออกกลาง โอเชียเนีย และ แอฟริกา เติบโตขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น การปรับฐานนักท่องเที่ยวจากปีก่อนหน้า ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และราคา ที่ต่ำกว่าของแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ เช่น เกาะบาห์ลีที่ราคาตั๋วเครื่องบินรวมที่พัก 4 คืน สำหรับนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย ราคาเริ่มต้นที่ 2,310 ดอลลาร์ออสเตรเลีย ขณะที่ภูเก็ต 5 คืน ราคา เริ่มต้นที่ 2,310 ดอลลาร์ออสเตรเลีย (ที่มา : www.virginaustralia.com) จึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ นักท่องเที่ยวออสเตรเลียของไทยหดตัวร้อยละ 1.96 ในปีที่ผ่านมา

นักท่องเที่ยวจีนมีความสำคัญทั้งในมิติของจำนวนและรายได้นับตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวจีนมีจำนวนสูงเป็นอันดับที่ 1 ของไทยอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งในปีที่ผ่านมา ที่นักท่องเที่ยว จีนหดตัวค่อนข้างมากในช่วงครึ่งปีหลัง เนื่องจากประเทศไทยได้มีการบูรณาการที่ยั่งยืนในการ ปราบบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญ แต่นักท่องเที่ยวจีนเองก็ยังเล็งเห็นว่าประเทศไทยก็ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับที่ 1 ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางผ่านบริษัท นำเที่ยว และได้รับความนิยม สูงเป็นอันดับที่ 5 ของนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวไทย มีความเสี่ยงจากการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจาก นักท่องเที่ยวจีน และนักท่องเที่ยว ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีลักษณะสำคัญ คือ การอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ ต่าง ๆ โดยจะลดลงอย่าง รุนแรงเมื่อเกิดเหตุการณ์ และจะฟื้นตัวอย่างรวดเร็วเมื่อเหตุการณ์สิ้นสุด แผนภาพ จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2555 - 2559P หมายถึง : P = Preliminary (ข้อมูลเบื้องต้น) ที่มา : สำนักงานตรวจ คนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว



จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ มกราคม ถึง ธันวาคม 2555-2559P



หมายเหตุ : P=Preliminary (ข้อมูลเบื้องต้น)

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว



กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

คู่แข่งและสถานภาพในการแข่งขัน

● ในเขตกรุงเทพฯ: โรงแรมแมนดาริน กรุงเทพฯ เป็นโรงแรมจับกลุ่มลูกค้าที่เน้นการพักผ่อน โดยเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับ 4 ดาว ปรับปรุง และ เปิดใหม่หรือมีการปรับ มาตรฐานโรงแรมเดิมให้มีมาตรฐานสูงขึ้น การแข่งขันจึงมีสูงขึ้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้า กลุ่มบริษัทและนักธุรกิจ ซึ่งโรงแรมแมนดาริน กรุงเทพฯ มีความได้เปรียบคู่แข่งในด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ การบำรุงรักษาสถานที่ และเครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความหรูหรา นอกจากนี้ ยังได้เปรียบในด้านที่ตั้งของโรงแรม และว่าจ้าง Centre Point Group เข้ามาบริหารโรงแรม ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเข้ามาบริหารโรงแรม

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. เน้นการให้บริการที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคาขาย และสร้างความประทับใจในการให้บริการการขายร่วมกับ บริษัทนำเที่ยว สายการบิน และองค์กรอื่นๆ เช่น บริษัทเอกชนต่างๆ หน่วยงานราชการ และสถานศึกษา
2. เน้นการขยายฐานลูกค้าไปยังแหล่งตลาดที่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมการขายมากนัก สร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งตลาดในภูมิภาค เช่น เกาหลี จีน และ ญี่ปุ่น และตลาดสำคัญอื่นๆ ในเอเชียและยุโรป ตลอดจนพัฒนาการขายตรงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มขึ้น
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก โดยปรับปรุงและ แจ่มข้อมูลล่าสุดให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับบริการหรือโปรแกรมต่างๆ ของโรงแรมตลอดเสมอ เพื่อให้ลูกค้า สามารถเลือกบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้
4. พัฒนาระบบสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีศักยภาพการเติบโตสูง โดยสามารถสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ www.mandarin-bkk.com หรือ สำรองห้องพักโดยช่องทางการตลาดร่วมกับพันธมิตรใน ธุรกิจท่องเที่ยวในระดับสากล ได้แก่ Agoda.com, Booking.com, Expedia.com, Wotif.com, Orbitz.com, etc.

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

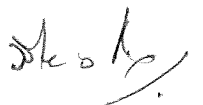
1. นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน
2. นักธุรกิจ
3. กลุ่มการประชุม การจัดแสดงสินค้าและสัมมนาในภาครัฐและเอกชน
4. กลุ่มนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว ที่จองผ่านระบบ online

นโยบายด้านราคา

ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบจากฤดูกาลค่อนข้างสูง จำนวนลูกค้าจะเข้าพักน้อยในช่วงฤดูฝน ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนตุลาคม ลูกค้าในประเทศจะเข้าพักในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม ส่วนลูกค้าจากต่างประเทศ จะมาใช้บริการระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคม การกำหนดราคานอกจากจะพิจารณาถึงผลกระทบของฤดูกาล แล้ว ยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนการดำเนินงานของโรงแรมเป็นพื้นฐาน และการปรับราคายังต้องพิจารณาถึงราคาตลาดของ คู่แข่งขันในระหว่างโรงแรมระดับเดียวกันด้วย อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่มีวันหยุดการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวไม่มาก โรงแรมใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริม การขาย

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้ 4 ทางคือ

1. การขายโดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทคิดเป็นร้อยละ 10.1 ของรายได้ที่มาจากช่องทางจำหน่ายทั้งหมด เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทจะเสนอสินค้า ประเภทห้องพัก และ ห้องประชุมสัมมนา ให้ลูกค้า โดยตรงหรือตัวแทนขายและกลุ่มลูกค้าจัด ประชุมและสัมมนาทั้งภายในและต่างประเทศ
2. ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว (Tour/Travel Agent) ในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 22.03 ของรายได้ที่มาจากช่องทางจำหน่ายทั้งหมด Tour/Travel Agent จะทำหน้าที่ลักษณะเดียวกับคน กลางใน



