

1.1.1 โครงสร้างและการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือ กลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

กลุ่มธุรกิจโรงแรม

วิสัยทัศน์ ก้าวสู่การเป็นกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทชั้นนำของคนไทยในระดับโลก

พันธกิจ ส่งมอบประสบการณ์ความประทับใจที่สอดรับกับเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจุดหมายปลายทางทั่วโลกเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกคน ด้วยการผสมผสานนวัตกรรมการให้บริการที่แฝงความอบอุ่นแบบครอบครัว และความทุ่มเทของชาวเซ็นทารา ที่พร้อมมุ่งมั่นขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจโรงแรม

กลยุทธ์และแผนการดำเนินธุรกิจของกลุ่มโรงแรม 5 ปี (2566-2570)

- 1) การขยายจำนวนโรงแรมในประเทศและต่างประเทศ เพิ่มจำนวนโรงแรมภายใต้การบริหารงานในกลุ่มอาเซียน อาทิ ลาว กัมพูชา เวียดนาม จีน มัลดีฟส์ รวมถึงกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง
- 2) การปรับปรุงโรงแรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
- 3) จับมือกับพันธมิตรเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ
- 4) เปิดสำนักงานในหัวเมืองสำคัญอย่างโฮจิมินห์ เชียงไฮ้ และดูไบ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการขยายธุรกิจในอนาคต
- 5) ขยายเครือข่ายพันธมิตรทางการตลาดไปยังกลุ่มธุรกิจสายการบิน ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า และบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง
- 6) มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ในการลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ตั้งเป้าเป็นองค์กรที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปีพ.ศ. 2593 ภายใต้แผนการดำเนินงานลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 40 ภายในปีพ.ศ. 2572 ด้วยการบริหารจัดการการใช้พลังงาน การใช้น้ำ และการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงยกเลิกใช้พลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง (single used plastic) ภายในปีพ.ศ. 2568 พร้อมทั้งให้โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราทุกแห่งได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมจาก Global Sustainable Tourism Council – GSTC ภายในปีพ.ศ. 2568

กลุ่มธุรกิจอาหาร

วิสัยทัศน์ เป็นผู้นำธุรกิจร้านอาหารอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค ด้วยนวัตกรรมและการส่งมอบมื้ออาหารที่อร่อย คุ้มค่า จากการบริการด้วยใจ และพัฒนาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

พันธกิจ

1. ส่งมอบมื้ออาหารที่อร่อย คุ้มค่า คุ้มค่า จากบริการด้วยใจของชาวซีอาร์จี
2. สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอมื้ออาหารและประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต
3. นำซีอาร์จีเข้ามาสู่ชีวิตประจำวันส่งความสะดวกให้ผู้บริโภคด้วยบริการมื้ออาหาร ในทุกๆ โอกาส ทั้งที่ร้าน, การซื้อกลับบ้าน การสั่งอาหารมาทานที่บ้าน และช่องทางบริการอื่นๆ

4. สร้างกระบวนการทำงาน และ โมเดลธุรกิจที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งต่อความคุ้มค่าสูงสุดและประสบการณ์ที่ดี ให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย
5. พัฒนานักงานให้เป็นมืออาชีพ ทำงานเป็นทีม และคำนึงถึงลูกค้าเป็นเป้าหมายของการทำงาน
6. ยึดมั่นปฏิบัติตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมุ่งมั่นต่อการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจอาหาร

ในปี 2566 ที่ผ่านมา ซีอาร์จีได้มุ่งเน้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มเมนูเครื่องดื่มหรือเซต พัฒนารูปแบบอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป พัฒนาร้านในรูปแบบใหม่ๆ เน้นขยายสาขาของแบรนด์ที่มีศักยภาพ ในทำเลที่ตั้งที่สามารถทำกำไร เช่น อานตี แอนส์ เน้นขยายสาขาใน สนามบิน และในโรงพยาบาล, เคเอฟซี ขยายจำนวนสาขา ร้านที่เปิด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายที่เพิ่มขึ้น ขยายสาขาในต่างจังหวัด หัวเมืองหลัก และหัวเมืองรอง เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวที่ค่อยๆ เพิ่มจำนวนขึ้น รวมถึงพัฒนาการขายในช่องทางใหม่ๆ เช่น ขายบัตรของขวัญผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ อีกทั้งบริษัทฯ มีการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ คืออานี (Kiani) อาหารเกาหลีเกรดพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น

จากการที่ซีอาร์จี มีการพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ขยายสาขา รวมถึงเพิ่มช่องทางการขายใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเพิ่มแบรนด์ใหม่ในช่วงปีที่ผ่านมา ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของรายได้รวมขยายตัวถึง 8.1% (ไม่รวมรายได้ การบริหาร TTCDS และ รายได้จากกิจการร่วมค้า)

สำหรับในปี 2567 บริษัทฯ ยังเดินหน้าขยายสาขา ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด โดยมุ่งเน้นการรักษามาตรฐานสินค้าให้อยู่ในระดับสูง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ทั้งนี้ ซีอาร์จีพร้อมเปิดรับพันธมิตรร่วมค้า เพื่อช่วยผลักดันการเติบโตของธุรกิจให้กับทั้งซีอาร์จี และพันธมิตร โดยการเสริมจุดแข็งและปิดจุดอ่อนของทั้ง 2 ฝ่ายไปพร้อมกัน

ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยฟื้นตัวกลับขึ้นมาอย่างมีนัยสำคัญหลังวิกฤตโควิด-19 โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศกว่า 28 ล้านคนในปี 2566 ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นถึง 20% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า นับว่าเกินเป้าหมายเบื้องต้นที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งไว้ที่ 25 ล้านคน ส่งผลให้มีการตั้งเป้าหมายใหม่เป็น 40 ล้านคนในปี 2567 ซึ่งเทียบเคียงได้กับจำนวนนักท่องเที่ยวก่อนเกิดการระบาดใหญ่

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานว่านักท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยในปี 2566 ได้แก่ สัญชาติมาเลเซีย จีน เกาหลีใต้ อินเดีย และรัสเซีย ในขณะที่ยุโรปและอเมริกามีส่วนแบ่งจำนวน นักท่องเที่ยวน้อยกว่า แม้จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น แต่ตามข้อมูลของททท. นั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเผชิญกับรายได้ ค่าดการณที่ลดลง 20% โดยทำรายได้ได้เพียง 1.2 ล้านล้านบาท เมื่อเทียบกับ 1.5 ล้านล้านบาทในปี 2565 สืบเนื่องมาจากความท้าทายทางเศรษฐกิจของโลกและปัญหาในการฟื้นตัวของการเดินทางทางอากาศ โดยเฉพาะจากตลาดกลุ่มเป้าหมายระยะไกล เช่น ยุโรป

ความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนก็เป็นที่น่าจับตา โดยจากสภาวะเศรษฐกิจและโครงการของรัฐบาลจีนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่งผลให้ราคาตั๋วเครื่องบินเฉลี่ยสำหรับการเดินทางภายในประเทศลดลง 19%

ในขณะที่ราคาเที่ยวบินระหว่างประเทศยังคงทรงตัว อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความคาดหวังมากกว่าเงินจะกลับมาเปิดพรมแดนอีกครั้ง ซึ่งคาดว่าจะช่วยกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้

แนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนความนิยมไปสู่การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการทำกิจกรรมกลางแจ้งหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 การท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งในปี 2566 โดยได้แรงหนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นและการเติบโตของธุรกิจการบิน ธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว โดยประเทศไทยและเวียดนามเป็นแรงผลักดันสำคัญของการฟื้นตัวในครั้งนี้ ซึ่งส่งสัญญาณถึงการฟื้นตัวที่แข็งแกร่งของภูมิภาค

ตลอดปี 2566 ค่าเงินบาทมีความผันผวนเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ โดยได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มเศรษฐกิจในภูมิภาคและการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกโดยมีความผันผวนระหว่าง 32.57 ถึง 37.24 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ แล้วฟื้นตัวในช่วงปลายปีโดยไปแตะที่ 34.10 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้น 1.3% จากอัตราปิดตลาดในปี 2565 ปัจจัยต่าง ๆ เช่น แรงกดดันในการขายค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ การปรับอัตราผลตอบแทนพันธบัตรสหรัฐฯ ที่ลดลง ราคาทองคำที่เพิ่มขึ้น และการลงทุนจากต่างประเทศในหุ้นและพันธบัตรไทย ล้วนมีส่วนต่อแนวโน้มขาขึ้นนี้ โดยมีความคาดหวังว่าอัตราดอกเบี้ยสหรัฐฯ จะทรงตัวหรือลดลงในปี 2567 อาจยังคงส่งผลกระทบต่อทิศทางของค่าเงินบาทเช่นนี้ต่อไป

จากข้อมูลของธนาคารโลก การเติบโตของ GDP ของไทยชะลอตัวลงเล็กน้อยจาก 2.6% ในปี 2565 เป็น 2.5% ในปี 2566 โดยมีสาเหตุมาจากการสะสมคลังสินค้าน้อยลงและการผลิตภาคอุตสาหกรรมที่ลดลงเนื่องจากการส่งออกสินค้าหดตัว

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2567 สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับอุตสาหกรรมการบินโลกกลับมาเติบโตสูงกว่าปี 2562 (ปีปกติ) และการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินของสายการบินภายในประเทศ เพื่อเชื่อมโยงการเดินทางข้ามภูมิภาค ในส่วนของสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในช่วง 6 เดือนปี 2567 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเติบโตขึ้น 35% เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน ปัจจัยสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากการจัดงานเทศกาลสงกรานต์ซึ่งเป็นเทศกาลที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติแล้ว ยังมีการดำเนินการผลักดันนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากรัฐบาลในการฟรีวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน รัสเซียและอินเดีย สำหรับการท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศในช่วง 6 เดือนปี 2567 เติบโตขึ้นประมาณ 10% เมื่อเทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน ภาพรวมการท่องเที่ยวในประเทศไทยปรับตัวดีขึ้นเกือบทุกภูมิภาค โดยจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนคนไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี ปัจจัยเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วง 9 เดือนปี 2567 คือ ความขัดแย้งระหว่างประเทศ ได้แก่ สงครามอิสราเอลกับปาเลสไตน์ อิหร่านกับอิสราเอล และ รัสเซียกับยูเครน การเข้าสู่ฤดูฝนในหลายประเทศ รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มเติบโตในอัตราที่ชะลอตัว ต้นทุนค่าเดินทางที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมไปถึงการจัดการแข่งขันฟุตบอลยูโร 2024 ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนเลือกที่จะเดินทางภายในยุโรปเอง

ทั้งนี้ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานว่า เพื่อให้การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยพัฒนาอย่างต่อเนื่องและบรรลุเป้าหมายรายได้ 3.5 ล้านล้านบาทในปี 2567 รัฐบาลใหม่ได้สานต่อนโยบายเชิงรุกที่จะสามารถยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้ไปสู่ระดับนานาชาติ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย กล่าวคือ การผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยเน้นเรื่องมาตรการวีซ่าสำหรับอุตสาหกรรม MICE และกลุ่มทำงานระยะไกล รวมถึง

ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวและสนับสนุนการดำเนินงานเทศกาล คอนเสิร์ตและการแข่งขันกีฬาระดับโลกมาแสดง ซึ่งจะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มใหม่ให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น

1.2 รายงานผลการประกอบการธุรกิจโรงแรม

ณ สิ้นปี พ.ศ. 2566 เซ็นทาราได้ดำเนินการหรือพัฒนาโรงแรมและรีสอร์ทในส่วนที่เป็นเจ้าของและบริหารจำนวน 95 แห่ง โดยมีห้องพักกว่า 21,100 ห้อง ใน 12 ประเทศ ภายใต้ 6 แบรินด์ ได้แก่ เซ็นทารา รีเซิร์ฟ (Centara Reserve), เซ็นทาราบูติกคอลเลกชัน (Centara Boutique Collection), เซ็นทารา แกรนด์ (Centara Grand), เซ็นทารา (Centara), เซ็นทารา ไลฟ์ (Centara Life) และ โคซี่ (COSI)

โดยในปี พ.ศ. 2566 มีรายได้จากธุรกิจโรงแรมอยู่ที่ 9,932 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 53% เมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้รับในปี พ.ศ. 2565 โดยรายได้มาจากโรงแรมที่บริษัทเป็นเจ้าของและบริษัทร่วมทุนจำนวน 20 แห่ง ในขณะที่รายได้จากค่าบริหารโรงแรมอยู่ที่ 197.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 70.2 ล้านบาท หรือ 55% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565

การท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 28 ล้านคน (+152.3% เทียบกับปี พ.ศ. 2565)

เซ็นทารา แกรนด์ และบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ มีผลงานที่โดดเด่นโดยมีรายได้รวมในปี พ.ศ. 2566 อยู่ที่ 1,830 ล้านบาท เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 14.2% ในขณะที่กำไรสุทธิอยู่ที่ 383.5 ล้านบาท สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ 20.9% รายได้จากห้องพักเพิ่มขึ้น 17.8% รวมเป็นเงิน 135.1 ล้านบาท ได้รับแรงหนุนจากอัตราห้องพักเฉลี่ยต่อคืน (Average Daily Rate - ADR) ที่เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นถึง 11.3% และ อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate - OCC) ที่เพิ่มขึ้น 5.8%

เซ็นทารา แกรนด์ เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว กรุงเทพฯ ซึ่งตั้งอยู่ที่หนึ่งในย่านธุรกิจชั้นนำในกรุงเทพมหานคร มีการฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งจากปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยโรงแรมมีรายได้เกินจากที่คาดการณ์ไว้ที่ 825 ล้านบาท และยังคงสูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ 9.4% อย่างเห็นได้ชัด อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate - ARR) เกินจากที่คาดการณ์ไว้ถึง 8.1% ส่งผลให้ผลกำไรเบื้องต้นหลังหักค่าใช้จ่าย (Gross Operating Profit - GOP) เป็นบวกที่ 60.5 ล้านบาท แสดงถึงการพลิกฟื้นอย่างมีนัยสำคัญจากการคาดการณ์ถึงผลขาดทุนเดิมที่ 9.96 ล้านบาท

ความสำเร็จเหล่านี้ทำให้โรงแรมได้รับการยกย่องในด้านต่างๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการแข่งขันทักษะของอาเซียน การมีส่วนร่วมในโครงการฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด และความมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงความทุ่มเทสู่ความเป็นเลิศ

โรงแรมเซ็นทารา ไลฟ์ ศูนย์ราชการและคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ สามารถฟื้นตัวสู่สภาวะปกติและมีผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง ท่ามกลางสภาพทางธุรกิจที่มีความต้องการสูง ส่งผลให้โรงแรมมีรายได้ถึง 201.22 ล้านบาท โดยมีปัจจัยหลักจากอัตราราคาห้องพักที่สูง

สำหรับในส่วนริมชายหาดหัวหิน เซ็นทารา แกรนด์ บีชรีสอร์ทและวิลลา หัวหิน มีรายได้ในปี พ.ศ. 2566 อยู่ที่ 540.4 ล้านบาท ซึ่งต่ำกว่างบประมาณที่ตั้งไว้เพียงเล็กน้อยที่ 1.2% แม้จะมีสภาวะตลาดที่ท้าทาย แต่โรงแรมก็แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการฟื้นตัวสู่สภาวะปกติ เหนือกว่าระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรมทั้งด้านอัตราการเข้าพัก (Occupancy

Rate – OCC) และอัตราห้องพักเฉลี่ยต่อคืน (Average Daily Rate - ADR) โดยสามารถบรรลุรายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั้งหมด (Revenue Per Available Room – RevPAR) ที่เติบโตถึง 42%

เซ็นทารา แกรนด์ มิราจ บีชรีสอร์ท พัทยา เผชิญกับความท้าทายและความสำเร็จมากมายในปี พ.ศ. 2566 โดยมีรายได้อยู่ที่ 1,085 ล้านบาท สูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ 77.3 ล้านบาท (7.7%) ตอกย้ำถึงความสามารถในการฟื้นตัวเมื่อเผชิญกับความท้าทายในตลาด รวมทั้งการปรับปรุงใหม่ที่มีกำหนดแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2567 เพื่อที่ผู้เข้าพักจะได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น อีกจุดที่น่าสนใจคือ ผลกำไรสุทธิ 313.1 ล้านบาท โดยมีจำนวนผลกำไรเกิน 57.9 ล้านบาท จากงบประมาณที่ตั้งไว้ที่ 255.2 ล้านบาท อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate – ARR) เกินจากที่คาดการณ์ไว้ 327 บาท (6.9%) พร้อมอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate – OCC) ถึง 72.5% เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 1.0%

นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2566 โรงแรมยังได้รับการยกย่องและได้รับรางวัล ได้แก่ รางวัลโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel Award) การรับรองระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัยด้านอาหาร (Hazards Analysis and Critical Points - HACCP) และผ่านมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice - GMP) และยังได้รับรางวัลอันทรงเกียรติในฐานะผู้ชนะระดับโลกในสาขาสปาหรูติดชายหาด (Best Luxury Beach Resort Spa)

ในปีที่ผ่านมา โคซี่ พัทยา วงศ์อมตย์ บีช ประสบความสำเร็จไปอีกระดับด้วยรายได้รวม 60 ล้านบาท เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 9.9 ล้านบาท (16.6%) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate – ARR) และระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 1,101 บาท ซึ่งเกินการคาดการณ์ 207 บาท (18.8%) และ สูงกว่าปีที่แล้ว 166 บาท (17.7%) อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate – OCC) ยังสูงพอ ๆ กัน โดยอยู่ที่ 47.4% เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 2% และเพิ่มขึ้น 27% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565

ยิ่งไปกว่านั้น โรงแรมยังได้รับรางวัลอันทรงเกียรติอีกสองรางวัล ได้แก่ รางวัลTripadvisor Travelers' Choice 2023 และโครงการการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism Camp) การยกย่องอันทรงเกียรตินี้เน้นย้ำให้เห็นว่าโรงแรมมีความมุ่งมั่นในการมอบประสบการณ์อันยอดเยี่ยมแก่ผู้เข้าพัก และขณะเดียวกันก็ยังสนับสนุนความยั่งยืนอีกด้วย

สำหรับเซ็นทารา แกรนด์ บีชรีสอร์ท ภูเก็ต ในปี พ.ศ. 2566 เติบโตและดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดด้วยรายได้ 665.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 60.41% จากปี พ.ศ. 2565 อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate – ARR) เกินจากที่คาดไว้ด้วยเช่นกัน โดยอยู่ที่ 6,509 บาท และเกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 12.36% เพิ่มขึ้น 36.30% จากปีก่อนหน้ารวมทั้งมีอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate – OCC) อันแข็งแกร่งอยู่ที่ 73.04%

รีสอร์ทยังได้รับรางวัลที่เน้นให้เห็นถึงความเป็นเลิศ เช่น มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยสำหรับโรงแรม 5 ดาว และผ่านการรับรองจากสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (Global Sustainable Tourism Council Hotel Criteria - GSTC) และรางวัลประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) ในงานประกาศรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 14

ในปี พ.ศ. 2566 เซ็นทารา วิลลา ภูเก็ต สามารถสร้างผลประกอบการได้เกินการคาดการณ์ในทุกๆระดับ โดยมีรายได้รวมที่ 96.4 ล้านบาท หรือ 11.31% สูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ โดยมีอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate – ARR) อยู่ที่ 2,998 บาท หรือ 7.86% สูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ และมีอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate – OCC) ที่ดีเยี่ยม เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 2.09% ซึ่งตั้งไว้ที่ 84.12%

นอกเหนือจากความสำเร็จทางด้านผลประกอบการแล้ว เซ็นทารา วิลลา ภูเก็ต ยังได้รับรางวัล TripAdvisor Travellers' Choice Award และผ่านการรับรองจากสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (Global Sustainable Tourism Council Hotel Criteria - GSTC) สะท้อนถึงความทุ่มเทของโรงแรมในการให้บริการที่ต้อนรับที่ยอดเยี่ยมและยั่งยืน

เซ็นทารา กะตะ รีสอร์ท ภูเก็ต พื้นตัวอย่างแข็งแกร่งหลังการแพร่ระบาด โดยมีรายได้รวมในปี พ.ศ. 2566 สูงถึง 134.7 ล้านบาท เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 21.4 ล้านบาท (18.9%) เพิ่มขึ้น 6% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate – OCC) เพิ่มขึ้นเป็น 80.95% เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 66.23% ด้วยคะแนน 14.72% ที่น่าประทับใจ และสูงกว่าปีพ.ศ. 2562 ด้วยคะแนน 13.96% ในขณะที่อัตราห้องพักเฉลี่ยต่อคืน (Average Daily Rate - ADR) อยู่ที่ 1,978 บาท

เซ็นทารา กะตะ รีสอร์ท ภูเก็ต ได้รับทั้งรางวัล Tripadvisor Travelers' Choice Certificate of Excellence และผ่านการรับรองจากสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (Global Sustainable Tourism Council Hotel Criteria - GSTC) ตอกย้ำความเป็นเลิศและความยั่งยืน

เซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท และ วิลล่า กระบี่ สร้างรายได้ 496.6 ล้านบาท สูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ 0.8% โดยมีผลกำไรเพิ่มขึ้น 34% หรือจำนวน 168.8 ล้านบาท เทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้ 164 ล้านบาท แม้ว่าอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate – OCC) จะลดลง 4% จากที่ตั้งไว้อยู่ที่ 73.02% แต่รายได้จากห้องพักยังคงแข็งแกร่ง โดยเกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 5.6%

ในปี 2566 เซ็นทารา รีเซิร์ฟ สมุย สร้างรายได้ 697.7 ล้านบาท เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 3.21% นอกจากนี้โรงแรมยังมีอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate – OCC) ที่ 69.16% เพิ่มขึ้น 21.52% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate – ARR) พุ่งสูงถึง 11,094.59 บาท เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 14.47% และเพิ่มขึ้น 35.62% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565

นอกจากการได้รับรางวัลอันทรงเกียรติมากมายแล้ว รีสอร์ทแห่งนี้ยังได้รับการเสนอชื่อให้เป็นหนึ่งในรีสอร์ทติดทะเลบนเกาะที่ดีที่สุดในประเทศไทย (Thailand's Best Beach Resorts 2023) จาก Travel + Leisure Luxury Awards Asia Pacific 2023 และได้รับรางวัลรีสอร์ทหรูติดทะเลที่ดีที่สุดบนเกาะสมุย ประเทศไทย (Best Luxury Beachfront Resort in Samui, Thailand) จาก Luxury Lifestyle Awards 2023

เซ็นทารา วิลลา สมุย สามารถสร้างรายได้ถึง 100 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการฟื้นตัวสู่สภาวะปกติโดยมีรายได้ต่ำกว่างบประมาณที่ตั้งไว้เล็กน้อยที่ 4.06 ล้านบาท (4.1%) โรงแรมยังคงสามารถปรับตัวได้และมุ่งมั่นที่จะให้บริการระดับโลกโดยสามารถปิดท้ายปีด้วยอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate – OCC) ที่แข็งแกร่งถึง 62.05% แม้ว่าราคาอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate – ARR) จะต่ำกว่างบประมาณที่ตั้งไว้เล็กน้อยที่ 4.4% ก็ตาม

ทั้งนี้โรงแรมได้รับรางวัล TripAdvisor Travelers' Choice 2023, รางวัลโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel Award), การรับรอง Vireo Certification of Sustainability และผ่านการรับรองจากสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (Global Sustainable Tourism Council Hotel Criteria - GSTC)

โคซี่สมุย เจวง บีช สร้างผลงานโดดเด่นโดยมีรายได้สิ้นปีแต่ละที่ 42.76 ล้านบาท เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 6.9% (2.7 ล้านบาท) โดยในเดือนพฤศจิกายนสามารถแข่งขันงบประมาณที่ตั้งไว้ 73% อย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้

โรงแรมยังประสบผลสำเร็จในการมีอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate – OCC) ถึง 61.47% ซึ่งสูงกว่างบประมาณที่คาดการณ์ไว้ 8%

โรงแรมได้รับรางวัล 2023 Travelers' Choice จาก TripAdvisor สำหรับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่ยอดเยี่ยม

โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ สร้างความสำเร็จทางด้านผลประกอบการที่โดดเด่นโดยมีรายได้เกินจากที่คาดการณ์ไว้ที่ 189.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากงบประมาณที่ตั้งไว้อย่างเห็นได้ชัดถึง 15.9% รวมทั้งมีอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate –ARR) ปี พ.ศ. 2566 ที่เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 261 บาท

ในปี พ.ศ. 2566 โรงแรมได้รับรางวัลทั้งสิ้น 6 รางวัล รวมถึงรางวัลมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (ประเภทโรงแรม) (Accommodation Standard for Tourism -Hotel) รางวัล 2023 Travelers' Choice จาก TripAdvisor และรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน ระดับประเทศ ประจำปี 2566 (Excellent Practices Establishment on Labour Relations and Welfare National Award)

โรงแรมเซ็นทารา ไลฟ์ แม่สอด มีผลประกอบการทางการเงินที่แข็งแกร่ง ด้วยรายได้รวมสูงถึง 31.88 ล้านบาท พบว่าอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate –ARR) สูงกว่าความคาดหมาย โดยเกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 64.39 บาท (6.35%) และสูงกว่าราคาของปีก่อนหน้า 45.92 บาท (4.45%)

นอกจากนี้โรงแรมยังได้รับรางวัลมาตรฐานสถานที่จัดงาน MICE ในประเทศไทย สำหรับห้องประชุมเน้นย้ำถึงความทุ่มเทในการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกชั้นยอดสำหรับการจัดงานทางธุรกิจและการประชุมใหญ่ รวมทั้งยังผ่านมาตรฐานโครงการพัฒนาเป้าหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ STAR (STGs Sustainable Tourism Goals) จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

สำหรับโรงแรมและรีสอร์ทในต่างประเทศ โดยเริ่มที่มัลดีฟส์นั้น เซ็นทารา แกรนด์ โฮสเทลแลนด์ รีสอร์ทและสปา มัลดีฟส์ ประสบความสำเร็จอย่างน่าชื่นชม ด้วยอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate – OCC) ที่เพิ่มขึ้นถึง 15.1% ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั้งหมด (Revenue Per Available Room – RevPAR) เติบโตอย่างมั่นคง แม้ว่ารายได้ทั่วทั้งตลาดจะลดลง 5.8% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 ก็ตาม นอกจากนี้ รีสอร์ทแห่งนี้ยังได้รับการจัดอันดับรายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั้งหมด (Revenue Per Available Room – RevPAR) ที่สูงขึ้นในกลุ่มคู่แข่ง 5 ราย ตามเกณฑ์ชี้วัดที่แนะนำโดยอุตสาหกรรม (IRM) โดยสามารถขยับขึ้นมาอยู่อันดับ 2 จากอันดับ 3 ในปีก่อนหน้าอีกทั้งเซ็นทารา แกรนด์ โฮสเทลแลนด์ รีสอร์ทและสปา มัลดีฟส์ ยังได้รับรางวัลและการยกย่องต่าง ๆ เช่น รางวัล Luxury All-Inclusive Resort จาก World Luxury Hotel Awards 2023 และรางวัล Tripadvisor Traveler's Choice 2023 เป็นต้น

แม้ในปี พ.ศ. 2566 จะต้องเผชิญกับปัญหาท้าทายต่าง ๆ แต่เซ็นทารา ราสฟูชีรีสอร์ทและสปา มัลดีฟส์ ก็สามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นจนจำนวน 20.9 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate – OCC) อยู่ที่ 74.5% นอกจากนี้ โรงแรมยังได้รับรางวัลและเกียรติคุณมากมาย ได้แก่ รางวัล Best Unique Experience Spa, รางวัล Best Luxury Adult Only Spa และรางวัล Best Luxury Romantic Destination Spa in the Indian Ocean จากงาน World Luxury Spa Awards 2023 สำหรับ SPA Cenvaree ของโรงแรม ตลอดจนได้รับการยกย่องจาก HolidayCheck และ Tripadvisor Traveler's Choice 2023

ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ โอซาก้า เปิดตัวครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นถือเป็นการลงทุนร่วมครั้งแรกของเซ็นทาราในประเทศญี่ปุ่น โรงแรมมีผลประกอบการที่โดดเด่น โดยมีรายได้เกินจากที่คาดการณ์ไว้ 79.6 ล้านเยน (3.2%) รวมเป็นเงิน 2,561 ล้านเยน นอกจากนี้ ยังมีผลกำไรสุทธิ (Net Profit) เกินจากที่คาดการณ์ไว้ 157.4 ล้านเยน อยู่ที่ 434.7 ล้านเยน เมื่อเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้ 277.2 ล้านเยน

หลังจากเปิดตัว โรงแรมยังได้รับรางวัล Nikkei Asia Award ในงาน 2023 Nikkei Excellent Products and Services Award

ในส่วนของตะวันออกเฉียงใต้ เซ็นทารา มิวราจ บีช รีสอร์ท ดูไบ สร้างความก้าวหน้าอย่างมากในปี พ.ศ. 2566 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั้งหมด (Revenue Per Available Room – RevPAR) เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ 9% และมีรายได้รวมทั้งหมดเพิ่มขึ้น 9% รวมเป็นจำนวนเงิน AED 187.9 ล้าน และผลกำไรเบื้องต้นหลังหักค่าใช้จ่าย (Gross Operating Profit – GOP) อย่างโดดเด่นที่ 16% นอกจากนี้ โรงแรมยังได้รับคะแนนรีวิวจากผู้เข้าพัก 4.5/5 บน TripAdvisor และ 8.5/10 บน Booking.com ในฐานะจุดหมายปลายทางสำหรับครอบครัวที่มีทุกอย่างครบครัน

ทั้งหมดนี้ถือเป็นการสรุปการเดินทางของเซ็นทาราผ่านผลงานที่หลากหลายในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งประกอบด้วยความโดดเด่นในด้านความสามารถในการฟื้นตัวสู่สภาวะปกติ การดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ต่างๆ และการรักษาและปรับปรุงมาตรฐานความเป็นเลิศในทุกกระบวนการรวมไปถึงพัฒนาเพื่อความก้าวหน้า และเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 เซ็นทาราได้ดำเนินการหรือพัฒนาโรงแรมและรีสอร์ทในส่วนที่เป็นเจ้าของและรับบริหารจำนวน 92 แห่ง โดยมีห้องพักกว่า 20,505 ห้อง ใน 11 ประเทศ ภายใต้ 6 แแบรนด์ ได้แก่ เซ็นทารา รีเซิร์ฟ (Centara Reserve), เซ็นทาราบูติกคอลเลกชัน (Centara Boutique Collection), เซ็นทารา แกรนด์ (Centara Grand), เซ็นทารา (Centara), เซ็นทาราไลฟ์ (Centara Life) และ โคซี่ (COSI) สำหรับ 9 เดือน ปี 2567 ธุรกิจโรงแรม มีรายได้รวมอยู่ที่ 8,121 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13% เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน

ในช่วง 9 เดือน ปี 2567 ธุรกิจโรงแรมมีอัตราการเข้าพัก (OCC) เพิ่มขึ้น จาก 71% เป็น 73% และราคาห้องพักเฉลี่ย (ARR) เพิ่มขึ้น 14% เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน อยู่ที่ 5,555 บาท ส่งผลให้รายได้ต่อห้องพักเฉลี่ย (RevPAR) เพิ่มขึ้น 16% เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน อยู่ที่ 4,030 บาท จากการเติบโตของราคาห้องพักเฉลี่ยเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ โรงแรมในประเทศไทยที่อยู่ในกรุงเทพฯ มีรายได้ต่อห้องพักเฉลี่ย (RevPAR) เพิ่มขึ้น 14% จากการเพิ่มขึ้นของอัตราการเข้าพัก (OCC) จาก 74% เป็น 81% ในขณะที่เดียวกันโรงแรมในประเทศไทยที่อยู่ต่างจังหวัด มีรายได้ต่อห้องพักเฉลี่ย (RevPAR) เพิ่มขึ้น 11% เป็นผลจากราคาห้องพักเฉลี่ย (ARR) เพิ่มขึ้น 17% เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่อัตราการเข้าพัก (OCC) ลดลงจาก 68% เป็น 64% เนื่องจากการปิดปรับปรุงโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ มิวราจ บีช รีสอร์ท พัทยา สำหรับโรงแรมในต่างประเทศมีรายได้ต่อห้องพักเฉลี่ยที่ปรับตัวสูงขึ้นเช่นกัน กล่าวคือ มัลดีฟส์ เพิ่มขึ้น 3%, ดูไบ 15% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ โอซาก้า เปิดให้บริการเต็มปีเป็นปีแรก มีอัตราการเข้าพัก (OCC) เฉลี่ย 78% เพิ่มขึ้นจาก 67% และรายได้ต่อห้องพักเฉลี่ย (RevPAR) เติบโต 34% หรือ 5,524 บาท เมื่อเทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน

ในช่วง 9 เดือนปี 2567 โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราได้รับรางวัลเพื่อแสดงถึงความสำเร็จมากมาย อาทิ เช่น

- การจัดอันดับ 1 ใน 3 (Top-Three) ของ 2024 Asia Executive Team survey ทั้งหมด 8 รางวัล สำหรับหมวดอุตสาหกรรม Gaming and Lodging ในกลุ่ม Small & Mid Cap และกลุ่ม Rest of Asia ประเภท BEST CEO, BEST IR Professionals, and Overall ESG
- ได้รับรางวัล Travel + Leisure Luxury Awards Asia-Pacific 2024 จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ Centara Reserve Samui, Roukh Kiri Khao Yai, Centara Grand Island Resort & Spa Maldives และ Centara Grand Hotel Osaka.
- นอกจากนี้ บริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิก S&P Sustainability Yearbook 2024 ในระดับ Industry Mover ในกลุ่ม Hotel, Resort and Cruise Lines (TRT) จากผลการพัฒนาความยั่งยืนที่มีความโดดเด่น ซึ่งในกลุ่ม Hotel, Resort and Cruise Lines (TRT) มีบริษัทได้รับการคัดเลือกให้เป็นสมาชิก S&P Sustainability Yearbook 2024 เพียง 7 บริษัท
- โรงแรมและรีสอร์ทเซ็นทาราได้รับ 3 รางวัลจากงาน 33rd Annual TTG Travel Awards 2024 ได้แก่ รางวัลแบรนด์โรงแรมท้องถิ่นที่ดีที่สุด Best Local Hotel Brand in Thailand, รางวัล Best Lifestyle Hotel (โรงแรมเซ็นทารา รีเซิร์ฟ สมุย) และรางวัล Best Meetings & Conventions Hotel (โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์)
- ได้รับรางวัล Excellence in Workplace Culture ระดับ Bronze จาก HR Excellence Awards Thailand 2024
- รางวัล Centara's CEO honoured with Top CEO Award
- โรงแรมและรีสอร์ทเซ็นทาราได้รับการยกย่องให้แบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุดของประเทศไทยเป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน (Thailand's Strongest Brand for 2nd Consecutive Year) จากผลการสำรวจของ Brand Finance's Thailand 50 report

1.4 ความเป็นมาในธุรกิจโรงแรมของเซ็นทารา

โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2523 เป็นเครือโรงแรมชั้นนำในประเทศไทย โดยมี บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของกิจการโดยในระยะแรก บริษัทฯ ดำเนินการภายใต้ชื่อ “โรงแรมและรีสอร์ทเซ็นทรัล” จนถึงปี พ.ศ. 2550 จึงมีการเปลี่ยนชื่อเป็น “โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา”

บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธุรกิจของกลุ่มบริษัทเซ็นทรัล ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและการบริการที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ซึ่งมีตระกูลจิราธิวัฒน์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และได้รับพระมหากรุณาธิคุณพระราชทานตราตั้ง “ครุฑพ่าห์” ให้เป็นบริษัทในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) นับเป็นธุรกิจโรงแรมแห่งแรกที่ได้รับพระราชทานตราตั้งอันมีเกียรตินี้

ประวัติความเป็นมา

ย้อนกลับไปช่วงปี พ.ศ. 2522 กลุ่มบริษัทเซ็นทรัลได้ริเริ่มดำเนินการโครงการใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในเขตจตุจักรของกรุงเทพมหานคร เกิดการร่วมทุนที่เต็มไปด้วยแรงบันดาลใจซึ่งมีเป้าหมายที่จะพัฒนาที่ดินผืนใหญ่ให้เป็นที่ตั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โรงแรมระดับห้าดาว และศูนย์การประชุม ถือเป็นความพยายามของรุ่นบุกเบิกในประเทศไทยท่ามกลางช่วงเวลา เศรษฐกิจปั่นป่วนและมีความเสี่ยงทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

โรงแรมและศูนย์การประชุมจัดเป็นส่วนสำคัญในแผนแม่บทขนาดใหญ่ที่มีศูนย์กลางอยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า โดยโครงการนี้นำร่องโดยคุณสัมฤทธิ์ พี่ชายคนโตของตระกูลจิราธิวัฒน์ ซึ่งการก่อสร้างโครงการทั้งหมดได้ดำเนินไปพร้อมๆกัน และความสำเร็จของแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ในช่วงเวลานั้นเซ็นทรัลได้สร้างชื่อเสียงให้ตนเองกลายเป็นธุรกิจค้าปลีกสำหรับครัวเรือน โดยมีห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลห้าแห่งทั่วกรุงเทพฯ ได้แก่ ว่างบูรพา ราชประสงค์ สีลม ชิดลม และลาดหญ้า