การจัดจำหน่ายห้องพักให้กับบริษัท โดย Tour/Travel Agent ของบริษัท จะมีอยู่ทั้งใน เอเชีย ออสเตรเลีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา และทำธุรกิจประเภทรับจองห้องพักและขายตั๋วเครื่องบินและ อำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้ให้บริการ โดยอาจเสนอขายตั๋วเครื่องบินพร้อมห้องพักใน ลักษณะ Package ด้วยโดยคุณสมบัติของตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว ที่โรงแรมเสนอราคา ห้องพักรักษาเพื่อจำหน่าย ได้แก่ มีเครือข่ายที่กว้างขวาง มีประวัติและชื่อเสียงที่ดี และมีประสบการณ์ ในการดำเนินงานมานาน และสามารถทำยอดขายได้สูง

3. ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว Online Travel Agent ในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 67.87 ของรายได้ที่มาจากช่องทางจำหน่ายทั้งหมด Online Travel Agent และโดยตรงทางเว็บไซต์ของโรงแรม จะทำหน้าที่ลักษณะเดียวกับคน กลางในการจัดจำหน่ายห้องพักให้กับลูกค้าที่จองห้องพักโดยผ่านทาง Internet การเติบโตอย่างมากของธุรกรรมออนไลน์ (การสำรองการเดินทางทั่วโลกผ่านระบบออนไลน์ ถึงร้อยละ 57) โดยเฉพาะที่ผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งร้อยละ 42 ของนักเดินทางทั่วโลกได้กลายเป็น Connected Travelers คือใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในการวางแผนหรือสำรองการเดินทาง ดังนั้นเราจึงต้องคำนึงถึง กลยุทธ์ทางดิจิทัลเสมอ ได้ปรับปรุงเว็บไซต์ให้เหมาะกับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือผ่าน การออกแบบที่ตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้าอย่างแท้จริง.

4. อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ .35 ของรายได้ที่มาจากช่องทางจำหน่ายทั้งหมด ได้แก่ (1) การ Walk In ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และ (2) พนักงานรับจองห้องพักจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งรู้จักโรงแรมผ่านสื่อต่างๆ เพื่อนฝูงหรือกลุ่มลูกค้าเดิม ทั้งนี้ (1) และ (2) เป็นลูกค้าคนละกลุ่ม โดยลูกค้า Walk in คือลูกค้าที่ไม่ได้จองห้องพักมาก่อน

ลักษณะของลูกค้า ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม มีทั้งลูกค้าที่เป็นคนไทยและต่างชาติ ซึ่งแบ่งได้ เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ

1. กลุ่มลูกค้าที่จองผ่านบริษัทท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นที่รับจองห้องพักจากลูกค้า แล้วบริษัทท่องเที่ยวจะส่งลูกค้าให้โรงแรม โดยจำนวนห้องพักที่ขายผ่านบริษัทท่องเที่ยวจะมีปริมาณ สูงและถือเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของบริษัท
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เป็นลูกค้าที่ติดต่อเข้าพักที่โรงแรมด้วยตนเอง
3. กลุ่มลูกค้าที่มาร่วมประชุมและสัมมนาเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้าพัก โรงแรมเพื่อวัตถุประสงค์ของการประชุมสัมมนา ลูกค้าประเภทนี้จะก่อให้เกิดรายได้อื่นๆ นอกเหนือจากห้องพัก

ปัจจัยความเสี่ยง

ความเสี่ยงในด้านการแข่งขันและการเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง

ธุรกิจโรงแรมในทำเลที่มีศักยภาพหลายแห่งมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มบริษัทต้องแข่งขันกับโรงแรมทั้งในระดับนานาชาติ ระดับประเทศ รวมไปถึงระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะคู่แข่ง ที่เป็น กลุ่มโรงแรม ที่มีเครือข่ายในต่างประเทศ (International Chain Hotels) ซึ่งมีระบบการบริหารจัดการที่มี



ประสิทธิภาพสูง รวมทั้งที่มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่า นอกจากคู่แข่งที่เป็นโรงแรมแล้ว เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Serviced Apartments) หรือแม้กระทั่งโรงพยาบาลเอกชนหลายๆ แห่งได้ทำการเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยจัดสรรห้องจำนวนหนึ่งไว้สำหรับบริการผู้ที่ต้องการพักระยะสั้น ก็ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งของธุรกิจโรงแรมเช่นกัน ดังนั้น การเข้ามาของคู่แข่งในแต่ละประเภทและในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ ทำให้จำนวนอุปทานธุรกิจห้องพักเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อุปสงค์หรือความต้องการของตลาดอาจจะลดตัว จากปัจจัยต่างๆ อันมีผลทำให้การแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นและจะส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการในที่สุด

เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงด้านการแข่งขันดังกล่าวข้างต้น บริษัทและบริษัทย่อยมีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านบริการอย่างสม่ำเสมอซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ การปรับปรุงภาพลักษณ์โรงแรมให้มีความทันสมัย สวยงาม และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นจุดแข็งของโรงแรมและร้านอาหารภายในโรงแรม (Unique Selling Points) และพัฒนาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ (Competitive Advantage) เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังมีมาตรการควบคุมต้นทุนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

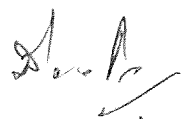
ความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนด้านเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ

ในปี 2559 แม้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างชะลอตัว โดยส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนที่ชะลอตัวกว่าที่คาดไว้ แต่สำหรับภาวะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการขยายตัวต่อเนื่องจากปี ที่ผ่านมา ตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเกือบทุกภูมิภาคของโลก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีน เช่นเดียวกับจำนวนเที่ยวบินมายังประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น และยังมีเส้นทางบินตรงไปยังจังหวัดท่องเที่ยวหลักในแต่ละภูมิภาคเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

การเกิดภัยธรรมชาติ เช่น พายุ อุทกภัย แผ่นดินไหว ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมโดยตรง ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเดินทางไปพักผ่อนและท่องเที่ยวได้ ทำให้โรงแรมขาดรายได้หรือหยุดดำเนินธุรกิจ

ทางโรงแรมแมนดาริน มีนโยบายลดความเสี่ยงโดยมีการทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง โดยคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดกับบุคคลภายนอก จากอุบัติเหตุ รวมทั้งประกันการเจ็บป่วย



ของแขกอันเกิดขึ้นเนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มและการให้บริการของโรงแรมด้วย นอกจากนั้น ทางโรงแรมแมนดาริน ยังได้ทำประกันคุ้มครองความเสี่ยงทุกประเภท และครอบคลุมอัคคีภัย แผ่นดินไหว