ในขณะเดียวกัน เขตลาดพร้าวซึ่งเป็ย่านที่พักอาศัยและย่านธุรกิจที่กำลังเติบโตในพื้นที่กรุงเทพฯ ตอนเหนือ มีร้านค้าเล็ก ๆ กระจุกกระจายเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งเป็นบทพิสูจน์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อของตระกูลจิราธิวัฒน์ที่มีต่อแนวคิดการตั้งห้างสรรพสินค้าแห่งใหม่ว่าผู้ซื้อสินค้าจะหันมานิยมการค้าปลีกรูปแบบใหม่นี้

การตัดสินใจสร้างโรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 600 ห้องรวมถึงศูนย์การประชุมเป็นสัญญาณที่แสดงถึงการเริ่มออกเดินทางครั้งสำคัญของตระกูลจิราธิวัฒน์ เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์ด้านธุรกิจการให้บริการมาก่อน ทั้งนี้ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพของภาคการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตในฐานะแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศ จึงเป็นแรงผลักดันให้ ตระกูลจิราธิวัฒน์ตัดสินใจมุ่งมั่นดำเนินการในธุรกิจนี้

ตระกูลจิราธิวัฒน์ได้ก่อตั้ง บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน) ให้เป็นบริษัทที่ดำเนินการดูแลโครงการนี้ โดยโรงแรมไฮแอท เซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพฯ และ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ สามารถเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2526 ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น โซฟีเทล เซ็นทาราแกรนด์ กรุงเทพฯ และเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2555 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้ในปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2529 ตระกูลจิราธิวัฒน์สะสมผลงานเพิ่มเติมในด้านการโรงแรมด้วยการเข้าซื้อกิจการโรงแรมรถไฟหัวหิน โดยได้รับการผลักดันจาก คุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ บุตรคนที่ห้า โดยโรงแรมดังกล่าวมีการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นผู้เสนอขายสิทธิการเช่า ซึ่งโรงแรมทางประวัติศาสตร์แห่งนี้เปิดให้บริการในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2465 เป็นช่วงเวลาที่มีเส้นทางรถไฟสายใหม่จากกรุงเทพฯ ไปประเทศมาเลเซีย ทำให้ได้เปลี่ยนหมู่บ้านหัวหินให้กลายเป็นรีสอร์ทริมชายหาดแห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับราชวงศ์และชนชั้นสูงของประเทศไทย

ด้วยโรงแรมรถไฟแห่งนี้มีสถาปัตยกรรมที่หรูหราและมีความสำคัญทางวัฒนธรรมทำให้ได้รับการยกย่องให้เป็นโรงแรมคลาสสิกแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณสุทธิเกียรติเชื่อมั่นว่ากลุ่มบริษัทเซ็นทรัลควรเข้าร่วมการประมูล และบริษัทฯจะสามารถฟื้นฟู โรงแรมแห่งนี้ให้กลับมารุ่งเรืองได้อีกครั้งเหมือนในอดีต โดยโรงแรมแห่งนี้ได้เปลี่ยนชื่อเป็น เซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ทและวิลลา หัวหิน และยังคงเป็นหนึ่งในโรงแรมมรดกระดับชั้นนำของภูมิภาคเอเชีย มีความสง่างามที่สอดคล้องกับพัฒนาการของหัวหิน ในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีชื่อเสียงในเรื่องเสน่ห์แห่งความเงียบสงบ

ในปี พ.ศ. 2533 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน โดยได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้ประโยชน์จากความต้องการโรงแรมที่พักที่กำลังเติบโตท่ามกลางความเฟื่องฟูของการท่องเที่ยวไทย โดยในปี พ.ศ. 2538 บริษัทฯ มีการพัฒนาที่โดดเด่นที่สุดผลงานหนึ่ง คือ เซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท สมุย ซึ่งเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลอันดีเยี่ยมบนหาดเฉวง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนเกาะสมุยจากการเป็นจุดหมายปลายทางของแบ็คแพ็คเกอร์ให้กลายเป็นจุดหมายท่องเที่ยวยอดนิยม หลังจากนั้นไม่นาน บริษัทฯ ได้ประสบความสำเร็จในการเปิดรีสอร์ท

ใหม่ในเครือเซ็นทาราบนเกาะสมุยอีกสามแห่ง ได้แก่ เซ็นทารา วิลลา สมุย, เซ็นทารา บาย เซ็นทารา โคโคโน่ บีชรี รีสอร์ท สมุย และโคซี่ สมุย เฉวง บีช

ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2562 เซ็นทารา แกรนด์ บีช รีゾート สมุย ได้ปิดปรับปรุงเต็มรูปแบบเพื่อสร้างนิยามความหรูหราแบบใหม่บนเกาะสมุยอีกครั้ง โดยเปิดให้บริการอีกครั้งในปี พ.ศ. 2564 ด้วยภาพลักษณ์ของสถานที่พักผ่อนริมชายหาดที่ปรับโฉมใหม่ทั้งหมดในชื่อใหม่ “เซ็นทารา รีเซิร์ฟ สมุย” รีสอร์ทหรูแห่งแรกภายใต้ แบรินตรีเซิร์ฟ นับเป็นการเริ่มต้นนิยามใหม่แห่งความหรูหรา กับประสบการณ์สุดพิเศษในธุรกิจการบริการที่เชื่อเชิญให้นักเดินทางร่วมสัมผัสประสบการณ์การเข้าพักที่จะทำให้สัมผัสได้ถึงการพักผ่อนอันหรูหราเหนือระดับ ทั้งยังเต็มเปี่ยมไปด้วยเรื่องราวและความทรงจำอันสุดแสนพิเศษเฉพาะตัว ในจุดหมายปลายทางที่คัดสรรมาอย่างดีภายใต้แนวคิด “Where Stories Are Written”

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ความสำเร็จของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราได้รับความสนใจจากเจ้าของโรงแรมท่านอื่น ๆ ส่งผลให้เครือบริษัทสามารถพัฒนาตนเองจากการเป็นบริษัทที่เป็นเจ้าของโรงแรมมาเป็นบริษัทบริหารจัดการโรงแรม และสามารถขยายธุรกิจผ่านการได้รับสัญญาจ้างการบริหารจัดการ แม้ว่าเซ็นทรัลจะมีชื่อเสียงอย่างมากในประเทศไทย ทว่าชื่อของเซ็นทรัลกลับดูไม่เหมาะกับลักษณะการทำธุรกิจรีสอร์ทที่กำลังเติบโตของเครือบริษัท ดังนั้นในปี พ.ศ. 2550 บริษัทจึงได้มีการปรับภาพลักษณ์ของตัวเองใหม่โดยเปลี่ยนชื่อเป็น “โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา” โดยรวมชื่อเซ็นทรัลเข้ากับคำว่า “ธารา” ซึ่งเป็นคำภาษาไทยที่แปลว่า “น้ำ” และแหล่งกำเนิดของชีวิตเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างซึ่งสามารถเข้าได้กับทุกตำแหน่งที่ตั้ง

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2552 เซ็นทาราได้เปิดตัวโรงแรมในต่างประเทศแห่งแรก คือ เซ็นทารา แกรนด์ ไรส์แลนด์ รีสอร์ทและสปา มัลดีฟส์ เป็นการปูทางสู่การขยายธุรกิจเชิงกลยุทธ์ไปทั่วโลก ครอบคลุมภูมิภาคอาเซียน ประเทศจีน มหาสมุทรอินเดีย และตะวันออกกลาง ขณะเดียวกันยังคงขยายธุรกิจในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

นอกเหนือจากจำนวน โรงแรมที่เพิ่มขึ้นแล้ว เซ็นทารายังเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้าผู้เข้าพักด้วยการเปิดตัวโปรแกรมสมาชิกเซ็นทารา เดอะวัน ในปี พ.ศ. 2556 โดยสมาชิกสามารถสะสมคะแนนเมื่อเข้าพักในโรงแรมที่กำหนดไว้ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งเมื่อรับประทานอาหารที่ห้องอาหารของโรงแรมในเครือเซ็นทาราหรือใช้บริการสปาที่ได้รับรางวัล

การขยายตลาดในต่างประเทศของเซ็นทาราได้เติบโตขึ้นจนสามารถครอบคลุมพื้นที่ดำเนินธุรกิจในวันออกกลาง ทั้งในประเทศโอมาน ได้แก่ โรงแรมเซ็นทารา มัสกัต โอมาน และโรงแรมมัสกัต ดูนส์ นอกจากนี้ยังมีโรงแรมเซ็นทารา และเรสซิเดนซ์ เวสต์เบย์ โดฮา ในประเทศกาตาร์ และในปี พ.ศ. 2560 เซ็นทาราได้ลงนามในข้อตกลงร่วมทุนสำหรับโรงแรมแห่งแรกในสหรัฐอเมริกาที่ออบิเอดส์ “เซ็นทารา มิราจ บีชรี รีสอร์ท ดูไบ” ซึ่งมีห้องพักจำนวน 607 ห้อง โดยเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2564 รีสอร์ทริมชายหาดในคอนเซ็ปต์ ตำนานการผจญภัยในสไตล์ไทยผสมผสานกับอาหารซึ่งถือเป็นรีสอร์ทที่มิราจสำหรับครอบครัวแห่งที่สองที่เปิดนอกประเทศไทยหลังจากที่เซ็นทารา แกรนด์ มิราจ บีชรี รีสอร์ท พัทยา ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ นอกจากนี้ เซ็นทารา มิราจ รีสอร์ท มุยเน่ ซึ่งมีห้องพัก 984 ห้อง ยังได้เปิดให้บริการเร็วขึ้นกว่ากำหนดเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2564 โดยเป็นรีสอร์ทเพื่อความบันเทิงสำหรับครอบครัวที่มาในคอนเซ็ปต์สนามเด็กเล่นของนักท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศเวียดนาม

ในปี พ.ศ. 2565 เปิดตัวโรงแรมใหม่สองแห่งในประเทศไทย ได้แก่ เซ็นทารา โคราซ ซึ่งมีห้องพัก 218 ห้อง เป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการพักผ่อนและไลฟ์สไตล์แบบครบวงจรแห่งแรกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และโรงแรมเซ็นทารา

บาย เซ็นทารา บางกอก พระนคร (โรงแรมเซ็นทารา ไหล่ บางกอก พระนคร) ซึ่งเป็นโรงแรมในสไตล์ร่วมสมัยที่มีห้องพัก 180 ห้อง ตั้งอยู่ใจกลางย่านประวัติศาสตร์ของกรุงเทพฯ รวมทั้งได้มีการเข้าบริหารจัดการโรงแรมหนึ่งแห่งที่จังหวัด เชียงใหม่ โรงแรมเซ็นทารา ริเวอร์ไซด์ เชียงใหม่

ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ โอซาก้า ได้เปิดให้บริการถือเป็นการเจาะเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น เป็นครั้งแรกของบริษัท ซึ่งโรงแรมแห่งนี้ถือเป็นผลงานทางสถาปัตยกรรมชิ้นเอกด้วยตึกสูง 33 ชั้น ตั้งอยู่ ณ ใจกลาง ย่านนัมบะ โดยให้บริการห้องพักจำนวน 515 ห้อง รวมไปถึงบาร์และห้องอาหารที่ผ่านการคัดสรรระดับโลก นอกจากนี้ยังมี ร้านอาหารบนชั้นดาดฟ้าที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งมาพร้อมวิวของย่านนัมบะ และโรงแรมยังสามารถเข้าถึงแหล่งช้อปปิ้งและ ย่านความบันเทิงที่มีชีวิตชีวาของเมืองได้อย่างสะดวกสบาย

ในปี พ.ศ. 2566 บริษัท ยังคงทำการขยายธุรกิจในประเทศอย่างต่อเนื่อง และประสบความสำเร็จในการเปิด ให้บริการโรงแรมสองแห่งที่เป็นความร่วมมือกับ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เซ็นทารา อุบล ซึ่งมีห้องพัก 160 ห้อง พร้อมสถานที่รองรับการจัดงานและการประชุมต่างๆ ที่ทันสมัย ตั้งอยู่ในท่าเลยุทธศาสตร์ของภาคอีสานตอนใต้ และ เซ็นทารา ออยุธยา ซึ่งมีห้องพักทั้งหมด 224 ห้อง เป็นสถานที่ที่รวมแหล่งพักผ่อนและไลฟ์สไตล์ไว้ในที่เดียวโดยตั้งอยู่ ทางตอนเหนือของกรุงเทพฯ นอกเหนือจากโรงแรมดังกล่าว โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารายังได้มีการปรับปรุงเซ็นทารา แกรนด์ เซ็นทรัล เวิลด์ ที่ได้เสร็จสิ้นในปี พ.ศ. 2566 และคาดว่าจะการปรับปรุงของทั้งเซ็นทารา กระบี่ รีสอร์ท ภูเก็ต และเซ็น ทารา แกรนด์ มิราจ บีชีรีสอร์ท พัทยา จะแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2567

แบรนด์โคซี่ (COSI) ของเซ็นทารายังคงมีความโดดเด่นในแผนกลยุทธ์การขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นแบ รนด์ไลฟ์สไตล์ในราคาจับต้องได้ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ นำเสนอความยืดหยุ่น การเชื่อมต่อ และการเดินทางได้อย่าง มีอิสระ โดยโรงแรมโคซี่แห่งแรก ได้แก่ โคซี่ สมุย เฉวง บีช ซึ่งเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2560 ตามมาโคซี่ พัทยา วงศ์มาตย์ บีช ในปี พ.ศ. 2562 และโคซี่ กระบี่ อ่าวนาง บีช ในปี พ.ศ. 2563 และ โคซี่ เวียงจันทน์ น้ำพุ ซึ่งมีห้องพัก 95 ห้อง จะเปิดให้ บริการในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 โดยถือเป็นศูนย์กลางไลฟ์สไตล์แห่งใหม่ในประเทศลาว และนับเป็นการลงทุนใน ต่างประเทศครั้งแรกของแบรนด์โคซี่อีกด้วย

นับตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2566 เป็นต้นมา แบรินด์เซ็นทารา บาย เซ็นทารา ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ โดยเปลี่ยนชื่อเป็น “เซ็นทารา ไหล่” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหวเชิงกลยุทธ์เพื่อปรับแบรนด์ให้สอดคล้องกับแบรนด์ อื่นๆ ในเครือเซ็นทารา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแขกผู้เข้าพักที่เปลี่ยนแปลงไปและทำให้แน่ใจว่าแบรนด์จะ ดึงดูดและสอดคล้องกับความต้องการในระยะยาว เซ็นทารา ไหล่ ได้เปิดตัวกลุ่มแบรนด์ที่ปรับให้ดูใหม่ขึ้นและสร้าง ประสบการณ์ใหม่อันเป็นเอกลักษณ์ที่เน้นสิ่งจำเป็น (Life Essentials) ความน่าตื่นเต้น ประหลาดใจ (Life Surprises) ความยืดหยุ่น (Life Flexibility) และการเชื่อมต่อ (Life Connectivity)

ด้วยโครงการที่กำลังดำเนินการอยู่ในกรุงเทพฯ จังหวัดภูเก็ต และประเทศเวียดนาม โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็น ทาราปิดท้ายผลงานประจำปี พ.ศ. 2566 ด้วย ผลงานอันโดดเด่นในการบริหารจัดการโรงแรมทั้งหมด 73 แห่งและโรงแรมที่ เป็นเจ้าของอีก 22 แห่ง ใน 12 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย เวียดนาม ลาว เมียนมา ญี่ปุ่น ศรีลังกา มัลดีฟส์ จีน กาตาร์ โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และตุรกี โดยมีโรงแรมที่เปิดให้บริการอยู่ 51 แห่งจากโรงแรมทั้งหมด และอีก 44 แห่งที่ยังอยู่ ในระหว่างการพัฒนา

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2567 บริษัทเปิดให้บริการโรงแรมโคซี่ เวียงจันทน์ น้ำพุ ประเทศลาว จำนวน 95 ห้อง (เปิดให้บริการในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567) โรงแรมเซ็นทารา โดฟี ละไม รีสอร์ท สมุย จำนวน 61 ห้อง (เปิดให้บริการในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567) และโรงแรมวารีวานา รีสอร์ท เกาะพะงัน จำนวน 39 ห้อง (เปิดให้บริการในเดือนกันยายน พ.ศ. 2567) ส่งผลให้ ณ 30 กันยายน 2567 บริษัทมีโรงแรมภายใต้การบริหารงานทั้งในประเทศและต่างประเทศรวม 92 โรงแรม (20,505 ห้อง) ใน 11 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย เวียดนาม ลาว เมียนมา ญี่ปุ่น มัลดีฟส์ จีน กาตาร์ โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และตุรกี โดยแบ่งเป็นโรงแรมที่เปิดดำเนินการแล้ว 52 โรงแรม (11,001 ห้อง) และเป็นโรงแรมที่กำลังพัฒนา 40 โรงแรม (9,404 ห้อง) ในส่วน 52 โรงแรมเป็นที่เปิดดำเนินการแล้วนั้น 20 โรงแรม (5,566 ห้อง) เป็นโรงแรมที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของ และ 32 โรงแรม (5,535 ห้อง) เป็นโรงแรมที่อยู่ภายใต้สัญญาบริหาร

สำหรับในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2567 เซ็นทาราเดินทางต้อนรับนักท่องเที่ยวความเป็นเครือโรงแรมชั้นนำ ด้วยการเปิดให้บริการโรงแรมเซ็นทารา มิราจ ลากูน มัลดีฟส์ จำนวน 145 ห้อง โดยกำหนดเปิดให้บริการในเดือนพฤศจิกายน 2567 ซึ่งถือเป็นโครงการส่วนแรกของเซ็นทาราบนเกาะสวรรค์ในมาเล่ อะทอลล์เหนือ หนึ่งในเกาะในกลุ่มมัลดีฟส์ที่มีความสวยงามอย่างเหนือชั้น สำหรับโครงการส่วนสองของเซ็นทาราบนเกาะแห่งนี้ คือ “เซ็นทารา แกรนด์ ลากูน มัลดีฟส์” จะกำหนดเปิดให้บริการในไตรมาส 1 ของปี 2568 และจะทำให้เซ็นทารามีโรงแรมทั้งหมด 4 แห่ง ในมัลดีฟส์