การตลาดและการแข่งขัน

ผลประกอบการของโรงแรมแมนดารินนั้นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจวิกฤตทางการเมืองและ ความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ ปัญหาจากอุทกภัยและวาตภัย ความปลอดภัย และปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวลดลง และมีการยกเลิกการจองห้องพักเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้จำนวนห้องพักในกรุงเทพมหานครยังมีอัตราส่วนสูงเกินจำนวนผู้เข้าพัก เพราะนอกจากจะมีโรงแรมเปิดใหม่หลายแห่ง ธุรกิจโรงแรมยังได้รับผลกระทบจากเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ บูติกโฮเต็ลและคอนโดมิเนียม ที่เปิดให้เข้าพักเป็นรายวันและรายเดือน ซึ่งได้มาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดออกไปเป็นจำนวนมาก

ในปี 2556 ตั้งแต่เดือนตุลาคมเป็นต้นไป โรงแรมแมนดารินได้เริ่มเปิดให้บริการหลังจากการปรับปรุงเพื่อให้โรงแรมมีความสวยงามและทันสมัยขึ้นและสามารถรองรับลูกค้าได้มากขึ้นซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ได้มาใช้บริการได้มาจากต่างๆทั่วโลกทั้ง ยุโรปและเอเชีย และทางโรงแรมได้ขยายฐานลูกค้าโดยการออกงานการท่องเที่ยวไทยทำให้ทางโรงแรมขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้นแล้วทางงานการตลาดได้วางแผนขยายการตลาดภายในประเทศและต่างประเทศโดยการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ สัมมนาต่างๆจากทางภาครัฐและเอกชนที่ได้การตอบรับเป็นอย่างดีและตลาดต่างประเทศมุ่งเน้นขยายตลาดทางภาคพื้นยุโรป อเมริกา และเอเชีย ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศมากขึ้น



จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ มกราคม ถึง ธันวาคม 2559 P

Country of Nationality	Number		%Change 2016/15
	2016P	2015	
East Asia	21,664,430	19,908,785	+8.82
ASEAN	8,658,051	7,920,481	+9.31
Brunei	14,032	13,836	+1.42
Cambodia	686,682	537,950	+27.65
Indonesia	535,625	469,125	+14.18
Laos	1,409,456	1,220,522	+15.48
Malaysia	3,533,826	3,418,855	+3.36
Myanmar	341,641	259,678	+31.56
Philippines	339,486	310,968	+9.17
Singapore	966,909	938,385	+3.04
Vietnam	830,394	751,162	+10.55
China	8,757,466	7,936,795	+10.34
Hong Kong	749,694	669,617	+11.96
Japan	1,439,629	1,381,702	+4.19
Korea	1,464,218	1,373,045	+6.64
Taiwan	522,231	552,699	-5.51
Others	73,141	74,446	-1.75
Europe	6,170,481	5,631,438	+9.57
Austria	100,287	97,869	+2.47
Belgium	110,997	106,090	+4.63
Denmark	165,548	159,435	+3.83
Finland	134,223	134,750	-0.39
France	738,763	681,114	+8.46
Germany	835,506	761,819	+9.67
Italy	265,532	246,094	+7.90
Netherlands	235,708	221,619	+6.36
Norway	131,036	135,382	-3.21
Russia	1,089,992	884,136	+23.28
Spain	168,843	150,995	+11.82
Sweden	332,866	321,690	+3.47
Switzerland	208,967	206,480	+1.20
United Kingdom	1,003,386	947,568	+5.89

Country of Nationality	Number		%Change 2016/15
	2016	2015	
East Europe	409,521	365,064	+12.18
Others	239,306	211,333	+13.24
The Americas	1,405,611	1,235,468	+13.77
Argentina	45,295	28,961	+56.40
Brazil	67,418	48,608	+38.70
Canada	244,268	227,601	+7.32
USA	974,632	867,505	+12.35
Others	73,998	62,793	+17.84
South Asia	1,522,873	1,404,271	+8.45
Bangladesh	100,272	107,394	-6.63
India	1,193,822	1,069,422	+11.63
Nepal	42,486	32,678	+30.01
Pakistan	75,307	78,635	-4.23
Sri Lanka	68,193	75,434	-9.60
Others	42,793	40,708	+5.12
Oceania	905,811	922,977	-1.86
Australia	791,631	807,450	-1.96
New Zealand	111,246	112,411	-1.04
Others	2,934	3,116	-5.84
Middle East	747,135	658,278	+13.50
Egypt	28,114	25,216	+11.49
Israel	161,502	141,031	+14.52
Kuwait	61,562	66,779	-7.81
Saudi Arabia	24,830	19,168	+29.54
U.A.E.	130,940	124,719	+4.99
Others	340,187	281,365	+20.91
Africa	171,962	161,968	+6.17
S.Africa	78,943	75,911	+3.99
Others	93,019	86,057	+8.09
Grand Total	32,588,303	29,923,185	+8.91

หมายเหตุ: P หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้น

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (ณ วันที่ 10 มกราคม 2560P)



การวิจัยและพัฒนา

ในปี 2559 โรงแรมแมนดารินเตรียมการสำหรับการปรับปรุงงานระบบต่างๆ พร้อมติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยใหม่ และตกแต่งอาคารโรงแรมใหม่ทั้งหมด ทั้งภายนอกและภายในโรงแรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ทั้งดงาม เพื่อดึงดูดลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่จะมากขึ้นในอนาคต

สำหรับโรงแรมแมนดารินโกเลดเค้นวัลเลย์ รีสอร์ท เขาใหญ่ ได้มีการก่อสร้างอาคารเพิ่มเติมเพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและห้องพักไม่เพียงพอ เพราะวนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกวัน

ทางฝ่ายบริหารของโรงแรมได้ทำการวิจัยคู่แข่ง โดยศึกษาการขายและการตลาดของโรงแรมต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับตลาดของโรงแรมแมนดาริน และนำมาปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม ทำให้สามารถดำเนินการทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและได้ผลดี

การพัฒนานักการตลาด ฝ่ายบริหารได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนานักการตลาด ได้จัดให้มีการฝึกอบรม การสัมมนา โดยเชิญวิทยากรผู้มีความรู้ความสามารถในวิชาการต่างๆ และเชิญผู้มีประสบการณ์ทางการโรงแรมมาให้ความรู้แก่พนักงานโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทางโรงแรมได้ให้ความสำคัญทางด้านนี้มาโดยตลอด

จากการวิจัยและพัฒนาด้านต่างๆ ทำให้โรงแรมแมนดารินมีโครงสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง สามารถดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้เป็นอย่างดี