นอกจากนี้ ยังมีโรงแรมอีก 2 แห่ง ที่เซ็นทาราตั้งใจปรับโฉมครั้งใหญ่ในปี 2567 คือ โรงแรมเซ็นทารา กะรน ภูเก็ต จำนวน 335 ห้อง โดยเริ่มเปิดโรงแรมทั้งหมดเพื่อปรับปรุงในช่วงไตรมาส 3 ของปี 2566 และกำหนดจะทยอยเปิดดำเนินการในช่วงไตรมาส 4 ของปี 2567 จนถึง ไตรมาส 3 ของปี 2568 และโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ มิราจ บีช รีสอร์ท พัทยา จำนวน 553 ห้อง ได้ทยอยปิดปรับปรุงเริ่มในช่วงไตรมาส 3 ของปี 2566 เช่นกัน โดยทยอยเปิดดำเนินการห้องปรับปรุงใหม่ในแต่ละเฟสในช่วงไตรมาส 2 ของปี 2567 จนถึง ไตรมาส 1 ของปี 2568

ลำดับความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

- ปี 2526 เปิดโรงแรมไฮแอท เซ็นทรัล พลาซ่า กรุงเทพฯ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์
- ปี 2529 เปิดโรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท มีพิธีเปิดอันยิ่งใหญ่โดยมีพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี ทรงเป็นประธาน
- ปี 2531 ทำสัญญาบริหารจัดการโรงแรมเซ็นทรัล วงศ์มาตย์ บีช รีสอร์ท
- ปี 2533
 - บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 - ชื่อกิจการโรงแรมเซ็นทรัลแม่สอด
- ปี 2536 บริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน มีชื่อว่า บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน)
- ปี 2537 บริษัทได้เริ่มดำเนินการกิจการในธุรกิจอาหารบริการด่วน
- ปี 2538 เปิดโรงแรมเซ็นทรัลสุคนธา หาดใหญ่
- ปี 2539 เปิดโรงแรมเซ็นทรัล สมุย บีช รีสอร์ท มีพิธีเปิดอันยิ่งใหญ่ โดยมีพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี ทรงเป็นประธาน
- ปี 2541 เปลี่ยนชื่อเป็นโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทรัล
- ปี 2542 เปิดโรงแรมเซ็นทรัล กะรนวิลเลจ ภูเก็ต

- ปี 2544 บริษัทได้ทำสัญญาสิทธิกับบริษัท เอเอพีซี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้บริษัทได้รับสิทธิในการดำเนินกิจการโรงแรมภายใต้ชื่อ “โซฟีเทล” และใช้ชื่อว่า “โรงแรมโซฟีเทลเซ็นทาราแกรนด์ กรุงเทพฯ” ปัจจุบันคือ “โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว กรุงเทพฯ”
- ปี 2546 เปิดซีโก้ บลาซิลเลียนกริลล์แอนด์บาร์โนสมุย
- ปี 2549 เปิดเซ็นทรัลกระบี่ เบย์ริสอร์ท เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน มีพิธีเปิดอันยิ่งใหญ่ โดยมีพลุระห่มอมหึงอุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี ทรงเป็นประธาน
- ปี 2550 เปลี่ยนชื่อเป็นโรงแรมและริสอร์ทในเครือเซ็นทารา เปิดบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ที่โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์
- ปี 2551 เปิดโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ (บีซีซี) เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม มีพิธีเปิดอันยิ่งใหญ่ โดยมีพลุระห่มอมหึงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ทรงเป็นประธาน
- ปี 2552
- ต่อสัญญาเช่าช่วงที่ดินและอาคารโรงแรมโซฟีเทล เซ็นทาราแกรนด์ กรุงเทพฯ ไปอีก 20 ปี สิ้นสุดในปี 2571
 - เปิดให้บริการโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ มิวว บีชีริสอร์ท พัทยา เต็มโครงการ (grand opening) ในวันที่ 3 พฤศจิกายน ในฐานะโรงแรมสวนสนุกแห่งแรกของประเทศไทย
 - เปิดให้บริการโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ โออร์แลนด์ ริสอร์ท มัลดีฟส์ เต็มโครงการ (grand opening) ซึ่งเป็นโรงแรมในต่างประเทศแห่งแรกของกลุ่มบริษัท
- ปี 2553 เปิดโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีชีริสอร์ท ภูเก็ต (หาดกะรน) ระดับห้าดาว เปิดบริการอย่างไม่เป็นทางการ (soft opening) ในวันที่ 3 พฤศจิกายน 2553
- ปี 2554
- เข้าซื้อกิจการบริหารจัดการโรงแรมและริสอร์ท 11 แห่ง ในประเทศไทย
 - เข้าซื้อกิจการบริหารจัดการโรงแรมและริสอร์ทในต่างประเทศ 12 แห่ง รวมถึงสถานที่ใหม่ในบาห์ลี ศรีลังกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และ มอริเชียส
- ปี 2555
- เปิดโรงแรมเซ็นทาราศูนย์ราชการและคอนเวนชันเซ็นเตอร์แจ้งวัฒนะ
 - เข้าซื้อสัญญาการบริหารจัดการโรงแรม 3 ฉบับในประเทศไทย
 - เข้าซื้อสัญญาการบริหารจัดการโรงแรม 2 ฉบับในประเทศเวียดนามและมัลดีฟส์
- ปี 2556
- เปิดโรงแรมเซ็นทารา ราส พูชี ริสอร์ท แอนด์ สปา มัลดีฟส์ ซึ่งเป็นโรงแรมที่เป็นเจ้าของเองแห่งที่ 2 ในมัลดีฟส์
 - เปิดโรงแรมเซ็นทารา ซีวีว ริสอร์ท เขาหลัก โรงแรมที่มีการบริหารจัดการในพังกา
 - เข้าซื้อสัญญาการบริหารจัดการโรงแรม 8 ฉบับ ในประเทศไทย
 - เข้าซื้อสัญญาการบริหารจัดการโรงแรม 2 ฉบับ ในประเทศเอธิโอเปีย และกาตาร์
 - เป็นเจ้าของและร่วมทุนกิจการโรงแรมและริสอร์ท เป็นจำนวนทั้งสิ้น 15 แห่ง ในประเทศไทยและมัลดีฟส์
- ปี 2557
- โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) ได้รับมอบตรารับรองพระราชทานจาก พระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตร ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการโรงแรมแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับเกียรตินี้
 - เปิดโรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทารา อเวนิว พัทยา ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีการบริหารจัดการในเมืองพัทยา
 - เข้าซื้อสัญญาการบริหารจัดการโรงแรม 3 ฉบับ ในประเทศไทย
 - เข้าซื้อสัญญาการบริหารจัดการโรงแรม 8 ฉบับ ในประเทศลาว อินโดนีเซีย และโอมาน
- ปี 2558
- เปิดโรงแรม (เซ็นทารา คิว) ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีการบริหารจัดการในจังหวัดระยองอีกครั้งหลังจากดำเนินการปรับปรุงครั้งใหญ่

- เข้าซื้อสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 1 ฉบับ และเปลี่ยนโฉมศูนย์การประชุมในประเทศไทย 1 แห่ง
 - เข้าซื้อสัญญาการบริหารจัดการโรงแรม 3 ฉบับ ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
 - เข้าซื้อสัญญาการบริหารจัดการโรงแรม 4 ฉบับ ในเวียดนาม ตุรกี โดฮา และคิวบา
 - ลงทุนในโรงแรมโคซี่ที่เกาะสมุย
- ปี 2559
- เปิดโรงแรมเซ็นทรา บาย เซ็นทารา มาร์ส รีสอร์ท จอมเทียน
 - เปิดโรงแรมเซ็นทรา บาย เซ็นทารา ภูพาน รีสอร์ท กระบี่
 - เปิดโรงแรมเซ็นทารา อาซัวร์ พัทยา
 - ลงนามในสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 1 ฉบับ ในประเทศไทย
 - ลงนามในสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 1 ฉบับ ในเมืองโดฮา ประเทศกาตาร์
 - ลงนามในสัญญาร่วมลงทุนธุรกิจโรงแรมในเมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
 - ลงนามในข้อตกลงด้านการลงทุนในธุรกิจโรงแรมโคซี่ ในเมืองพัทยา ประเทศไทย
- ปี 2560
- เปิดโรงแรมเซ็นทารา มัสกัต
 - เปิดโรงแรมโคซี่ สมุย เฉวงปีช
 - ลงนามในสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 1 ฉบับ ในประเทศไทย
 - ลงนามในสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 1 ฉบับ ในประเทศมัลดีฟส์
 - ลงนามในสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 1 ฉบับ ในเมืองปากเซ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
 - ลงนามในสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 1 ฉบับ ในเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา
 - ลงทุนกิจการโรงแรมในเครือเซ็นทารา 2 แห่ง ในมัลดีฟส์
 - ลงทุนกิจการโรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทารา ในกรุงเทพฯ ประเทศไทย
 - ลงทุนกิจการโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ ไฮเทิล บนเกาะสมุย ประเทศไทย
- ปี 2561
- เปิดโรงแรมเซ็นทารา เวสต์เบย์ เรสซิเดนซ์ แอนด์ สวีท โดฮา
 - ลงนามในสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 6 ฉบับ ในประเทศไทย
 - ลงนามในสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 3 ฉบับ ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
 - ลงทุนกิจการโรงแรมโคซี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
- ปี 2562
- เปิดโรงแรมโคซี่ พัทยา วงศ์อมตย์ ปีช
 - เปิดโรงแรมเซ็นทาราอ่าวนางปีช รีสอร์ท และ สปา กระบี่
 - เปิดโรงแรมเซ็นทารา ชันไรซ่า เรสซิเดนซ์ แอนด์ สวีท ศรีราชา
 - เปิดโรงแรมไม้ขาว บริหารจัดการโดยเซ็นทารา
 - เปิดโรงแรมไม้ขาว ดรีม วิลล่า รีสอร์ท แอนด์ สปา และ เซ็นทารา นูติก คอลเลกชัน
 - ลงนามในสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 1 ฉบับ ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
 - ลงนามในสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 2 ฉบับ ในประเทศกาตาร์
 - ลงนามในสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 1 ฉบับ ในประเทศเมียนมาร์

	<ul style="list-style-type: none"> • ลงนามในสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 4 ฉบับ ในประเทศไทย • ลงทุนกิจการโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ ในเมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น 	
ปี 2563	<ul style="list-style-type: none"> • เปิดโรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทารา อะอัม บีช รีสอร์ท หัวหิน • เปิดโรงแรมโคซี่ กระบี่ อ่าวนาง บีช • โรงแรมรุกขศิรี เขาใหญ่ • เปิดโรงแรม มัสกัต ดูนส์ • เปิดโรงแรมไม้ขาว ดรีม วิลล่า รีสอร์ท แอนด์ สปา และ เซ็นทารา บูติก คอลเลกชัน 	
ปี 2564	<ul style="list-style-type: none"> • เปิดโรงแรม เซ็นทารา มิราจ รีสอร์ท มุยเน่ • เปิดโรงแรม เซ็นทารา มิราจ บีชรีสอร์ท ดูไบ • เปิดโรงแรม เซ็นทารา รีเซิร์ฟ สมุย (เดิมคือ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ บีชรีสอร์ท สมุย) • ลงนามในสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 1 ฉบับในประเทศโอมาน • ลงนามในสัญญาบริหารจัดการโรงแรม 1 ฉบับในประเทศไทย 	
ปี 2565	<ul style="list-style-type: none"> • เปิดโรงแรม เซ็นทารา ริเวอร์ไซด์ เชียงใหม่ • เปิดโรงแรม เซ็นทารา ไคราช • เปิดโรงแรม เซ็นทารา บาย เซ็นทารา กรุงเทพฯ พระนคร • เปิดโรงแรม อัล เฮล เวฟส์ แมนเนจ บาย เซ็นทารา 	
ปี 2566	<ul style="list-style-type: none"> • เปิดโรงแรม โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ โอซาก้า • เปิดโรงแรม เซ็นทารา อูบล • เปิดโรงแรม เซ็นทารา อยูธยา • ลงนามบริหารจัดการโรงแรมในประเทศเวียดนาม 4 แห่ง • ลงนามบริหารจัดการโรงแรมในประเทศไทย 3 แห่ง • รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่ลงทุนและบริหารเองที่เปิดให้บริการแล้ว 20 แห่ง แบ่งเป็นในประเทศไทย 16 แห่ง, มัลดีฟส์ 2 แห่ง, ญี่ปุ่น 1 แห่ง และดูไบ 1 แห่ง ที่อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้างได้แก่ที่มัลดีฟส์ 2 แห่ง • รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่บริหารจัดการซึ่งเปิดให้บริการแล้ว 31 แห่ง ในประเทศไทย 25 แห่ง, ศรีลังกา 1 แห่ง, โอมาน 3 แห่ง, เวียดนาม 1 แห่ง, และกาตาร์ 1 แห่ง นอกจากนี้ยังมีอีก 42 แห่ง ที่ได้ลงนามบริหารจัดการเพิ่มเติมในประเทศไทย, จีน, ลาว, มัลดีฟส์, เมียนมาร์, กาตาร์, ตุรกี และ เวียดนาม • รวมโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราทั้งสิ้น 95 แห่ง 	515 ห้อง 160 ห้อง 224 ห้อง 1,774 ห้อง 414 ห้อง 5,853 ห้อง 15,174 ห้อง 21,027 ห้อง
9 เดือน ปี 2567	<ul style="list-style-type: none"> • เปิดโรงแรมโคซี่ เวียงจันทน์ น้ำพุ ประเทศลาว • เปิดโรงแรมเซ็นทารา ไลฟ์ ละไม รีสอร์ท สมุย • เปิดโรงแรมวาริวาน่า รีสอร์ท เกาะพะงัน 	95 ห้อง 61 ห้อง 39 ห้อง

- รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่ลงทุนและบริหารเองที่เปิดให้บริการแล้ว 20 แห่ง 5,566 ห้อง
 แบ่งเป็นในประเทศไทย 16 แห่ง, มัลดีฟส์ 2 แห่ง, ญี่ปุ่น 1 แห่ง และคูไบ 1 แห่ง
 และที่อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้างได้แก่ที่มัลดีฟส์ 2 แห่ง
 - รวมโรงแรมและรีสอร์ทที่บริหารจัดการซึ่งเปิดให้บริการแล้ว 32 แห่ง 14,939 ห้อง
 ในประเทศไทย 26 แห่ง, โอมาน 3 แห่ง, เวียดนาม 1 แห่ง, กาตาร์ 1 แห่ง และ ลาว 1 แห่ง
 นอกจากนี้ยังมีอีก 40 แห่ง ที่ได้ลงนามบริหารจัดการเพิ่มเติมในประเทศไทย, จีน, ลาว, มัลดีฟส์,
 เมียนมาร์, กาตาร์, ตุรกี และ เวียดนาม
- รวมโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราทั้งสิ้น 91 แห่ง 20,505 ห้อง**

1.3 ภาพรวมธุรกิจอาหาร

ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหาร ปี 2566 น่าจะอยู่ที่ราว 4.35 แสนล้านบาท หรือ เติบโตร้อยละ 7.1 โดยส่วนแบ่งตลาดร้านอาหารเครือข่าย (Food Chain Restaurant) คิดเป็นมูลค่าประมาณ 150,000 ล้านบาท เป็นผลจากการขยายตัวของธุรกิจภาคเอกชน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวและกำลังซื้อที่ดีขึ้น ประกอบกับธุรกิจบริการอาหารส่วนใหญ่มีการปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคมาตั้งแต่ช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยการเพิ่มช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลให้มีช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้เติบโตจากลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

อย่างไรก็ดีปัจจัยที่คาดว่าจะกระทบต่อธุรกิจ เช่น ราคาต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น นโยบายปรับขึ้นค่าแรง ส่งผลให้ต้นทุนโดยรวมปรับสูงขึ้นตาม เนื่องจากธุรกิจบริการอาหารเป็นธุรกิจที่พึ่งพาแรงงานที่รับค่าแรงขั้นต่ำจำนวนค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ธุรกิจบริการอาหารยังเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จากผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาในตลาด

ทางบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด เชื่อมั่นว่าการให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งความมุ่งมั่นทุ่มเทของพนักงานผนวกกับความสามารถและประสบการณ์ของทีมบริหาร จะสามารถพิชิตปัจจัยที่ท้าทายเหล่านี้ไปได้ เพื่อสร้างสรรค์ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ส่งต่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อครองความเป็นผู้นำธุรกิจร้านอาหารอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค

ทั้งนี้บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ยังให้ความสำคัญต่อการจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและมั่นคงให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

1.4 รายงานผลประกอบการธุรกิจอาหาร

สำหรับผลประกอบการของปี 2566 บริษัทฯ มีรายได้จากธุรกิจอาหารรวม 12,615 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 940 ล้านบาท (หรือ เติบโต 8.1%) เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยยอดขายสาขาเดิม (SSS) มีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4% (ไม่รวมแบรนด์ร่วมทุน) โดย 4 แปรนต์หลัก มีสเตอร์โดนท์, เค เอฟ ซี, อานตี้ แอนส์ และ โอโตยะ มีอัตราการเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (%SSS) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ 4% และอัตราการเติบโตรวม (TSS) 9%

ในปี 2566 ธุรกิจอาหาร โดยเฉพาะจากช่องทางการรับประทานในร้าน (dine-in) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการคลี่คลายของสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 และการผ่อนคลายข้อจำกัดเรื่องการรับประทานในร้าน ตั้งแต่ปลายปี 2564 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะกลับมารับประทานอาหารในร้านแล้ว การขายผ่านช่องทาง delivery ก็ยังคงมีการรักษาระดับ และยังเป็นหนึ่งในช่องทางหลักที่สำคัญในการทำรายได้ให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 เรื่อง สัญญาเช่า (IFRS 16) บริษัทฯ มีกำไรก่อนค่าเสื่อมราคา ค่าตัดจำหน่าย ดอกเบี้ยจ่าย และภาษีเงินได้ (EBITDA) อยู่ที่ 2,252 ล้านบาท ลดลง 13.9% เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีอัตราส่วน EBITDA ต่อรายได้รวม (% EBITDA) อยู่ที่ 18% และมีกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน 479 ล้านบาท ลดลง 79 ล้านบาท หรือ 14% จากปีก่อน ในปี 2566 ถึงแม้ว่าจะสถานการณ์โรคระบาดมีการคลี่คลายและการออกมารับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคได้กลับมาอยู่ในสถานการณ์ปกติแล้ว บริษัทฯ ได้รับแรงกดดันจากการเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบเป็นรวมถึงการปรับค่าไฟฟ้าโดยเฉพาะในช่วง 9 เดือนแรกของปี ซึ่งมีผลกระทบต่ออัตรากำไรเป็นอย่างมาก สำหรับการขยายสาขา ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการปรับแผนการขยายโดยหันมาขยายร้านอาหารในส่วนของ shopping mall มากขึ้น และ จำกัดการขยายธุรกิจในรูปแบบของ cloud kitchen เพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ถึงแม้ว่าในปี 2566 บริษัทฯ จะไม่มีผลกระทบจากโรคระบาดแล้ว แต่ยังคงมีความเสี่ยงเรื่องความไม่แน่นอนของโรคระบาดอื่นๆ ความไม่แน่นอนเรื่องสภาวะสงคราม และสภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ดังนั้น บริษัทฯ ยังคงมีแผนการบริหารจัดการโดยเฉพาะเรื่องต้นทุนอย่างระมัดระวัง และมีการติดตามสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นเพื่อที่จะมั่นใจว่า บริษัทฯ มีการบริหารจัดการเรื่องการเงินอย่างเหมาะสม และมีกระแสเงินสดที่เพียงพอในทุกสถานการณ์ โดยบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับแผนการบริหารจัดการใน 3 เรื่องหลักด้วยกัน ได้แก่ การสร้างรายได้ การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน และควบคุมในด้านการลงทุนขยายธุรกิจ

- สำหรับแผนการสร้างรายได้ นั้น บริษัทฯ ยังคงเน้นการขยายช่องทางการขายอาหารและพัฒนา รูปแบบธุรกิจใหม่ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและทางเลือกให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยช่องทางที่บริษัทฯ คาดว่ายังคงจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การขายผ่านช่องทาง omnichannel ซึ่งรวมถึง delivery ทั้งผ่านช่องทาง '1312 Food Hunt' ซึ่งเป็น on-line delivery application ของบริษัทฯ เอง และ ผ่านทาง food aggregators อื่นๆ และการขายผ่านทางช่องทางของ E-Commerce platform ต่างๆ การจัดหา Big Order และการหาแบรนด์ใหม่ๆ เพื่อสร้างการเติบโตของรายได้
- ในส่วนของการบริหารจัดการต้นทุน หนึ่งในปัจจัยเสี่ยง ของปีนี้ คือเรื่องต้นทุนสินค้าซึ่งมีการปรับขึ้นหลายรายการ บริษัทฯ มีแผนการบริหารจัดการต้นทุนสินค้า โดยมีการปรับราคาสินค้าบางรายการ และการจัดโปรโมชั่น อย่างเหมาะสม และเพื่อให้สามารถรักษาระดับกำไร และยังคงสร้างความคุ้มค่าในการบริโภคสำหรับลูกค้า ในส่วนการบริหารต้นทุนพนักงาน บริษัทฯ ได้มีการปรับโครงสร้างพนักงานให้มีความยืดหยุ่น

ในการบริหารจัดการต้นทุน เน้นเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ ในส่วนของค่าเช่า บริษัทฯ ยังมีการเจรจาต่อรองเรื่องค่าเช่าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ค่าเช่ามีความสอดคล้องกับยอดขาย และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามมาตรการรัฐ ในส่วนของค่าไฟฟ้า บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญในการบริหารจัดการพลังงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการใช้พลังงานทางเลือก เช่น solar roof ในพื้นที่ที่เหมาะสม หรือใช้เทคโนโลยีมาประกอบการบริหารจัดการการลดการใช้พลังงาน

- สำหรับการลงทุนขยายสาขา ในปีนี้จะเป็นการเน้นขยายสาขาในแบรนด์หลัก และ พัฒนาธุรกิจโมเดลใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนช่องทางขายต่างๆ (omnichannel) และเพื่อสนับสนุนการขยายสาขาให้มีต้นทุนที่ลดลงเพื่อรักษาผลตอบแทนของการลงทุน การทำ business model เพื่อรองรับ digital trend เช่น curbside/click & collect สำหรับแบรนด์ใหญ่ และการขยาย franchise เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงมองหาแบรนด์ใหม่ๆ ที่มาเสริม portfolio ให้แข็งแกร่งและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผลประกอบการในช่วง 9 เดือนปี 2567 รายได้จากธุรกิจอาหารรวม 9,717 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 381 ล้านบาท (หรือ 4%) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีมีอัตราการเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (%SSS) (ไม่รวมแบรนด์ร่วมทุนและแบรนด์ เดอะ เทอเรสที่รับบริหาร) เติบโตขึ้น 2% ขณะที่ภาพรวมอัตราการเติบโตจากยอดขายรวม (%TSS) (ไม่รวมแบรนด์ร่วมทุนและแบรนด์ เดอะ เทอเรสที่รับบริหาร) เติบโตขึ้นอยู่ที่ 4% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

ธุรกิจอาหารมีกำไรขั้นต้น 5,210 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4% โดยมีอัตรากำไรขั้นต้น 54% ทรงตัวเมื่อเทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีกำไรก่อนค่าเสื่อมราคา ค่าตัดจำหน่าย ดอกเบี้ยจ่าย และภาษีเงินได้ (EBITDA) อยู่ที่ 1,859 ล้านบาท (9 เดือน ปี 2566: 1,719 ล้านบาท) เพิ่มขึ้น 8% เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีอัตราสวน EBITDA ต่อรายได้รวม (% EBITDA) เพิ่มขึ้น 19% (9 เดือน ปี 2566: 18%) ธุรกิจอาหารมีกำไรสุทธิ 402 ล้านบาท เติบโต 14% เทียบปีก่อน (9 เดือน 2566: 354 ล้านบาท)

ในช่วง 9 เดือนปี 2567 ธุรกิจอาหารแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จจากการได้รับรางวัลมากมาย อาทิเช่น

- แบรินด์ซินคันเซ็น ซูชิ ได้รับรางวัล "สุดยอดร้านอาหาร Chain แห่งปี" ในงาน Grab Thumbs Up Awards 2024
- ซีอาร์จี ได้รับรางวัล รางวัลสุดยอดนายจ้างยอดเยี่ยมแห่งปีจากเวที THAILAND BEST EMPLOYER BRAND AWARDS 2024 โดยสถาบันการจัดการทรัพยากรมนุษย์ World HRD Congress และ CHRO Asia ตลอดจน 3 รางวัลจากเวที Employee Experience Awards Thailand 2024 โดย Human Resources Online องค์การด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในระดับเอเชีย และ 3 รางวัลใหญ่จากงาน HR Excellence Awards 2024 โดยสถาบัน Human Resources Online ประเทศสิงคโปร์
- รับรางวัล “องค์กรที่ทำคุณประโยชน์เพื่อคนพิการ” โดย คณะกรรมการการพัฒนาศักยภาพและกิจการเด็กเยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการและผู้ด้อยโอกาส วุฒิสภา เพื่อยกย่ององค์กรที่ทำคุณประโยชน์เพื่อสังคม
- รับรางวัลใหญ่ Founding Merchant Awards และ Special Awards for Food Merchant ในงาน “Robinhood Awards 2024 และแบรนด์ชาบูตง ราเมน ได้รับรางวัล Green Rewards จาก โครงการ Green Partnership 2023
- นอกจากนี้ ซีอาร์จี ยังได้รับได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO/IEC 27001:2022 เพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่าธุรกิจอาหารได้มีการรักษาความมั่นคงปลอดภัยได้ตามมาตรฐานสากล

ลำดับความเป็นมาธุรกิจอาหาร

ปัจจุบัน CRG ในฐานะที่เป็นผู้รับสิทธิ (franchise) ที่มีความชำนาญ ประสบการณ์อันยาวนานกว่า 40 ปี ในการบริหารและจัดการธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนที่ได้รับการยอมรับจากเจ้าของแฟรนไชส์(franchise) โดยมีแบรนด์ธุรกิจอาหารบริการด่วนที่หลากหลาย(Multi-Brand) ครอบคลุมอาหารหลายรูปแบบเกือบทุกประเภทในธุรกิจนี้

แบรนด์	จำนวนสาขา	แบรนด์	จำนวนสาขา
มิสเตอร์โดนัท	452	เกาลูน	1
เค เอฟ ซี	336	อาริกาโตะ	3
อานตี้ แอนส์	231	ราเมน คาเกทสึ อาราชิ	4
เปปเปอร์ลันซ์	49	ส้มตำนิ้ว ⁽²⁾	10
ชาบูตง ราเมน	10	สลัดแพคทอรี ⁽²⁾	44
โคลด์สโตน ครีมเมอรี	17	บราวน์ คาเฟ่ ⁽²⁾	3
เทอเรสซ์ เดอ บางกอก ⁽¹⁾	3	ชินคันเซ็น ซูชิ ⁽²⁾	57
โยชิโนยะ	21	นักร้องหมูกระทะ ⁽²⁾	9
โอโตยะ	52	นามะ บุฟเฟ่ต์ ⁽²⁾	1
เทนยะ	10	คิอานี	1
คัตสึยะ	55	แกร็บคิกเซ็น บาย เอเวอริฟู้ด	2
รวมร้านอาหารในกลุ่ม CRG			1,371 สาขา

(1) CRG เป็นเจ้าของสิทธิ์แบรนด์

(2) แบรนด์ที่รวมอยู่ในการร่วมค้าในงบการเงิน

** ไม่รวมแบรนด์คาเฟ่ อเมซอน – เวียดนาม 25 สาขา

*** ไม่รวมสาขาที่จ้างบริหารร้านอาหาร “เดอะ เทอเรส” ให้กับบริษัท ห้างอาหาร ซี.ดี.เอส. จำกัด 3 สาขา

พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทย่อยในธุรกิจอาหารบริการด่วนมีดังนี้

- ปี 2536 เริ่มดำเนินกิจการโรงงานผลิตไอศกรีมพรีเมียม ภายใต้ บริษัท บาสกิ้น-ร็อบบิ้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่ง ภายหลังจากได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท บี-อาร์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยบริษัท เซ็นทรัลไฮเต็ลแมนเนจเม้นท์ จำกัด ร่วม ลงทุนกับ Allied Domecq Retailing International ในสัดส่วน 50:50
- ปี 2537 เริ่มดำเนินกิจการธุรกิจอาหารบริการด่วน โดยการซื้อหุ้นของบริษัท ไทย แฟรนไชซิง จำกัด ผู้ได้รับสิทธิในแบรนด์ มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut), บริษัท เซ็นทรัลพลาสต์ฟู้ดกรุ๊ป จำกัด ผู้ได้รับสิทธิในแบรนด์ เคเอฟซี (KFC) และ บริษัท เซ็นทรัลไอศกรีม จำกัด ผู้ได้รับสิทธิในแบรนด์ บาสกิ้น-ร็อบบิ้นส์ (Baskin-Robbins)

- ปี 2544 ขยายการดำเนินงานกิจการในธุรกิจอาหารบริการด่วน โดยการซื้อหุ้นของบริษัท ฟู้ด โนเวลตี้ส์ จำกัด ผู้ได้รับสิทธิใน แบนด์ อานตี้ แอนดี้ (Auntie Anne's) และบริษัท เซ็นทรัล พิชซ่า จำกัด ผู้ได้รับสิทธิในแบนด์ พิชซ่า ฮัท (Pizza Hut)
- ปี 2546 ปรับโครงสร้างการลงทุนในธุรกิจอาหารบริการด่วน โดยเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการลงทุนในบริษัทย่อยทั้ง 5 บริษัท ให้เป็น 84% เท่ากันทั้งหมด และให้บริษัทย่อยแห่งหนึ่ง คือบริษัท เซ็นทรัล พิชซ่า จำกัด เข้าซื้อหุ้นของบริษัทย่อย อีก 4 แห่ง พร้อมรับโอนธุรกิจเข้ามาอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทเดียวกัน และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานในภาพรวม และกำหนดนโยบายในการ จัดการธุรกิจของทั้ง 5 แบนด์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ปรับโครงสร้างการลงทุนในกิจการโรงงานผลิตไอศกรีมพรีเมียม โดยเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท บี-อาร์ (ไทยแลนด์) จำกัด จาก 50% เป็น 100%
- ปี 2548 ปรับโครงสร้างการลงทุนในธุรกิจอาหารบริการด่วนโดยเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด จาก 84% เป็น 100%
- ปรับโครงสร้างการถือหุ้นในกลุ่มบริษัท โดยให้บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ถือหุ้นของ บริษัท บี-อาร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งหมด 100%
- ปี 2550 ได้รับสิทธิในแบนด์เปปเปอร์ลันช์ (Pepper Lunch) และเริ่มเปิดสาขาแรกในเดือนพฤศจิกายน
- ปี 2551 ได้รับสิทธิในแบนด์ เบียร์ด ปาปาส์ (Beard Papa's) ในเดือนพฤศจิกายน
- ปี 2552 ได้รับสิทธิในแบนด์ ชาบตูง (Chabuton) โคลด์ สโตน ครีมเออรี (Cold Stone Creamery) ซึ่งจะเปิดให้บริการในปี 2553 พร้อมแบนด์ริว ชาบู ชาบู (Ryu Shabu Shabu) ซึ่งบริษัทคิดค้นและพัฒนาขึ้นเอง
- ปิดการดำเนินงานแบนด์ พิชซ่า ฮัท ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2552
- ทยอยปิดสาขาของ บาสกิน-ร็อบบิ้นส์ ตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี 2552 และปิดทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552
- ปี 2553 เปิดให้บริการแบนด์ ชาบตูง (Chabuton) โคลด์ สโตน ครีมเออรี (Cold Stone Creamery) ในเดือนมีนาคม และ เปิดให้บริการแบนด์ ริว ชาบู ชาบู (RYU Shabu Shabu) ซึ่งบริษัทพัฒนาขึ้นเอง
- นอกจากนี้ยังได้ซื้อลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าพร้อมสูตรการผลิต การบริหารจัดการ และสิทธิในการขยายสาขาทั้งภายในและภายนอก ประเทศ ภายใต้แบนด์ “เดอะ เทอเรส” (The Terrace) และเป็นผู้รับจ้างบริหารจัดการร้านอาหารเดอะ เทอเรส ให้กับ บริษัท ห้างอาหาร ซี.ดี.เอส. จำกัด รวมถึงบริษัทได้ทดลองเปิดให้บริการร้านกาแฟและโดนัท ภายใต้แบรนด์ “กาแฟ อันโดนนัน” ซึ่งเป็นร้านกาแฟ สไตล์ญี่ปุ่นแห่งแรกของประเทศไทย
- ปี 2554 เปิดให้บริการแบนด์ โยชิโนยะ (Yoshinoya) ในเดือนสิงหาคม และเข้าซื้อกิจการร้านโอโตยะและสิทธิการบริหารแบนด์โอโตยะในประเทศไทยทั้งหมด และสิทธิการขยายสาขาแบนด์โอโตยะในเขตภูมิภาคเอเชีย โดย เข้าเริ่มบริหารกิจการโอโตยะในประเทศไทยในเดือน กันยายน 2554 นอกจากนี้ยังได้เปิดสาขาแบนด์เดอะ เทอเรส (The Terrace) ภายใต้การบริหารของบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด (“CRG”) ในเดือนตุลาคม 2554
- ปี 2555 บริษัทฯ สามารถสร้างการเติบโตของรายได้รวม เท่ากับ 8,258 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.1 จากปี 2554 ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเติบโตที่สูงที่สุด โดยมีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 677 สาขา
- ปี 2556 บริษัทฯ เปิดให้บริการแบนด์ เทนยะ (Tenya) สาขาแรกในเดือนตุลาคม

- ปี 2557 บริษัทได้รับสิทธิในแบรนด์ คัตสึยะ (Katsuya) เปิดให้บริการสาขาแรกในเดือนกรกฎาคม
- ปี 2558 บริษัท สามารถสร้างการเติบโตของรายได้รวม เท่ากับ 10,098 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 จากปี 2557 โดยมีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 792 สาขา
- ปี 2559 บริษัท มีการปรับตัวต่อสภาพ เศรษฐกิจในสถานการณ์ ต่างๆ เน้นพัฒนาประสิทธิภาพ และขยายสาขา ของแบรนด์ที่มีอยู่ให้เต็มศักยภาพ ส่งผลให้ในปี 2559 บริษัท มีรายได้รวม 10,529 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.3 จาก ปี ก่อน โดยมี จำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 830 สาขา โดยบริษัท ปิดการดำเนินงานแบรนด์ ริว ชาบู ชาบู (Ryu Shabu Shabu) ตั้งแต่ 1 มกราคม 2559
- ปี 2560 บริษัท มีรายได้รวม 10,884 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 จากปีก่อน โดยมี จำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 889 สาขา โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีบริษัท เปิดสาขาใหม่ทั้งสิ้นรวม 99 สาขา
- ปี 2561 บริษัท มีรายได้รวม 11,892 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 จากปีก่อน โดยมี จำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 956 สาขา โดยในปี 2561 ที่ผ่านมามีบริษัท เปิดสาขาใหม่ทั้งสิ้นรวม 91 สาขา
- ปี 2562 บริษัท มีรายได้รวม 12,184 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.5 จากปีก่อน โดยมีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 1,064 สาขา โดยในปี 2562 ที่ผ่านมามีบริษัท เปิดสาขาใหม่ทั้งสิ้นรวม 133 สาขา
- บริษัท ได้พัฒนาและเปิดให้บริการอาหารแบรนด์ใหม่ ซึ่งบริษัทได้มีการพัฒนาขึ้นเอง 4 แบรนด์ ได้แก่
 - แบรินด์ อร่อยดี (Aroi Dee) เปิดให้บริการสาขาแรกในเดือนมกราคม
 - แบรินด์ สุกี้เฮ้าส์ (Suki House) เปิดให้บริการสาขาแรกในเดือนเมษายน
 - แบรินด์ ซอฟท์แอร์ (Soft Air) เปิดให้บริการสาขาแรกในเดือนกันยายน
 - แบรินด์เกาลูน (Kowlune) สาขาแรก ในเดือนพฤศจิกายน
- นอกเหนือจากนี้ บริษัท ได้มีขยายการดำเนินงานกิจการในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านการร่วมทุน 51% ใน บริษัท กรีน ฟู้ด แฟคทอรี จำกัด ซึ่งดำเนินกิจการร้านอาหารสลัดแฟคทอรี (Salad Factory) โดย ณ สิ้นเดือนธันวาคมมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 7 สาขา
- ปี 2563 ในปี 2563 บริษัทมีรายได้รวม 10,037 ล้านบาท ลดลง 18% หรือ 2,147 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมี จำนวนสาขา รวม ณ 31 ธันวาคม 2563 ทั้งสิ้น 1,094 สาขา (ไม่รวมแบรนด์ร่วมทุน) โดยในปี 2563 ที่ ผ่านมา บริษัท เปิดสาขาใหม่ทั้งสิ้นรวม 80 สาขา และ ปิดสาขา 50 สาขา และ เนื่องจากสถานการณ์ โควิด-19 ทางบริษัท ได้หยุดดำเนินกิจการชั่วคราว 2 แบรินด์ ได้แก่
- แบรินด์ ซอฟท์แอร์ (Soft Air) ปิดให้บริการสาขาในเดือนมีนาคม
 - แบรินด์ สุกี้เฮ้าส์ (Suki House) ปิดให้บริการทุกสาขาในเดือนพฤศจิกายน
- และในปี 2563 บริษัท ได้มีขยายการดำเนินงานกิจการในธุรกิจเครื่องดื่มชาไข่มุก ผ่านการร่วมทุน 51% ใน บริษัท บราวน์ ดีเซิร์ท จำกัด ซึ่ง ดำเนินธุรกิจจำหน่ายของหวาน เบเกอรี่ และเครื่องดื่มภายใต้ชื่อ “บราวน์ คาเฟ่” (Brown Cafe) ทั้งนี้ “บริษัท บราวน์ ดีเซิร์ท จำกัด” ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่าย อาหาร ของหวาน เบเกอรี่ และเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ “บราวน์ คาเฟ่” (Brown Cafe) ปัจจุบันมี 12 สาขา โดยเป็นสาขาที่บริษัท บราวน์ ดีเซิร์ท เป็นเจ้าของเองจำนวน 11 สาขา และเป็นสาขา ที่ให้สิทธิใน การบริหาร (Franchise) 1 สาขา