โรงแรมแมนดาริน

Mandarin Hotel

โรงแรมแมนดารินตั้งอยู่บนถนนพระรามสี่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของย่านธุรกิจ สถาบันการเงิน ศูนย์การค้าชั้นนำ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ใกล้กับถนนสีลม และสถานบันเทิงต่างๆ การคมนาคมสะดวกสบาย สามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เชื่อมต่อรถไฟฟ้า BTS และยังใกล้กับทางด่วนที่สามารถเดินทางไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือ ท่าอากาศยานดอนเมือง ได้อย่างรวดเร็ว โรงแรมแมนดารินยังอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟหัวลำโพง ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวตามต่างจังหวัด สามารถขึ้นรถไฟได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้โรงแรมยังอยู่ใกล้กับเขาวราช และวัดไตรมิตร ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวชม สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพ อาทิเช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑ์ แหล่งรวมของมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนสถาปัตยกรรม และศิลปะไทย ล้วนอยู่ไม่ไกลจากที่ตั้งของโรงแรมแมนดาริน นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปสถานที่ดังกล่าวได้โดยไม่เสียเวลามาก



เมื่อปี 2556 โรงแรมแมนดารินได้มีการปรับปรุงตกแต่งโรงแรมใหม่ทั้งหมด โดยผสมผสานรูปแบบที่ทันสมัย ให้เข้ากับสไตล์คลาสสิกได้อย่างลงตัว ได้รับการชื่นชมจากลูกค้าดั้งเดิมและลูกค้าใหม่ ที่ทางฝ่ายบริหารได้ขยายฐานทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โรงแรมแมนดารินยังสามารถสร้างชื่อเสียง ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีในด้านการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ จนเป็นผลให้ได้รับรางวัลมากมาย โรงแรมแมนดารินบริการห้องพัก 374 ห้อง ประกอบด้วยห้อง Deluxe และห้อง Suite ห้องพักทุกห้องตกแต่งอย่างงดงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ล้ำสมัย สามารถให้ความสุขและความพึงพอใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการ สร้างความประทับใจให้ลูกค้าตลอดมา

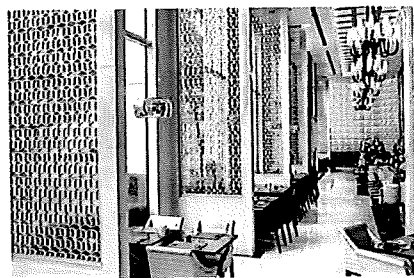
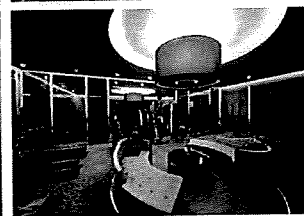
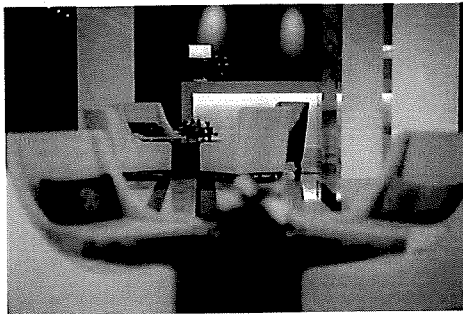
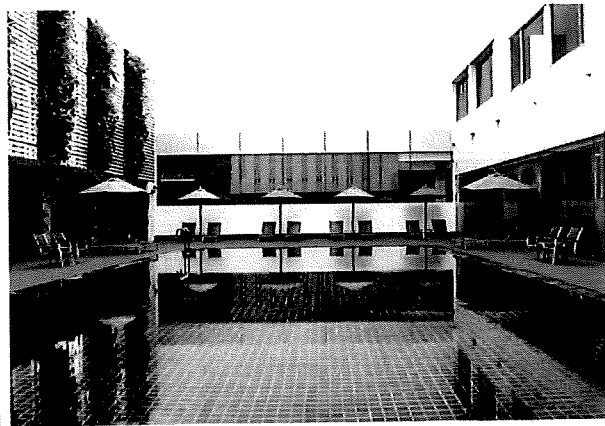
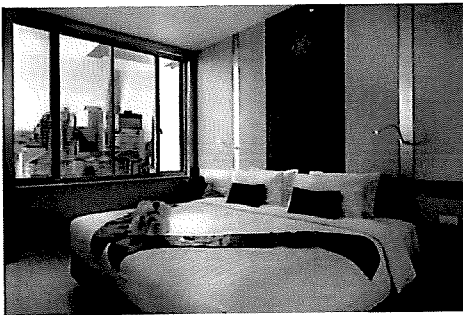
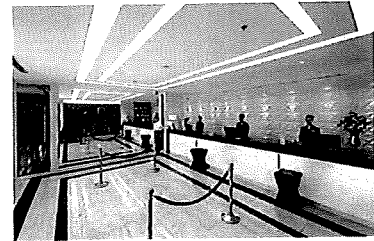
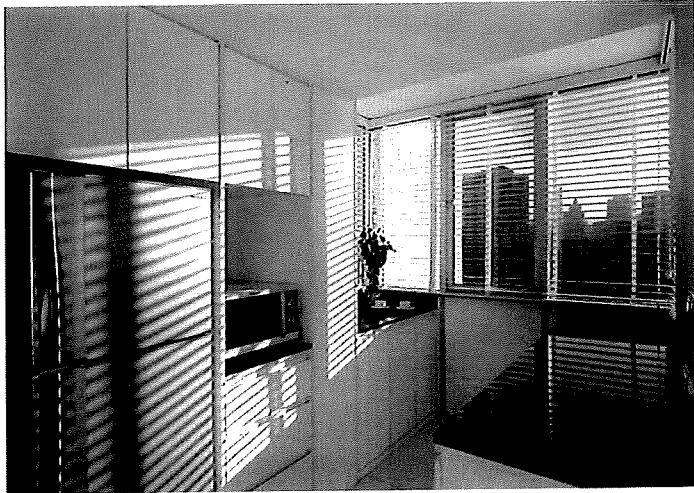
แผนกอาหารและเครื่องดื่ม

โรงแรมแมนดาริน ให้บริการทางด้านห้องอาหารสำหรับลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศมาช้านาน จนเป็นตำนานห้องอาหารครัวหลวง บริการอาหารไทย และอาหารนานาชาติ ที่คนไทยชอบรับประทานเช่นอาหารญี่ปุ่น จีน และอาหารยุโรป พร้อมบุฟเฟต์นานาชาติมีกลางวัน และบุฟเฟต์ข้าวต้มมือเย็น พร้อมเมนูอาหารหลากหลาย สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ และชาวไทยที่ชื่นชอบเมนูใหม่ๆ ในสไตล์ฟิวชั่น ห้องอาหารรจนา บริการอาหารเช้านานาชาติ เป็นที่รวมของอาหารเช้าที่ได้รับความนิยม ทั้งจากเอเชียและยุโรป ได้รับผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าชาวต่างชาติ ได้รับคำชมมากมาย และลูกค้าได้ไปเขียนชมในสื่อออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น TripAdvisor เผยแพร่ไปทั่วโลก

แผนกจัดเลี้ยง

โรงแรมแมนดาริน มีห้องจัดเลี้ยงขนาดต่างๆที่สามารถรองรับการจัดงานเลี้ยงรับรอง งานสังสรรค์ งานประชุมสัมมนา งานมงคลสมรส งานเปิดตัวสินค้า งานนิทรรศการต่างๆ สามารถจัดงานได้ตั้งแต่ 20 -1200 ท่าน พร้อมอุปกรณ์ และทีมงานที่มีความชำนาญในการจัดงานเลี้ยงได้ทุกรูปแบบ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเป็นประจำ แผนกจัดเลี้ยงสามารถสร้างรายได้ให้บริษัทเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา





Modern Comfort in the Heart of Bangkok.