- ปี 2564 บริษัทมีรายได้รวม 9,009.2 ล้านบาท ลดลง 10.1% หรือ 1,015.4 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีจำนวนสาขา รวม ณ 31 ธันวาคม 2564 ทั้งสิ้น 1,335 สาขา (ไม่รวมแบรนด์ร่วมทุน) โดยในปี 2564 ที่ผ่านมา บริษัทฯ เปิดสาขาใหม่ทั้งสิ้นรวม 232 สาขา และ ปิดสาขา 44 สาขา และในปี 2564 บริษัทฯ ได้มีขยายการดำเนินงานกิจการในธุรกิจโดย ทาง บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป มีการลงทุนซื้อหุ้นสามัญของบริษัท เอสทีเอ็น เรสตอรองต์ จำกัด จากผู้ถือหุ้นเดิมจำนวนทั้งสิ้น 1,997,500 หุ้น คิดเป็นสัดส่วน 85% ของจำนวนหุ้นทั้งหมด ทั้งนี้ “บริษัท เอสทีเอ็น เรสตอรองต์ จำกัด” ซึ่งดำเนินการผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายใต้ชื่อทางการค้า “ส้มตำนิว” (Somtam Nua) ปัจจุบันมี 7 สาขา
- ปี 2565 บริษัทมีรายได้รวม 11,675 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 25.5 % หรือ 2,372 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมี จำนวนสาขา รวม ณ 31 ธันวาคม 2565 ทั้งสิ้น 1,580 สาขา (รวมคาเฟ่ อเมซอน) โดยในปี 2565 ที่ผ่านมา บริษัทฯ เปิดสาขาใหม่ทั้งสิ้นรวม 285 สาขา และ ปิดสาขา 88 สาขา โดยในปี 2565 บริษัทฯ ได้มีแบรนด์ใหม่ดังต่อไปนี้
- “ชินคันเซ็น ซูชิ” (Shinkanzen Sushi) และ “เซ็นมะ ซูชิ” (Senna Sushi) โดยบริษัทได้เข้าถือหุ้นสัดส่วน 51% ในบริษัท เดอะ ฟู้ด ซีเล็คชั่น กรุ๊ป จำกัด ซึ่งดำเนินการผลิตและจำหน่ายอาหารญี่ปุ่น และเครื่องดื่ม ภายใต้แบรนด์ดังกล่าว เพื่อเป็นการเสริมแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นเข้ามาในพอร์ตโฟลิโอ CRG ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 44 สาขา
 - แรอนด์ “ราเมน คาเกทสึ อาราชิ” บริษัทฯ ได้ซื้อแฟรนไชส์ แรนด์ราเมนที่ติดท็อป 3 ของตลาดญี่ปุ่นที่คนไทยรู้จักกันดีในรูปแบบ Exclusive Right เพื่อการันตี ด้านคุณภาพ รสชาติของอาหารและบริการ อีกทั้งยังสามารถทำตลาด เพื่อสร้าง Awareness ได้อย่างรวดเร็ว โดยเปิดให้บริการสาขาแรกที่ ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน ชั้น 4
- ปี 2566 ในปี 2566 บริษัทมีรายได้รวม 12,615 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.1 % หรือ 940 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีจำนวนสาขา รวม ณ 31 ธันวาคม 2566 ทั้งสิ้น 1,482 สาขา โดยในปี 2566 ที่ผ่านมา บริษัทฯ เปิดสาขาใหม่ทั้งสิ้นรวม 114 สาขา และ ปิดสาขา 101 สาขา
- ภายใต้การบริหารของ บริษัท เดอะ ฟู้ด ซีเล็คชั่น กรุ๊ป จำกัด “ชินคันเซ็น ซูชิ”ได้ ต่อยอดความสำเร็จ โดยพัฒนาและเปิดให้บริการอาหารแบรนด์ใหม่ คือ “นักร้องหมูกระทะ” ซึ่งให้บริการหมูกระทะในห้องแอร์ที่เปิดบริการตั้งแต่ 11 โมงจนถึงตี 2 ในราคาเริ่มต้นที่ 279 บาท โดยมีการเปิดทดลองให้บริการตั้งแต่ปี 2565 สาขาแรกที่ MBK Center และได้ขยายสาขา จน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 6 สาขา
- นอกจากนี้ในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2566 บริษัทฯ ได้เปิดตัว แรนด์ คีอานี (Kiani) อาหารเกาหลีเกรด พรีเมียม ส่งตรงจากปูซาน สาขาแรก ณ เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ภายใต้การบริหารของ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ในปัจจุบันร้านคีอานี เปิดให้บริการ 1 สาขา คือ เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ชั้น 6 และได้จัดให้มีการบริการจัดส่งนอกสถานที่ (Delivery Service) เพื่อบริการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น
- ปี 2567 ในช่วง 9 เดือน ปี 2567 ธุรกิจอาหารมีรายได้รวม 9,717 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4% หรือ 381 ล้านบาท จากปีก่อน โดยมีจำนวนสาขา รวม ณ 30 กันยายน 2567 ทั้งสิ้น 1,247 สาขา (ไม่รวมแบรนด์ร่วมทุนและแบรนด์ เดอะ เทอเรสที่รับบริหาร) จากความสำเร็จของแบรนด์ ชินคันเซ็น ซูชิ และ นักร้องหมูกระทะ บริษัท เดอะ

ฟู้ด ซีเล็คชั่น กรู๊ป จำกัด ได้ต่อยอดธุรกิจและเพิ่มความหลากหลายให้กับลูกค้า โดยการเปิดตัวร้านอาหารแบรนด์ “นามะ บุปเฟ่ต์ (Nama Japanese and seafood buffet)” ในเดือนมิถุนายน 2567 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นและอาหารทะเลสดเกรดพรีเมียม นำเสนอในรูปแบบ Omakase และ Fine Dining เพื่อมอบประสบการณ์อันล้ำค่าให้กับลูกค้า โดยเปิดให้บริการ ณ ชั้น 24 ของ โรงแรม เซ็นทาราแกรนด์ฯ เซ็นทรัลเวิลด์ พร้อมกับบรรยากาศและวิวสุดทึ่งใจกลางเมือง

1.5 ความคืบหน้าวัตถุประสงค์การใช้จ่ายเงิน

(1) การใช้จ่ายเงินที่ได้จากการเสนอขายตราสารทุนหรือตราสารหนี้แต่ละครั้ง

หุ้นกู้	การใช้จ่ายเงิน	จำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณ	ระยะเวลาที่ใช้เงินโดยประมาณ	รายละเอียด / ความคืบหน้าของการใช้จ่ายเงิน/
CENDEL269A	นำเงินที่ได้จากการเสนอขายหุ้นกู้ในครั้งนี้ไปชำระคืนหุ้นกู้ที่จะครบกำหนด	500 ล้านบาท	ภายใน 1 เดือน	ได้ใช้เงินเพื่อไปชำระคืนหุ้นกู้ที่จะครบกำหนดตามวัตถุประสงค์ครบถ้วนแล้ว
CENDEL 240A	นำเงินที่ได้จากการเสนอขายหุ้นกู้ในครั้งนี้ไปชำระคืนเงินกู้	600 ล้านบาท	ภายใน 1 เดือน	ได้ใช้เงินเพื่อชำระคืนเงินกู้ตามวัตถุประสงค์ครบถ้วนแล้ว
CENDEL266A	นำเงินที่ได้จากการเสนอขายหุ้นกู้ในครั้งนี้ไปชำระคืนเงินกู้	1,500 ล้านบาท	ภายใน 1 เดือน	ได้ใช้เงินเพื่อชำระคืนเงินกู้ตามวัตถุประสงค์ครบถ้วนแล้ว
CENDEL25NA	นำเงินที่ได้จากการเสนอขายหุ้นกู้ในครั้งนี้ไปชำระคืนเงินกู้	1,500 ล้านบาท	ภายใน 1 เดือน	ได้ใช้เงินเพื่อชำระคืนเงินกู้ตามวัตถุประสงค์ครบถ้วนแล้ว

(2) กฎหมายที่ใช้บังคับ: กฎหมายไทย ทั้งหมด

1.6 ข้อผูกพันที่บริษัทให้ค้ำประกันไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์

ผู้ออกหุ้นกู้จะต้องดำรงสัดส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Interest Bearing Debt to Equity Ratio) ของผู้ออกหุ้นกู้ในอัตราส่วนไม่เกิน 2:1 (สองต่อหนึ่ง) เท่า ณ วันสิ้นงวดบัญชี ของแต่ละปี โดยทำการคำนวณจากการเงินรวมที่ได้รับการตรวจสอบบัญชีแล้ว ทั้งนี้ในการคำนวณอัตราส่วนดังกล่าวข้างต้น โปรดศึกษาคำจำกัดความตามที่มีระบุในข้อกำหนดสิทธิของหุ้นกู้เพิ่มเติม

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างของรายได้

ธุรกิจ	(หน่วย: ล้านบาท)							
	9 เดือน ปี 2567		ปี 2566		ปี 2565		ปี 2564	
	รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
โรงแรม								
แบรินด์เซ็นทาราแกรนด์ และเซ็นทารารีเซิร์ฟ ⁽¹⁾⁽²⁾	6,143.3	34.4	7,389.2	32.7	4,633.8	25.5	1,430.6	12.3
แบรินด์เซ็นทารา	968.0	5.4	1,353.2	6.0	1,096.3	6.0	567.4	4.9
แบรินด์เซ็นทารา ไลฟ์ (เดิม "เซ็นทารา")	191.8	1.1	233.0	1.0	169.5	0.9	61.8	0.5
แบรินด์โคซี่	106.8	0.6	102.7	0.5	35.5	0.2	9.9	0.1
รวม	7,409.9	41.5	9,078.1	40.2	5,935.1	32.6	1,430.6	17.8
อาหาร								
4 แบรินด์หลัก	7,991.8	44.8	10,211.5	45.3	9,413.9	51.7	7,657.8	65.8
แบรินด์อื่นๆ	1,413.4	7.9	1,973.1	8.8	1,952.5	10.7	1,348.2	11.6
รายได้จากการขาย อื่นๆ	216.0	1.2	280.6	1.2	186.2	1.0	82.7	0.7
รวม	9,621.2	53.9	12,465.2	55.3	11,552.6	63.4	9,088.7	78.1
รายได้อื่น ⁽³⁾	806.7	4.6	1,003.9	4.5	728.0	4.0	477.0	4.1
รวมรายได้ทั้งหมด	17,837.8	100.0	22,547.2	100.0	18,215.7	100.0	11,635.4	100.0

หมายเหตุ:

- (1) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ปีศรีสอรัท สมุย ได้มีการปิดโรงแรมเพื่อปรับปรุงห้องพัก ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2562 และเปิดให้บริการ 1 ธันวาคม 2564 โดยเปลี่ยนเป็นโรงแรมเซ็นทารา รีเซิร์ฟ สมุย
- (2) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์โอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น เริ่มเปิดดำเนินการ ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2566
- (3) รายได้อื่น ประกอบด้วย รายได้ค่าบริการโรงแรม รายได้ค่าเช่าและค่าบริการ รายได้ทางการเงิน รายได้จากเงินสนับสนุนทางการตลาด เงินชดเชยความเสียหายจากประกัน เป็นต้น

2.1 ธุรกิจโรงแรม

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทและบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจโรงแรมซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 19 โรงแรม และกิจการร่วมค้า 1 โรงแรม โดยให้บริการทางด้านห้องพัก ภัตตาคารและบาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม และบริการอื่นๆ เช่น บริการซักผ้า ศูนย์บริหารร่างกาย สปา สระว่ายน้ำ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และอื่นๆ ซึ่งโรงแรมได้เปิดดำเนินการในปี 2526 ถึงปี 2567 ได้แก่

บริษัทและบริษัทย่อย

- | | |
|---|---|
| 1. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว กรุงเทพฯ | 11. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ |
| 2. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ท และ วิลลา หัวหิน | 12. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ มิราจ บีช รีสอร์ท พัทยา |
| 3. โรงแรมเซ็นทารา รีเซิร์ฟ สมุย | 13. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ท ภูเก็ต |
| 4. โรงแรมเซ็นทารา วิลลา สมุย | 14. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ ไอลแลนด์ รีสอร์ทและสปา มัลดีฟส์ |
| 5. โรงแรมเซ็นทารา วิลลา ภูเก็ต | 15. โรงแรมเซ็นทารา ราส พูชิ รีสอร์ทแอนด์สปา มัลดีฟส์ |
| 6. โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ | 16. โรงแรมโคซี่ สมุย เจวง บีช |
| 7. โรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทารา แม่สอด | 17. โรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทารา ศูนย์ราชการ และคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ |
| 8. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ท และวิลลา กระบี่ | 18. โรงแรมโคซี่ พัทยา วงศ์อมตย์ บีช |
| 9. โรงแรมเซ็นทารา กระรน รีสอร์ท ภูเก็ต | 19. โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ โอซาก้า |
| 10. โรงแรมเซ็นทารา กะตะ รีสอร์ท ภูเก็ต | |

กิจการร่วมค้า

1. โรงแรม เซ็นทารา มิราจ บีช รีสอร์ท ดูไบ

นอกจากนี้ บริษัทได้รับจ้างให้เป็นผู้ดำเนินการและบริหารโรงแรม ภายใต้สัญญาบริหารโรงแรม (Hotel Management Agreement) อื่นหลายแห่ง ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้แก่

- | | |
|---|---|
| 1. โรงแรมเซ็นทาราอันดาเทวี รีสอร์ท และสปา กระบี่ | 15. โรงแรมเซ็นทารา อ่าวนาง บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา กระบี่ |
| 2. โรงแรมเซ็นทารา ซานทะเล รีสอร์ท และ วิลลา ตราด | 16. โรงแรมเซ็นทารา ชันไรซ่า เรสซิเดนซ์ แอนด์ สวีท ศรีราชา |
| 3. โรงแรมเซ็นทารา เกาะช้างทอปปิคานา รีสอร์ท | 17. โรงแรมไม้ขาว |
| 4. โรงแรมเซ็นทารา พัทยา ไฮเดิล | 18. โรงแรมโคซี่ กระบี่ อ่าวนางบีช |
| 5. โรงแรมเซ็นทารา และคอนเวนชันเซ็นเตอร์ อุดรธานี | 19. โรงแรมไม้ขาว ดรีม วิลลา รีสอร์ท แอนด์ สปา เซ็นทารา บูทิก คอลเลคชั่น |
| 6. โรงแรมเซ็นทารา วอเตอร์เกต พาววิลเลียน กรุงเทพฯ | 20. โรงแรมเซ็นทารา ไลฟ์ ทะอำปวีรีสอร์ท หัวหิน |
| 7. โรงแรมเซ็นทารา โนวา และสปา พัทยา | 21. โรงแรม ลุกซ์ คีรี เขาใหญ่ |
| 8. โรงแรมวอเตอร์ฟรอนท์ สวีท ภูเก็ต โดย เซ็นทารา | 22. โรงแรมเซ็นทารา ไลฟ์ มัสกัต ดูนส์ |
| 9. โรงแรมเซ็นทารา คิว รีสอร์ท ระยอง | 23. โรงแรมเซ็นทารา มิราจ รีสอร์ท มุยเน |
| 10. โรงแรมเซ็นทารา ไลฟ์ อเวนิว พัทยา | 24. โรงแรมอัล เฮด เวฟส์ แมนเนจ บาย เซ็นทารา |
| | 25. โรงแรมเซ็นทารา ริเวอร์ไซด์ เชียงใหม่ |
| | 26. โรงแรมเซ็นทารา โคราซ |

- | | |
|---|--|
| 11. โรงแรมเซ็นทารา ไลฟ์ มาริสรีสอร์ท จอมเทียน | 27. โรงแรมเซ็นทารา ไลฟ์ บางกอก
พระนคร |
| 12. โรงแรมเซ็นทารา ไลฟ์ ภูเขาโนริรีสอร์ท กระบี่ | 28. โรงแรมเซ็นทารา อุบล |
| 13. โรงแรมเซ็นทารา มัสกัต โอมาน | 29. โรงแรมเซ็นทารา อัญญา |
| 14. โรงแรมเซ็นทาราเวสต์ เบย์ เรสซิเดนซ์ แอนด์ สวีท โดฮา | 30. โรงแรมโคซี่ เวียงจันทน์ น้ำพุ |

รายละเอียดโดยย่อของแต่ละโรงแรมที่บริษัทเป็นเจ้าของมีดังนี้

1) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว กรุงเทพฯ

ประเภท	โรงแรมระดับ 5 ดาว	
ที่ตั้ง	จตุจักร กรุงเทพมหานคร	
ห้องพัก	<u>ประเภท</u>	<u>จำนวนห้องพัก</u>
	Deluxe room	286
	Premium Deluxe	68
	Deluxe Suite	44
	Premium Suite	12
	Club Deluxe	108
	Club Deluxe Suite	14
	Premium Deluxe Suite	19
	Studio Suite	4
	Executive Suite	6
	Plaza Suite	2
	Royal Suite	2
	รวมทั้งสิ้น	565
ห้องอาหาร	<u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u>	<u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u>
	Don Giovanni/ Type of Cuisine: Italian	91 seats with 1 Private room
	Dynasty/ Type of Cuisine: Chinese	263 seats and 13 Private rooms
	Hagi/ Type of Cuisine: Japanese	111 seats and 10 private rooms
	Le Danang/ Type of Cuisine: Vietnamese	100 seats
	Suan Bua / Location: Pool Area / Type of Cuisine: Thai	121 seats with 2 private room
	Chatuchak Café/ Type of Cuisine: International	198 seats
	Zing/ Type of Cuisine: Coffee, Tea, and Baked Goods	20 seats
	Lobby Lounge/ Type of Cuisine: Snack and Bar	100 seats

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

2) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ทและวิลลา หัวหิน

ประเภทที่ตั้ง	โรงแรมระดับ 5 ดาว	
	เลขที่ 1 ถนนดำเนินเกษม ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110	
ห้องพัก	<u>ประเภท</u>	<u>จำนวนห้องพัก</u>
	Deluxe Room	63
	Premium Deluxe room	70
	Premium Deluxe Club	21
	Deluxe room Twin	24
	ห้องสูท Junior Suite	10
	Deluxe Suite	8
	Duplex Suite	10
	2 Bedroom Duplex	2
	Crystal Suite	1
	Deluxe Spa Villa	4
	Deluxe Pool Villa	16
	Premium Deluxe Pool Villa	22
	รวมทั้งสิ้น	251
ห้องอาหาร	<u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u>	<u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u>
	Railway Restaurant/ International and Thai food	196
	Coast/ fusion cuisine and seafood fine dining	132
	Suan Bua Restaurant/ Authentic Thai cuisine	40
	Hagi Japanese Restaurant/ Authentic Japanese cuisine	60
	The Museum Coffee & Tea Corner/Morning coffee & afternoon tea, freshly baked pastries.	60
	Elephant Bar/Drinks & snacks	45
	The Club / serving drinks & snacks	80
	Rajpruek Lounge , Pool Bars / Drinks & Snack	50
ห้องจัดเลี้ยงและห้องสัมมนา	<u>ชื่อห้อง</u>	<u>ขนาดความจุ (คน)</u>
	Board room	12
	Hua Hin Hall I	20
	Hua Hin Hall II	20
	Colonial Hall I	60
	Colonial Hall II	80
บริการอื่น ๆ	สปา และศูนย์ธุรกิจ	
เปิดดำเนินการ	ปี 2529	

3) โรงแรมเซ็นทารา รีเซิร์ฟ สมุย จ.สุราษฎร์ธานี

ประเภทที่ตั้ง	โรงแรมระดับ 6 ดาว เกาะสมุย	
ห้องพัก	<u>ประเภท</u>	<u>จำนวนห้องพัก</u>
	Deluxe Garden	48
	Deluxe Ocean	22
	Luxury Ocean	22
	Reserve Ocean	26
	Deluxe Pool Access	17
	Reserve Pool Suite	33
	Luxury Garden Suite	2
	Luxury Ocean Suite	4
	Reserve Ocean Suite	5
	The Garden Pool Suite	1
	The Reserve Suite	1
	Reserve Villa Pool	2
	The Reserve Ocean Pool Villa	1
	รวมทั้งสิ้น	184
ห้องอาหาร	<u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u>	<u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u>
	Act 5	116
	The Terrace	96
	Sa-Nga	18
	Salt society	118
	The Gin run	24
ห้องจัดเลี้ยงและ	<u>ชื่อห้อง</u>	<u>ขนาดความจุ (คน)</u>
ห้องสัมมนา	Event Halls 1&2	200
	Meeting space 1	60
	Meeting space 2	20
บริการอื่น ๆ	สปา และศูนย์ธุรกิจ	
เปิดดำเนินการ	ปี 2539	

4) โรงแรม เซ็นทารา วิลลา สมุย จ.สุราษฎร์ธานี

ประเภท	โรงแรมระดับ 4 ดาว	
ที่ตั้ง	เกาะสมุย	
ห้องพัก	<u>ประเภท</u>	<u>จำนวนห้องพัก</u>
	Garden Villa	30
	Deluxe Villa	20
	Deluxe Villa Ocean View	10
	Deluxe Spa Villa	20
	Deluxe Pool Villa	13
	Deluxe Pool Villa Ocean View	5
	Premium Deluxe Pool Villa	1
	Family Deluxe Pool Villa	1
	รวมทั้งสิ้น	100
ห้องอาหาร	<u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u>	<u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u>
	The Reef Café / International Cuisine	146
	The Papillion Lounge / Cocktails, Winer & Drinks	43
	The Coral Bar & BBQ / Drinks, BBQ Seafood, and Meats	45
ห้องจัดเลี้ยงและ	<u>ชื่อห้อง</u>	<u>ขนาดความจุ (คน)</u>
ห้องสัมมนา	Meet at the Reef	80
บริการอื่น ๆ	สปา	
เปิดดำเนินการ	ปี 2541	

5) โรงแรมเซ็นทาราวิลลา ภูเก็ต

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

6) โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่

ประเภท	โรงแรมระดับ 4 ดาว	
ที่ตั้ง	หาดใหญ่ สงขลา	
ห้องพัก	ประเภท	จำนวนห้องพัก
	Superior	60
	Deluxe	120
	Deluxe Premium	47
	Apartment Small	3
	Apartment Medium	2
	Apartment Large	3
	One-bedroom Apartment	3
	Executive Suite	10
	รวมทั้งสิ้น	248
ห้องอาหาร	ชื่อร้านและประเภทอาหาร	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
	Sky light Lounge / Cocktail & Live Music	60
	Cappuccino Corner / Coffee, Tea, Fruit Juice and Bake	15
	Goods	
	Saneha Café Restaurant / Authentic Thai & Selected	178
	Int'l Cuisine	
	Ginger Restaurant / Japanese Cuisine	110
	Roti corner	30
ห้องจัดเลี้ยงและ	ชื่อห้อง	ขนาดความจุ (คน)
ห้องสัมมนา	Sukhontha Hall (A+B+C)	300
	Pre function (A+B+C)	100
	Sukhontha A	60
	Sukhontha B	60
	Sukhontha C	60
บริการอื่น ๆ	สปา และศูนย์ธุรกิจ	
เปิดดำเนินการ	ปี 2538	

7) โรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทารา แม่สอด

ประเภท	โรงแรมระดับ 3 ดาว	
ที่ตั้ง	แม่สอด ตาก	
ห้องพัก	<u>ประเภท</u>	<u>จำนวนห้องพัก</u>
	Superior Double	28
	Superior Twin	44
	Deluxe Double	12
	Deluxe Twin	24
	Junior Suite	3
	Executive Suite	2
	รวมทั้งสิ้น	113
ห้องอาหาร	<u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u>	<u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u>
	River Moei Coffee Shop – International	110
	Bamboo – Pool Bar	24
ห้องจัดเลี้ยงและ	<u>ชื่อห้อง</u>	<u>ขนาดความจุ (คน)</u>
ห้องสัมมนา	Mae Sot Ballroom	300
	Pha Charoen	30
	Sob Moei	80
บริการอื่น ๆ	สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเทนนิส	
เปิดดำเนินการ	ปี 2529	

8) โรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า กระบี่

ประเภท	โรงแรมระดับ 5 ดาว	
ที่ตั้ง	อ่าวนาง จังหวัด กระบี่	
ห้องพัก	<u>ประเภท</u>	<u>จำนวนห้องพัก</u>
	Deluxe Garden View	35
	Deluxe Ocean Facing	32
	Premium Deluxe Ocean Facing	57
	Spa Deluxe Garden View	17
	Spa Deluxe Ocean Facing	42
	1 Bedroom Beachfront Villa	4
	1 Bedroom Ocean Facing Villa with Pool	1
	2 Bedrooms Beachfront Villa	3
	2 Bedrooms Royal Pool Villa	1
	รวมทั้งสิ้น	192

ห้องอาหาร	ชื่อร้านและประเภทอาหาร	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
	Lotus Court / Thai and International	195
	Suan Bua / Seafood and Thai	145
	Hagi / Japanese	40
	On The Rocks / Beach bar & grill	80
ห้องจัดเลี้ยงและ	ชื่อห้อง	ขนาดความจุ (คน)
ห้องสัมมนา	Ao Nang Suite A+B	140
	Ao Nang Suite A	87
	Ao Nang Suite B	28
บริการอื่น ๆ	สปา	
เปิดดำเนินการ	ปี 2549	

9) โรงแรม เซ็นทารา กระบี่ รีสอร์ท ภูเก็ต

ประเภท	โรงแรมระดับ 4 ดาว	
ที่ตั้ง	หาดกระบี่ จังหวัด ภูเก็ต	
ห้องพัก	ประเภท	จำนวนห้องพัก
	Superior Ocean	46
	Deluxe Honeymoon Spa Suite	4
	Deluxe	81
	Deluxe Family Studio	9
	Premium Deluxe	97
	2 Bedroom Premium Deluxe	1
	1 Bedroom Pool Cabana	18
	2 Bedroom Pool Cabana	1
	รวมทั้งสิ้น	257
ห้องอาหาร	ชื่อร้านและประเภทอาหาร	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
	Lotus Restaurant / Thai and International	190
	Azure / Modern Italian	145
	The Mix Bar / Snacks and Refreshment	30
	Pool Bar: Tropix / Lagoon / Terrace Snacks and Refreshment	45/66/33
	Beer Garden	42
ห้องจัดเลี้ยงและ	ชื่อห้อง	ขนาดความจุ (คน)
ห้องสัมมนา	Andaman (Type: Classroom, U-shape, Cocktail, Banquet, Cabaret)	80 / 40 / 80 / 60 / 56

	Similar (Type: Classroom, U-shape, Cocktail, Banquet)	30 / 25 / 60 / 40
	Tarutao I (Type: Classroom, U-shape, Cocktail, Banquet)	50 / 35 / 60 / 40 / 37
	Tarutao II (Type: Classroom, U-shape, Cocktail, Banquet)	25 / 20 / 40 / 30
บริการอื่นๆ	สปา	
เปิดดำเนินการ	ปี 2549	

10) โรงแรม เซ็นทารา กะตะ รีสอร์ท ภูเก็ต

ประเภท	โรงแรมระดับ 4 ดาว	
ที่ตั้ง	หาดกะตะ จังหวัด ภูเก็ต	
ห้องพัก	ประเภท	จำนวนห้องพัก
	Deluxe King	61
	Deluxe Twin	18
	Deluxe Family	37
	One Bedroom	43
	Two Bedroom	4
	รวมทั้งสิ้น	163
ห้องอาหาร	<u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u>	<u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u>
	Seasons Restaurant	96
	Waves Pool Bar	48
	Emerald Pool Bar	40
ห้องจัดเลี้ยงและ	<u>ชื่อห้อง</u>	<u>ขนาดความจุ (คน)</u>
ห้องสัมมนา	Kata Meeting Room	
	- Classroom	18
	- U-Shape	16
	- Theatre	30
	- Cocktail	20
บริการอื่นๆ	ศูนย์ธุรกิจ	
เปิดดำเนินการ	ปี 2549	

11) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์

ประเภท	โรงแรมระดับ 5 ดาว	
ที่ตั้ง	กรุงเทพมหานคร	
ห้องพัก	<u>ประเภท</u>	<u>จำนวนห้องพัก</u>
	Superior World	60
	Deluxe World	270
	Premium World	30
	World Club Executive	32
	World Club Deluxe	66
	World Club Premium	14
	Executive Suite	30
	World Executive Suite	6
	Royal suite	1
	รวมทั้งสิ้น	509
ห้องอาหาร	<u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u>	<u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u>
	Red Sky/ Chic urban bistro dining, wine bar and Martini bar	196
	Red Sky bar/ 360°AI Fresco Bar	120
	UNOMAS/ Mediterranean food	128
	CRU bar/ 360°AI Fresco Bar	84
	Dynasty / Cantonese Chinese restaurant	150
	Ventisi/ International and themed dinners	200
	Lobby Lounge/ Afternoon tea, pastries and refreshments	62
	Zing/ Pastries and refreshments	62
	Poolside bar/ Light meals and refreshments	60
	Cocoa Xo	100
ห้องจัดเลี้ยงและ	<u>ชื่อห้อง</u>	<u>ขนาดความจุ (คน)</u>
ห้องสัมมนา	Convention Centre	7,000
	Convention Centre A1	2,200
	Convention Centre B1	4,800
	Convention Centre A2 or B2	3,500
	World Ballroom	1,200
	World Ballroom A/ C	300
	World Ballroom B	600

Lotus Suite 1 -4	550
Lotus Suite 1/ 2/ 3 /4	120
Lotus Suite 5-7	550
Lotus Suite 5/ 6	120
Lotus Suite 7	250
Lotus Suite 8	30
Lotus Suite 9	100
Lotus Suites 10	140
Lotus Suites 11	150
Lotus Suites 12	110
Lotus Suites 13/ 14	40
Lotus Suites 15	20
M1 & M2 at M23	100
M1	44
M2	64
M3	36
M4	120
My Foyer	40
My Kitchen	60
My terrace	60
My Lawn	120
บริการอื่น ๆ	Spa Cenvaree, Fitness centre and Business Centre
เปิดดำเนินการ	ส่วนของคอนเวนชั่น ปี 2550
	ส่วนของโรงแรม 2551

12) โรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ มิราจ บีช รีสอร์ท พัทยา

ประเภท	โรงแรมระดับ 5 ดาว	
ที่ตั้ง	พัทยา จ.ชลบุรี	
ห้องพัก	<u>ประเภท</u>	<u>จำนวนห้องพัก</u>
	Deluxe Ocean View King	145
	Deluxe Ocean View Family Twin	128
	Premium Deluxe Ocean View King & Twin	136
	Deluxe Spa Ocean View King	24
	Club Mirage Premium Deluxe Ocean View King & Twin	76
	Club Mirage Deluxe Suite Ocean view King & Twin	18

	Club Mirage Family Suite Ocean View King & Twin	21
	Grand Mirage residence 2 BR Ocean View King	1
	Club Mirage Duplex Suite Ocean View King / Twin	4
	Club Mirage Grand Duplex Suite Ocean View King / Twin	1
	Club Mirage Royal Suite Ocean View King / Twin	1
	รวมทั้งสิ้น	555
ห้องอาหาร	ชื่อร้านและประเภทอาหาร	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
	Oasis / International buffets and themed dinners	490
	Hagi Pop Up / Japanese	62
	Vistas / Snacks and refreshments	65
	Waves / Coastal and noodles	48
	Coast Beach Club / Coastal and cocktails	250
	Rum Jungle / Bar	80
ห้องจัดเลี้ยงและ	ชื่อห้อง	ขนาดความจุ (คน)
ห้องสัมมนา	Mirage Grand Ballroom	Classroom 500, Theatre 1,200, Banquet 650, Cocktail 1,000
	Section A	Classroom 150, Theatre 250, Banquet 180, Cocktail 200,
	Section B	Classroom 250, Theatre 350, Banquet 250, Cocktail 300,
	Section C	Classroom 150, Theatre 250, Banquet 180, Cocktail 200,
	Aurora Suite	Classroom 70, Theatre 100, Banquet 100, Cocktail 100,
	Utopia Suite 1	Classroom 50, Theatre 80, Banquet 80, Cocktail 80,
	Utopia Suite 2	Classroom 50, Theatre 80, Banquet 80, Cocktail 80,
	Fantasia Suite	Classroom 80, Theatre 80, Banquet 80, Cocktail 80,
	Mythica Suite	Classroom 80, Theatre 120, Banquet 100, Cocktail 100,
	Boardroom	Classroom 10
บริการอื่น ๆ	สปา และศูนย์ธุรกิจ	

Spa Cenvaree Fitness Centre and tennis courts, Kid's Club, Camp Safari, E-Zone for teenagers. Games room. Water park, monsoon Island and water sport activities Lost Word Adventure Land Shop: Accessories and swim wear, Fabric and souvenir, Tailor, Art De Charme, Jewelry, Scuba Diving and snorkeling. เปิดดำเนินการ ปี 2552
--

13) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ท ภูเก็ต

ประเภท	โรงแรมระดับ 5 ดาว	
ที่ตั้ง	ภูเก็ต	
ห้องพัก	<u>ประเภท</u>	<u>จำนวนห้องพัก</u>
	Deluxe	67
	Deluxe Ocean View	25
	Premium Deluxe	37
	Deluxe Spa	15
	Deluxe Spa Ocean View	30
	Premier Spa	18
	Deluxe Suite Private Pool	46
	Premier Suite Private Pool	14
	Villa One Bedroom Private Pool	6
	Villa Two Bedroom Private Pool	3
	Royal Villa	1
	รวมทั้งสิ้น	262
ภัตตาคาร และ	<u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u>	<u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u>
คอฟฟี่ช็อป	The Cove (Asian and International)	247
	Mare (Authentic Italian)	262
	COAST Beach Club & Bistro (Mediterranean)	120
	Lobby Lounge (Cocktail and refreshments)	28
	Splash (Swim-up bar with light snacks and refreshments)	21
	Ripples (Light snacks and refreshments)	26
	Barefoot Bar (Snack & Refreshment)	60

ห้องจัดเลี้ยงและ	ชื่อห้อง	ขนาดความจุ (คน)
ห้องสัมมนา	Phuket Grand Ballroom	Class room 360 persons
		Theatre 780 persons
		U-Shape 115 persons
		Banquet 450 persons
		Cocktail 720 persons
	Phuket Ballroom 1, 2	Class room 198 persons
		Theatre 364 persons
		U-Shape 63 persons
		Banquet 220 persons
		Cocktail 300 persons
Colombus	U-Shape 12 persons	
	Madalena and Santiago	Class room 12 persons
Marco Polo and Vera Cruz	Theatre 32 persons	
	lass room 24 persons	
	Theatre 56 persons	
บริการอื่น ๆ	สปา และศูนย์ธุรกิจ	U-Shape 15 persons
เปิดดำเนินการ	Soft opening วันที่ 3 พฤศจิกายน 2553, Grand opening เดือนกุมภาพันธ์ 2554	

14) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ ไฮแลนด์ รีสอร์ท และ สปา มัลดีฟส์

ประเภท	โรงแรมระดับ 5 ดาว	
ที่ตั้ง	มัลดีฟส์	
ห้องพัก	ประเภท	จำนวนห้องพัก
	Duplex Beach Villa (King) DUBFK	42
	Deluxe Overwater Villa (King) DLOWK	18
	Premier Overwater Villa (King) PMOWK	14
	Family Overwater Villa FMOWN	10
	Premium Deluxe Sunset Overwater Villa with pool	20
	2 BR Beach Villa with Private Pool	8
	รวมทั้งสิ้น	112
ภัตตาคาร และ	ชื่อร้านและประเภทอาหาร	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
คอฟฟี่ช็อป	Reef: Asian & Western Cuisine	207
	Suanbua: Thai Cuisine	74

	Azzuri Mare: Italian Cuisine	54
	Coral: Cocktails, Wines, Bar & Lounge	120
	Aqua: Over Water Bar with Snacks, & Drinks	66
	Island Club: Exclusive Club Lounge & Refreshments	59
บริการอื่น ๆ	สปา และศูนย์ธุรกิจ	
เปิดดำเนินการ	พฤศจิกายน 2552	