Signature

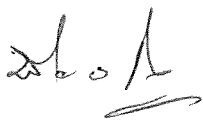
โรงแรมแมนดาริน โกลด์เ็น วัลเลย์ รีสอร์ท เขาใหญ่ *Mandarin Golden Valley Resort*

วนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นป่าเขาที่สมบูรณ์ มีความหลากหลายของพรรณไม้ อากาศไม่ร้อน และไม่หนาวจนเกินไป เหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อน และประกอบกิจกรรมสันทนาการต่างๆ อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี ประมาณ 23 องศาเซลเซียส วนอุทยานเขาใหญ่ ได้รับสมญานามว่าเป็นอุทยานมรดกโลก ของกลุ่มประเทศอาเซียน จากชื่อเสียงดังกล่าวทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาตินิยมไปเที่ยวเขาใหญ่เพิ่มขึ้นทุกปี

โรงแรมแมนดาริน โกลด์เ็น วัลเลย์ รีสอร์ท เขาใหญ่ ตั้งอยู่ที่เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ใช้ระยะเวลาเดินทางจากกรุงเทพเพียง 2 ชั่วโมง ด้วยระยะทางจากกรุงเทพ 165 กิโลเมตร สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสวยงามตามธรรมชาติของป่าเขา รายล้อมด้วยพรรณไม้ที่บรรจงตกแต่งให้งดงาม สร้างบรรยากาศแห่งความสุขในวันพักผ่อนได้อย่างลงตัว

สำหรับปี 2559 ทางโรงแรมมีการตกแต่งห้องพัก และห้องจัดเลี้ยง โดยมีการเปลี่ยนพื้นในห้องพัก ตลอดจนตกแต่งภายในห้องพักให้สวยงาม และเปลี่ยนพรมเพื่อตกแต่งห้องจัดเลี้ยงใหม่ สำหรับรองรับลูกค้าที่ทางฝ่ายบริหารเชื่อมั่นว่าจะเพิ่มขึ้นทั้งในส่วนของภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรต่างๆ ในปี 2560 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายฐานการตลาดในปี 2559 ซึ่งทางฝ่ายบริหารได้กระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ที่มีแนวโน้มดีขึ้นทุกปี เพราะอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ชื่นชอบธรรมชาติ ในขณะเดียวกัน ก็ต้องการความหรูหราสะดวกสบาย ซึ่งเขาใหญ่มีความพร้อมที่ จะรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่เขาใหญ่ ก็มีมากยิ่งขึ้นเช่นกัน จำนวนผู้ประกอบการทางด้านโรงแรม รีสอร์ท และที่พักในลักษณะต่างๆ เช่น คอนโดมีเนียม อพาร์ทเมนต์ ก็เพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน

ทางฝ่ายบริหารยังคงเชื่อมั่นว่าด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการที่รอบคอบ และให้ความสำคัญทางด้านการให้บริการสร้างความประทับใจ ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้โรงแรมแมนดาริน โกลด์เ็น วัลเลย์ รีสอร์ท เขาใหญ่ สามารถสร้างผลประกอบการที่ดีมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต



3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยง

ธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญต่อปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ มากมาย ทั้งความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจของบริษัทเอง และความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกซึ่งอยู่เหนือการควบคุมของบริษัท ปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ อาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ และมีผลทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานได้

บริษัทจึงได้มีการทบทวนและวางแผนกลยุทธ์และการจัดการให้สอดคล้องกับภาวะตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างสายงานให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกันกับการขยายธุรกิจในปัจจุบัน และเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะในด้านระบบการบริหารบุคคล บริษัทได้สรรหาบุคลากรในระดับบริหารที่มีคุณวุฒิและประสบการณ์ เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริหารงานของส่วนกลางและโรงแรมให้ดีขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังได้ลงทุนในด้านระบบสารสนเทศต่างๆ ที่สามารถสนับสนุนงานทางด้านการตลาดและงานทางด้านการปฏิบัติการ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับโรงแรมคู่แข่ง

ความเสี่ยงหลักต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

◆ ความเสี่ยงในการแข่งขันและการเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง

ห้องพัก ธุรกิจโรงแรมในหลายๆ แห่งมีการแข่งขันสูง โดย โรงแรมแมนดาริน ต้องแข่งขันกับโรงแรม ทั้งในระดับเดียวกันจากในประเทศ และโรงแรมในเครือ ระดับต่างประเทศ ซึ่งคู่แข่งหลายรายเป็นเครือโรงแรมที่มีเครือข่ายต่างประเทศ รวมทั้งที่มีต้นทุนทางการเงินที่ดีกว่า นอกจากนี้ ยังมีโรงแรมใหม่ๆ หลายแห่ง เปิดให้บริการในปี 2558 ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น การเข้ามาของคู่แข่งในแต่ละประเภทและในแต่ละแหล่ง ทำให้จำนวนห้องพักเพิ่ม มากขึ้นกว่าความต้องการ และอาจทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง

ห้องอาหาร และ การจัดประชุมสัมมนา ปัจจุบันมีการแข่งขันเรื่อง ห้องจัดเลี้ยง ประชุมสัมมนา ในโรงแรมเกิดขึ้นมากซึ่งมีการปรับ รูปโฉม และระดับบริการ ที่ให้สูงขึ้น และโดดเด่น แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทำให้ส่วนแบ่งการตลาดได้กระจาย ไปด้วย

ทั้ง 2 กรณีดังกล่าวบริษัทและบริษัทย่อยมีแนวทางที่จะลดความเสี่ยง โดยการเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความประทับใจเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำการตลาดในการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ โดยมี

Promotion และ Packages เพื่อดึงดูดลูกค้าในส่วนห้องพักและห้องอาหาร และมีการพัฒนาบุคลากรโดยจัดฝึกอบรมให้มีความรู้ด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ การปรับปรุงโรงแรมให้มีความทันสมัย และอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า รวมทั้งมีการควบคุมต้นทุนการดำเนินการเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขัน

◆ ความเสี่ยงจากการขยายธุรกิจรับจ้างบริหารโรงแรม

ปี 2559 บริษัทยังคงอยู่ในช่วงของการขยายธุรกิจในประเทศตามแผนระยะยาวของบริษัท ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและลดความเสี่ยงจากการที่บริษัทมีรายได้ส่วนใหญ่จากภายในประเทศ บริษัทจึงเพิ่มขอบข่ายการดำเนินธุรกิจรับบริหาร โรงแรมออกไปยังตลาดต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อขยายตลาดให้กับเครื่องหมายการค้าของบริษัท โดยเน้นไปที่ภูมิภาคตะวันออกกลาง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ภูมิภาคเอเชียใต้ เช่น ประเทศอินเดีย รวมไปถึงทวีปยุโรป และแอฟริกา เนื่องจากตลาดเหล่านี้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงและยังเป็นตลาดที่ยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงพิจารณาบริหาร โรงแรมภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นทำเลที่มีศักยภาพสูงเป็นหลัก

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการรองรับนโยบายการขยายธุรกิจ บริษัทได้มีการทบทวนและวางแผนกลยุทธ์รวมทั้งยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการทั้งด้านการตลาด ด้านการปฏิบัติการ ด้านบุคลากร ด้านการเงิน และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันกับโรงแรมคู่แข่ง และเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับเครื่องหมายการค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก

◆ ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการโครงการปรับปรุงภาพลักษณ์และพัฒนาโรงแรม

สำหรับธุรกิจโรงแรม การปรับปรุงอาคาร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม (Renovation) มีความจำเป็นอย่างมาก บริษัทจึงมีนโยบายที่จะปรับปรุงและพัฒนาโรงแรมของบริษัท อยู่เป็นระยะๆ ทั้งนี้เพื่อรักษาระดับมาตรฐานของโรงแรมให้อยู่ระดับ 4 ดาว รวมทั้งเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของโรงแรมให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจระดับเดียวกันได้

บางครั้งการปรับปรุงตกแต่งโรงแรมบางแห่งไม่สามารถดำเนินการได้ตามแบบ เนื่องจากข้อจำกัดของโครงสร้างเดิม ทำให้ต้องมีการปิดปรับปรุงเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ยังมีการเปิดให้บริการลูกค้า จึงอาจเกิดอุปสรรคต่อการทำงานและทำให้งานแล้วเสร็จล่าช้ากว่ากำหนด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางด้านการตลาด การให้บริการและชื่อเสียงของโรงแรม นอกจากนี้การที่ไม่สามารถควบคุมงบประมาณการปรับปรุงให้เป็นไปตามที่กำหนดได้ ยังเป็นปัจจัยเสี่ยงอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายของบริษัทและบริษัทย่อยเพิ่มขึ้น และมีผลทำให้กำไร และกระแสเงินสดของบริษัทและบริษัทย่อยลดลงในที่สุด อย่างไรก็ตาม หลังจากที่มีบริษัทและบริษัทย่อยได้วางระบบและแผนการดำเนินงานอย่างเป็นมาตรฐานสำหรับงานการปรับปรุงโรงแรม ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถลดปัญหาและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากงานปรับปรุงโรงแรมได้มาก รวมทั้งได้ผลงานที่มีคุณภาพและอยู่ภายใต้งบประมาณ ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

ในปี 2556 บริษัทใช้งบประมาณลงทุนเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงแรมไปกว่า 580 ล้านบาท รวมทั้งยังคงให้ความสำคัญกับการปรับปรุงระบบป้องกันไฟและระบบรักษาความปลอดภัยในอาคาร รวมไปถึงงานปรับปรุงระบบไฟฟ้าและน้ำประปาที่มีความจำเป็นต่อการให้บริการลูกค้าส่วนโครงการปรับปรุง ตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร งานปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบอาคาร สามารถดำเนินการแล้วเสร็จได้ตามกำหนด ทั้งนี้ ในการพิจารณาโครงการปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงแรมแต่ละแห่งนั้นบริษัทได้พิจารณาถึงความเหมาะสมของโครงการ ภาวะตลาด และมูลค่าของผลตอบแทนที่จะได้รับควบคู่กันไป

ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

◆ ความเสี่ยงในด้านการแข่งขันและการเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่ง

ธุรกิจโรงแรมในทำเลที่มีศักยภาพหลายแห่งมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มบริษัทต้องแข่งขันกับโรงแรมทั้งในระดับนานาชาติ ระดับประเทศ รวมไปถึงระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะคู่แข่งที่เป็นกลุ่มโรงแรม ที่มีเครือข่ายในต่างประเทศ (International Chain Hotels) ซึ่งมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง รวมทั้งที่มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่า นอกจากคู่แข่งที่เป็นโรงแรมแล้ว เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Serviced Apartments) หรือแม้กระทั่งโรงพยาบาลเอกชนหลายๆ แห่งได้ทำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการโดยจัดสรรห้องจำนวนหนึ่งไว้สำหรับบริการผู้ที่ต้องการพักระยะสั้น ก็ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งของธุรกิจโรงแรมเช่นกัน

ดังนั้น การเข้ามาของกลุ่มแข่งในแต่ละประเภทและในแต่ละทำเลพื้นที่ โดยเฉพาะห้วงเมืองใหญ่ ทำให้จำนวนอุปทานธุรกิจห้องพักเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อุปสงค์หรือความต้องการของตลาดอาจจะลดลงจากปัจจัยต่างๆ อันมีผลทำให้การแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นและจะส่งผลกระทบต่อรายได้และผลประกอบการในที่สุด

นอกเหนือจากธุรกิจห้องพัก การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารก็สูงเช่นกัน ปัจจุบันมีภัตตาคารและร้านอาหารทั้งที่ตั้งอยู่ในโรงแรมและไม่อยู่ในโรงแรมเกิดขึ้นจำนวนมาก โดยนำเสนอความหลากหลายของประเภทอาหาร ระดับการบริการ ราคา และบรรยากาศที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงด้านการแข่งขันดังกล่าวข้างต้น บริษัทและบริษัทย่อยมีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านบริการอย่างสม่ำเสมอซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ การปรับปรุงภาพลักษณ์โรงแรมให้มีความทันสมัย สวยงาม และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทและบริษัทย่อยยังมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นจุดแข็งของโรงแรมและร้านอาหารภายในโรงแรม (Unique Selling Points) และพัฒนาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ (Competitive Advantage) เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังมีมาตรการควบคุมต้นทุนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน



◆ ความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนด้านเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ

ในปี 2559 แม้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างชะลอตัว โดยส่วนใหญ่เป็น ผลมาจากการบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนที่ชะลอตัวกว่าที่คาดไว้ แต่สำหรับภาวะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเกือบทุกภูมิภาคของโลก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีนและรัสเซีย เช่นเดียวกับจำนวนเที่ยวบินมายังประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น และยังมีการเปิดเส้นทางบินตรงไปยังจังหวัดท่องเที่ยวหลักในแต่ละภูมิภาคเพิ่มขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ช่วงครึ่งหลังของปี 2558 เริ่มมีสัญญาณความไม่สงบทางการเมือง และทวีความรุนแรง ขึ้นในช่วงไตรมาสสุดท้าย ต่อเนื่องจนถึงต้นปี 2559 ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามบริษัทและบริษัทย่อยได้ตระหนักถึงความเสี่ยงข้อนี้ดี และพยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งหาแนวทางการกระจายความเสี่ยงโดยการแสวงหาแหล่งรายได้จากภูมิภาคอื่นๆเพื่อไม่ให้ธุรกิจกระจุกตัวอยู่ในประเทศหรือเพียงภูมิภาคเดียวเท่านั้น รวมทั้งได้เตรียมวางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด (Contingency Plan) พร้อมด้วยมาตรการด้านความปลอดภัยต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และเพื่อลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด

◆ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

การเกิดภัยธรรมชาติ เช่น พายุ อุทกภัย และแผ่นดินไหว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาภัยธรรมชาติที่เกิดทวีความรุนแรงมากขึ้นและยากที่จะคาดการณ์ล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม บริษัทได้พิจารณาทำประกันกับบริษัทประกันภัยที่มีความมั่นคงและมีชื่อเสียง โดยจัดทำประกันภัยความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เพิ่มเงื่อนไขความคุ้มครองให้มีความครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงความเสียหายเมื่อธุรกิจหยุดชะงัก (Business Interruption) เพื่อชดเชยรายได้ที่ต้องเสียไปให้เพียงพอ นอกจากนี้ยังจัดทำประกันคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดกับลูกค้าหรือบุคคลที่ 3 (Third Party Liability) ทั้งนี้ บริษัทได้มีการพิจารณาบทลงโทษเงื่อนไขและวงเงินประกันให้มีความเหมาะสมทุกปี รวมทั้งได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาการจัดทำประกัน (Insurance Committee) เพื่อพิจารณาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดทำประกัน ในอดีตที่ผ่านมา บริษัทได้รับค่าชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างพอเพียงจากบริษัท ประกันภัยจากเหตุการณ์ภัยธรรมชาติที่ทำความเสียหายต่อทรัพย์สิน และทำให้การดำเนินงานของโรงแรมต้องหยุดชะงัก

นอกจากนี้ บริษัทได้มีมาตรการลดความเสี่ยงด้วยการวางแผนและซักรื้อซ่อมแผนฉุกเฉิน โดยออกเป็นนโยบายเพื่อถือปฏิบัติด้วย



◆ ความเสี่ยงจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจการเงินโลก

สถานการณ์เศรษฐกิจโลกในช่วงปี 2559 ยังคงชะลอตัวหรือเติบโตเพียงเล็กน้อยโดยมีสัญญาณการฟื้นตัวอย่างช้าๆ โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปที่เริ่มจะหลุดพ้นจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา ในขณะที่ตัวบ่งชี้ทางเศรษฐกิจแสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาอย่างต่อเนื่อง อาทิ ดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น และอัตราการว่างงานที่ลดลงแต่ธนาคารกลางสหรัฐอเมริกายังคงมาตรการขยายปริมาณเงิน (Quantitative Easing) เนื่องจากสถานการณ์ด้านการคลังยังคงเปราะบาง อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะจีน อินเดีย และกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง ยังมีการขยายตัวที่แข็งแกร่งและถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกให้ฟื้นตัวต่อไป

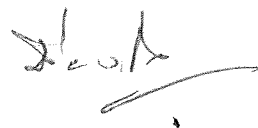
◆ ความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราดอกเบี้ย

บริษัทมีภาระหนี้สินกับสถาบันการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เป็นเงิน 533 ล้านบาท เพื่อใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงแรม และการลงทุนในโครงการใหม่ บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยในอนาคต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและกระแสเงินสดของบริษัทได้

◆ ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน

บริษัทมีรายได้ส่วนหนึ่งจากการรับซื้อขาย – เงินตราต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผลกระทบดังกล่าวยังมีไม่มากเนื่องจากรายได้หลักของบริษัทเป็นเงินสกุลบาท บริษัทจึงยังมิได้มีการทำสัญญาป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนไว้ หากบริษัทพิจารณาเห็นว่าอัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนมาก หรือมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทจะพิจารณาใช้เครื่องมือทางการเงินเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว



4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

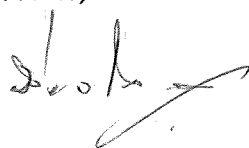
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ - สุทธิ

หน่วย : ล้านบาท

สินทรัพย์	สถานที่ตั้ง	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่า ทางบัญชี	ภาวะ ผูกพัน
ที่ดิน	โกสเด้นวิลเลจ โฮเตล แอนด์ รีสอร์ท เขาใหญ่	เจ้าของ	13.27	ไม่มี ติดจดจำนอง กับ ธ.ไทย-
อาคาร โรงแรมและส่วน ปรับปรุง	โกสเด้นวิลเลจ โฮเตล แอนด์ รีสอร์ท เขาใหญ่	เจ้าของ	108.79	พาลิชย์มูลค่า 580 ล้านบาท
อาคาร โรงแรมและ ส่วนปรับปรุงบนที่เช่า	บนเนื้อที่ 14 - 1 - 4 ไร่ เป็น อาคารสูง 5 ชั้น บนที่ดินของโรงแรม จำนวนห้องพัก 85 ห้อง โรงแรมแมนดาริน บนเนื้อที่เช่า 4-52-00 ไร่ ค่าเช่าเดือนละ 638,333.33 บาท จำนวน ห้องพัก 350 ห้อง	เจ้าของ และผู้เช่า	1.97	ไม่มี
อื่น ๆ		เจ้าของ	436.58	ไม่มี
รวมที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ - สุทธิ			560.61	

สรุปสาระสำคัญของสัญญาเช่าระยะยาว

อาคาร โรงแรมแมนดารินสร้างอยู่บนที่เช่า ตามสัญญาเช่า 2 ฉบับ ซึ่งอยู่แห่งเดียวกันอายุสัญญาเช่า 30 ปี โดยสัญญาเช่าฉบับแรก เริ่มตั้งแต่วันที่ 9 สิงหาคม 2548 ฉบับที่สองเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 ตาม (หมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 18)



ค่าเช่าจ่ายล่วงหน้าภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงาน ประกอบด้วย

	(หน่วย : บาท)	
	2559	2558
ค่าเช่าจ่ายล่วงหน้าภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงาน	121,650,000.00	121,650,000.00
หัก ตัดจ่ายสะสมยกมา	(43,520,872.66)	(39,045,567.66)
ตัดจ่ายในงวด	(4,282,804.99)	(4,475,305.00)
ค่าเช่าจ่ายล่วงหน้าภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงาน	<u>73,846,322.35</u>	<u>78,129,127.34</u>

เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2553 และวันที่ 28 ตุลาคม 2551 บริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าที่ดินกับผู้เช่าสองราย อายุสัญญาเช่า 30 ปี นับแต่วันที่ 9 สิงหาคม 2548 และวันที่ 1 มกราคม 2551 (ตามหมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 18) ตามเงื่อนไขในสัญญาเช่าทั้ง 2 ฉบับ กำหนดให้บริษัทฯ ต้องจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนและรายปี และนอกจากนี้บริษัทฯ ต้องจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าอีกบางส่วน ทั้งสองสัญญา รวมเป็นจำนวน 121.65 ล้านบาท บริษัทฯ ตัดจ่ายเป็นค่าเช่าในอัตราเส้นตรงตามระยะเวลาของสัญญาเช่า

สัญญาเช่าระยะยาวภายใต้สัญญาเช่าดำเนินงาน

บริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าที่ดิน จำนวน 2 สัญญา ดังนี้

สัญญาฉบับที่ 1 เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2553 บริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงแรมส่วนหลัง โดยผู้ให้เช่าได้ตกลงให้บริษัทฯ เช่าที่ดินต่ออีก 30 ปี นับตั้งแต่วันที่ 9 สิงหาคม 2548 เป็นต้นไป อัตราค่าเช่าแบ่งเป็น 6 ช่วงๆละ 5 ปี อัตราค่าเช่าแต่ละช่วงเป็นจำนวนเงินที่แตกต่างกันตามที่ระบุในสัญญา เดือนละ 250,000.00 บาท -402,627.5บาท และบริษัทฯ ได้จ่ายค่าเช่าล่วงหน้าตามสัญญาอีกจำนวน 50 ล้านบาท ตาม(หมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 12)

สัญญาฉบับที่ 2 ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงแรมส่วนหน้า เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2551 บริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าที่ดินต่อไปอีก 30 ปี นับแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 ครอบคลุมวันที่ 31 ธันวาคม 2580 ค่าเช่าจ่ายเป็นรายปี ปีละ 4.36 ล้านบาท และบริษัทฯ ได้จ่ายค่าเช่าล่วงหน้าอีก จำนวน 71.65 ล้านบาท ตาม(หมายเหตุประกอบงบการเงินข้อ 12) สัญญาทั้ง 2 ฉบับดังกล่าว มีเงื่อนไขว่าเมื่อสิ้นสุดสัญญาบริษัทฯ ต้องรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างออกจากที่ดินเช่า บริษัทฯ ประเมินค่ารื้อถอนแล้วพบว่าหากยกมูลค่าเช่าให้แก่ผู้รื้อถอน จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น บริษัทฯ จึงไม่ได้บันทึกภาระรื้อถอนดังกล่าว



ที่ดินรอการพัฒนา

วัตถุประสงค์เพื่อขยายธุรกิจโรงแรม ที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ

หน่วย : พันบาท

สถานที่ตั้ง	เนื้อที่ดิน	วันที่ประเมิน	ราคาประเมิน	ราคาตามบัญชี	กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
<u>กรุงเทพมหานคร</u>						
1 ตลาดกระบี่ กทม.	15-3-74	26 ก.ย. 59	191,220	9,176	บริษัท	ไม่มี
2 ตลาดกระบี่ กทม.	0-0-43	26 ก.ย. 59	-	100	บริษัท	ไม่มี
<u>ต่างจังหวัด</u>						
2 ต.ป่าแดด เชียงใหม่	11-1-49	5 ก.ย. 59	272,940	45,416	บริษัท	ติดจดจำนองกับร. ไทยพาณิชย์ มูลค่า 580 ล้านบาท
3 ต. บางไผ่ นนทบุรี	5-2-85	26 ก.ย. 59	34,275	2,378	บริษัท	ไม่มี
4 อ.วังน้อย อุตยา	249-0-86.50	30 ก.ย. 59	130,718	52,294	บริษัท	ไม่มี
5 ออกรักษ์ นครนายก	414-0-96.50	30 ก.ย. 59	189,001	116,217	บริษัท	ไม่มี
			818,154	225,581		

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -



6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลบริษัท

บริษัทที่ออกหลักทรัพย์

ชื่อบริษัท : บริษัท แมนดาริน โฮเต็ล จำกัด (มหาชน)
Mandarin Hotel Public Company Limited

ชื่อหลักทรัพย์ : MANRIN

เลขที่ทะเบียน : บมจ. 415

ลักษณะการประกอบธุรกิจ : ดำเนินกิจการ โรงแรม เพื่อให้ให้นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเข้าพักอาศัย
จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การประชุมและการจัดเลี้ยง
พร้อมทั้งให้บริการอื่นๆ อันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจโรงแรม

ที่ตั้งสำนักงาน : เลขที่ 662 ถนนพระราม 4 แขวงมหาพฤฒาราม
เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์ : 0-2238-0230

โทรสาร : 0-2233-6215

Home Page : www.mandarin-bkk.com

: บุคคลอ้างอิงถึงอื่นๆ

นายทะเบียน

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
เลขที่ 93 ชั้น 14 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง
กรุงเทพฯ 10400

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

นางวิไลรัตน์ โรจน์กรินทร์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3104
นางสาวสมจินตนา พลศิริรัตน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 5599 และ
นางสาวสุภาภรณ์ มั่งจิตร ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 8125 จากบริษัท
สอบบัญชี ดี ไอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เลขที่ 316/32 ซอยสุขุมวิท 22
ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม. 10110 โทรศัพท์ 0-2259-
5300-2 โทรสาร 0-2260-1553

ที่ปรึกษาทางกฎหมาย

บริษัทคิงแอนด์พาร์ทเนอร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล
คอนซัลแตนท์ซี จำกัด