15) โรงแรมเซ็นทารา ราส ฟุจิ รีสอร์ทแอนด์สปา มัลดีฟส์

ประเภท	โรงแรมระดับ 4 ดาว	
ที่ตั้ง	มัลดีฟส์	
ห้องพัก	ประเภท	จำนวนห้องพัก
	Ocean front Beach Villa (King)	18
	Ocean front Beach Villa (Twin)	2
	Deluxe Ocean front Beach Villa (King)	10
	Deluxe Water Villa (King)	45
	Deluxe Water Villa (Twin)	5
	Deluxe Spa Over Water Villa (King)	20
	Premium Sunset Spa Water Villa (King)	11
	Premium Sunset Spa Water Villa (Twin)	3
	Deluxe Sunset Water Villa (Twin)	3
	Deluxe Sunset Water Villa (King)	23
	รวมทั้งสิ้น	140
ห้องอาหาร	ชื่อร้านและประเภทอาหาร	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
	Ocean Restaurant	130
	Suan Bua Restaurant	44
	La Breaz Restaurant	42
	Alkhalma Restaurant	34
	Viu Bar	88
	Wave Bar	14
	Lobby Bar	20
บริการอื่น ๆ	สปา และศูนย์ธุรกิจ	
เปิดดำเนินการ	24 มีนาคม 2556	

16) โรงแรมโคซี่ สมุย เจวง บีช

ประเภท	ระดับ 3 ดาว	
ที่ตั้ง	หาดเจวง เกาะสมุย	
ห้องพัก	<u>ประเภท</u>	<u>จำนวนห้องพัก</u>
	COSI Plus	4
	COSI Room	146
	รวมทั้งสิ้น	150
ห้องอาหาร	<u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u>	<u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u>
	Café 247	61
ห้องจัดเลี้ยงและ	<u>ชื่อห้อง</u>	<u>ขนาดความจุ (คน)</u>
ห้องสัมมนา	-	
บริการอื่น ๆ	-	
เปิดดำเนินการ	1 ธ.ค. 2560	

17) โรงแรมเซ็นทรา บาย เซ็นทารา ศูนย์ราชการ และคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ

ประเภท	ระดับ 3 ดาว	
ที่ตั้ง	แจ้งวัฒนะ กรุงเทพฯ	
ห้องพัก	<u>ประเภท</u>	<u>จำนวนห้องพัก</u>
	Superior Room	176
	Deluxe Room	32
	Junior Suite	2
	CENTRA Plus Suite	2
	รวมทั้งสิ้น	212
ห้องอาหาร	<u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u>	<u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u>
	Bistro 4 (International & Thai)	330
	Mix (Snack & Refreshment)	30
	Mezz (Snack & Refreshment)	50
	Friendly Piano Bar (International & Thai)	100
ห้องจัดเลี้ยงและ	<u>ชื่อห้อง</u>	<u>ขนาดความจุ (คน)</u>
ห้องสัมมนา	Vayupak Grand Ballroom	1,200 (Banquet)
	Vayupak Hall	6,140 (Banquet)
	Circle Building (1st Floor)	250 (Banquet)
	Auditorium	250 (Auditorium only)
	BB-201 / BB-202 / BB-203 / BB-204 / BB-205	240 (Banquet)
	BB-206	40 (U-Shape only)

	BB-207 / BB-208 / BB-209 / BB-210 / BB-211 / BB-212	200 (Banquet)
	BB-401 / BB-402 / BB-403 / BB-404 / BB-405 / BB-406	240 (Banquet)
บริการอื่น ๆ	-	
เปิดดำเนินการ	1 ธันวาคม 2560	

18) โรงแรมโคซี่ พัทยา วงศ์อมตย์ บีช

ประเภท	ระดับ 3 ดาว	
ที่ตั้ง	หาดวงอมรวิทย์ พัทยา	
ห้องพัก	<u>ประเภท</u>	<u>จำนวนห้องพัก</u>
	COSI Plus	7
	COSI Room	275
	รวมทั้งสิ้น	282
ห้องอาหาร	<u>ชื่อร้านและประเภทอาหาร</u>	<u>ขนาดความจุ (ที่นั่ง)</u>
	Café 247	46
ห้องจัดเลี้ยงและ	<u>ชื่อห้อง</u>	<u>ขนาดความจุ (คน)</u>
ห้องสัมมนา	-	
บริการอื่น ๆ	-	
เปิดดำเนินการ	16 พ.ย. 2562	

19) โรงแรม เซ็นทารา มิราจ บีช รีสอร์ท ภูเก็ต

ประเภท	โรงแรมระดับ 4 ดาว	
ที่ตั้ง	ภูเก็ต	
ห้องพัก	<u>ประเภท</u>	<u>จำนวนห้องพัก</u>
	Superior Room King	108
	Superior Room Sea view King	54
	Superior Room Panoramic Sea view King	76
	Family Room Double Double	104
	Family Room Sea View Double Double	51
	Family Room Panoramic Sea view Double Double	81
	Mirage Superior Room with Bunk beds	21
	Mirage Superior Room Sea view with Bunk beds	14
	Mirage Superior Room Panoramic Sea view with Bunk beds	25
	Mirage Family Room with Bunk beds	22
	Mirage Family Room Sea view with Bunk beds	11

	Mirage Family Room Panoramic Sea view with Bunk beds	21
	Mirage Junior Suite with Bunk beds	6
	Mirage Junior Suite Sea view with Bunk beds	7
	Mirage Two bedrooms Suite Panoramic Sea view	6
	รวมทั้งสิ้น	607
ห้องอาหาร	ชื่อร้านและประเภทอาหาร	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
	Suan Bua (Thai Cuisine)	251
	Uno Mas (Argentinian Cuisine)	58
	Sands (International & Western Cuisine)	234
	Sheesh (Lebanese Cuisine)	305
ห้องจัดเลี้ยงและ	ชื่อห้อง	ขนาดความจุ (คน)
ห้องสัมมนา	Jasmin 1	40
	Jasmin 2	40
	Jasmin 3	40
	Jasmin All 3	150
บริการอื่น ๆ	ATM Spa Cenvaree Fitness Centre Inflable & Obstacle course. Day lounge for relaxation area Mirage Lounge with Kids play area. Leisure, Family, Kids and Spa Swimming Pools Kid's Club Camp Safari, E-Zone for teenagers, Virtual stimulator and Ice cream Parlor. Shop: Accessories and swim wear, Fabric and souvenir. Water park, Lazy river, Water sport activities,rope climbing course.	
เปิดดำเนินการ	ปี 2564	

20) โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ โอซาก้า

ประเภท	โรงแรมระดับ 5 ดาว	
ที่ตั้ง	นัมบะ โอซาก้า	
ห้องพัก	ประเภท	จำนวนห้องพัก
	Superior King	175
	Superior Twin	182
	Deluxe King	78

	Deluxe twin	26
	Superior Corner	26
	Superior Family	26
	Suite	2
	Total	515
ห้องอาหาร	ชื่อร้านและประเภทอาหาร	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
	Suan Bua Thai restaurant	120
	Embassy of Crab, Seafood restaurant	132
	Crudo Deck, Rooftop restaurant	56
	Kunsei Kitchen, Innovative	52
	Smoke & Spin, Lounge	39
	Automata, Bar	30
	Whiskey Nova, Steakhouse	64
	Platform 2, Snack & refreshment	30
ห้องจัดเลี้ยงและ	ชื่อห้อง	ขนาดความจุ (คน)
ห้องสัมมนา	Lotus Room, Small banquet room	Banquet 40, cocktail 70
	Jasmin, Meeting room	Banquet 20
	Orchid Ballroom	Banquet 180, Cocktail 240
บริการอื่น ๆ	Club Lounge	
	Fitness	
	SPA Cenvaree Osaka	
เปิดดำเนินการ	1 กรกฎาคม 2566	

2.1.1 การตลาดและภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม

นโยบายการลงทุนและบริหารธุรกิจ

โครงสร้างการดำเนินธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทของบริษัท ในปัจจุบันแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- การลงทุนและบริหารด้วยตนเองภายใต้เครื่องหมายการค้า “เซ็นทารา” เนื่องจากเครื่องหมายการค้า “เซ็นทารา” เป็นที่เชื่อถือของตลาดในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างดี รวมทั้งการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ทำให้บริษัท สามารถได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่า
- การรับจ้างบริหารโรงแรมภายใต้เครื่องหมายการค้า “เซ็นทารา” การดำเนินธุรกิจประเภทนี้เป็นการสร้างรายได้ให้กับบริษัทโดยอาศัยชื่อเสียง ประสบการณ์ และความชำนาญในการบริหารโรงแรมโดยไม่ต้องแบกรับต้นทุนการพัฒนาโรงแรม รวมทั้งเป็นการสร้างเครื่องหมายการค้าให้กับบริษัทให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นด้วย

กลุ่มการตลาดโดยสรุป

ในปี พ.ศ. 2566 ผลประกอบการทางการเงินของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราโดดเด่นด้วยรายได้รวม 9,932 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 52% จาก 6,541 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 และเพิ่มขึ้น 12% จาก 8,896 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 การเติบโตที่แข็งแกร่งนี้ตอกย้ำให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของบริษัท ในขณะที่เดียวกันก็มีดัชนีการสร้างรายได้ (RGI) ที่ยอดเยี่ยมที่ 1.36 แสดงให้เห็นว่า เซ็นทารามีความสามารถอย่างต่อเนื่องในการสร้างผลประกอบการที่ประสบความสำเร็จเหนือตลาด โดยพบว่า มีอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate - OCC) เพิ่มขึ้น 19% จาก 52% ในปี พ.ศ. 2565 เป็น 71% ในปี พ.ศ. 2566 และอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Room Rate - ARR) เพิ่มขึ้น 7% เป็น 5,113 บาท ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อห้องพัก (Revenue Per Available Room - RevPAR) เพิ่มขึ้น 47% จาก 2,486 บาทในปี พ.ศ. 2563 เป็น 3,651 บาท ในปี พ.ศ. 2566 แสดงให้เห็นว่า เซ็นทาราประสบความสำเร็จและมีการขยายตัวอย่างยั่งยืนภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมบริการ

ตลอดทั้งปีที่ผ่านมา เซ็นทารายังคงรักษามาตรฐานที่มีมาอย่างยาวนาน รวมถึงรับโอกาสใหม่ ๆ ที่จะทำให้เซ็นทาราพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง และแสดงความขอบคุณอย่างสูงต่อลูกค้าผู้ภักดีด้วยการเปิดตัวแคมเปญที่น่าสนใจ รวมไปถึงกิจกรรมการกุศลและการเฉลิมฉลองครบรอบ 40 ปี ของเซ็นทารา

เราเริ่มช่วงเวลาแห่งการเฉลิมฉลองนี้เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ด้วยงานกิจกรรมครบรอบ 40 ปี 'Eternal Wave: 40 Years & Beyond' ที่โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นการเฉลิมฉลองความสำเร็จ ความประทับใจต่าง ๆ ที่ผ่านมา รวมถึงสิ่งใหม่ๆ ที่น่าตื่นเต้นที่กำลังจะเกิดขึ้น หลังจากคำคืนงานกิจกรรมที่น่าประทับใจนี้ เราได้จัดกิจกรรม Flash Sale 40 ชั่วโมง โดยมอบส่วนลด 40% นับเป็นโอกาสที่ไม่เคยมีมาก่อนสำหรับสมาชิกเซ็นทาราเดอะวันที่จะได้เก็บเกี่ยวส่วนลดและสิทธิพิเศษเหนือระดับ แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม สร้างรายได้ถึง 17.13 ล้านบาทภายในเวลา 40 ชั่วโมง ตอกย้ำให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีต่อเซ็นทารานั่นให้ความสนใจและมีส่วนร่วมกับแคมเปญนี้เป็นอย่างมาก

ถือเป็นก้าวสำคัญในปี พ.ศ. 2566 สำหรับเซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท และ วิลลา หัวหิน ที่ได้ฉลองครบรอบ 100 ปี ตอกย้ำให้เห็นถึงการเป็นจุดหมายปลายทางที่รักษาไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน โดยมีชื่อเสียงในด้านสถาปัตยกรรมอันสวยงามและการต้อนรับอันอบอุ่น เช่นเดียวกันโปรแกรมสำหรับลูกค้าที่มีความภักดีต่อเซ็นทารา (โปรแกรม เซ็นทาราเดอะวัน) ได้ร่วมฉลองทศวรรษแห่งความสำเร็จด้วยจำนวนสมาชิกใหม่ 325,901 ราย ซึ่งเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปีที่ 220,000 รายหรือเกินเป้าหมาย 48% พร้อมกันนี้ยังได้ร่วมมือระหว่างโปรแกรมสมาชิกเดอะวันของกลุ่มเซ็นทรัลกับเซ็นทาราในประเทศไทย ได้ขยายสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกให้ครอบคลุมสมาชิกมากกว่า 19 ล้านคน ถือเป็นส่วนหนึ่งของการปลดล็อกและชูศักยภาพของ "Central Group Synergy" โดยสมาชิกเดอะวันมีโอกาสแลกคะแนนสะสมเพื่อรับประสบการณ์ที่พัก ร้านอาหาร และสปาที่โรงแรม ซึ่งเป็นการยกระดับประสบการณ์การเดินทางเพิ่มมากขึ้นอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

เซ็นทารายังคงขยายธุรกิจไปทั่วโลกอย่างต่อเนื่องด้วยการเปิดตัวโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ โอซาก้า ซึ่งเป็นโรงแรมแห่งแรกในประเทศญี่ปุ่น สำหรับโรงแรมแห่งใหม่ในประเทศไทยนั้น เซ็นทาราได้เปิดตัวโรงแรมสองแห่งโดยความร่วมมือกับเซ็นทรัลพัฒนา เพื่อให้เซ็นทาราเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในอีกพื้นที่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญ เซ็นทารา อุบลถือเป็นจุดหมายปลายทางที่นำเนอโลฟิสต์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยแบบครบวงจร ทั้งสำหรับผู้เดินทางเพื่อธุรกิจและผู้เดินทางเพื่อการพักผ่อนจะได้สัมผัสถึงความงามและวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในขณะเดียวกัน เซ็นทารา

อยุธยา ให้คุณได้สัมผัสกับการต้อนรับแบบยุคใหม่ตามมาตรฐานสากล โดยตั้งอยู่ ณ ใจกลางเมืองหลวงเก่าที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ด้วยที่พักที่มาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบ นอกจากนี้ยังเพิ่มความสะดวกสบายด้วยที่ตั้งของโรงแรมที่อยู่ติดกับศูนย์การค้าเซ็นทรัล อยุธยา รวมถึงอยู่ใกล้กับวัดต่าง ๆ ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก

ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 เซ็นทาราได้ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ “เซ็นทารา บาย เซ็นทารา” (Centra by Centara) ใหม่ โดยเปลี่ยนชื่อแบรนด์เป็น “เซ็นทาราไลฟ์” (Centara Life) ที่มาพร้อมกับภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่สดชื่นมีชีวิตชีวา ย้ำให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการที่พักที่ยืดหยุ่นมากขึ้นที่นักเดินทางทุกคนสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งแนวคิด “การยกระดับสิ่งจำเป็น” (Elevating the Essentials) ยังคงเป็นแนวคิดหลักที่นำเสนอประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มุ่งเน้นสิ่งจำเป็น (Life Essentials) ความน่าตื่นเต้นประหลาดใจ (Life Surprises) ความยืดหยุ่น (Life Flexibility) และการเชื่อมต่อ (Life Connectivity) การปรับภาพลักษณ์แบรนด์ในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อฟื้นฟูการนำเสนอแบรนด์ขนาดกลาง ระดับบน (Upper Midscale) ให้สอดคล้องกับแบรนด์อื่นๆ ในเครือเซ็นทารา และตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า โดยเซ็นทาราได้ให้ลูกค้าทุกท่านมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ในครั้งนี้ ทำให้มั่นใจว่าแบรนด์ที่ปรับปรุงใหม่นี้จะรักษาความน่าดึงดูดและสอดคล้องกับความต้องการในระยะยาว

ในปีแห่งความสำเร็จและการยอมรับที่โดดเด่นนี้ โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราได้รับรางวัลอันทรงเกียรติต่างๆ ถึง 84 รางวัล ตอกย้ำความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยแบรนด์ เซ็นทารา แกรนด์ ได้รับรางวัลอันทรงเกียรติของ Brand Finance ให้เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุดในประเทศไทยจากรายงาน Thailand 50 (2023) ซึ่งนำเสนอแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุด 50 อันดับแรกในประเทศ ตอกย้ำถึงผลงานอันโดดเด่นของเซ็นทารา แกรนด์ ในด้านคุณค่าของแบรนด์ ความไว้วางใจ และมูลค่า ขณะเดียวกัน โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ โอซาก้า ได้รับเกียรติจากรางวัล Nikkei Asia Award โดยได้รับการยอมรับให้เป็นแบรนด์ที่โดดเด่นและมีผลงานที่ยอดเยี่ยมนับตั้งแต่เปิดตัวในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 อีกทั้งโรงแรมเซ็นทารา รีเสิร์ฟ สมุย ได้รับรางวัลรีสอร์ทติดทะเลบนเกาะที่ดีที่สุดของประเทศไทยจาก Travel + Leisure Luxury Awards Asia Pacific รวมถึงรางวัลการออกแบบโรงแรมแห่งปี พ.ศ. 2566 จาก Destination Deluxe Awards ซึ่งเป็นรางวัลที่มีชื่อเสียง ยิ่งทำให้เห็นถึงความตั้งใจของรีสอร์ทในการออกแบบสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในที่ผสมผสานนวัตกรรมใหม่ๆ ได้อย่างลงตัว

รางวัลอันทรงเกียรติเหล่านี้ช่วยส่งเสริมการรับรู้ถึงแบรนด์เซ็นทาราในระดับโลกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีมูลค่าสื่อต่อปีเป็นประวัติการณ์ถึง 482 ล้านบาท ถือเป็นสินทรัพย์ที่เป็นแรงสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ระดับโลกของเซ็นทารา ซึ่งช่วยขยายขอบเขตการเข้าถึงของบริษัทและการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารทั่วโลก

ในปี พ.ศ. 2566 เซ็นทาราได้วางรากฐานที่แข็งแกร่งเพื่อความสำเร็จในอนาคต ถึงแม้ในปีที่ผ่านมาจะมีความท้าทายต่างๆ แต่เรายังคงประสบความสำเร็จ และเป็นอันดับหนึ่งในด้านต่าง ๆ มากมาย และสำหรับในปี พ.ศ. 2567 เซ็นทารายังคงมีมุมมองในแง่บวกเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจ รวมถึงความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมายในการเป็นผู้ประกอบการโรงแรมระดับชั้นนำ 100 แห่ง โดยมุ่งเน้นอย่างต่อเนื่องในด้านนวัตกรรม ความยั่งยืน และมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าผู้เข้าพัก โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารามั่นใจว่าจะสามารถมอบการต้อนรับอันยอดเยี่ยมและสร้างช่วงเวลาอันน่าจดจำให้แก่ลูกค้าที่เข้าพักจากทั่วโลก

สำหรับ 9 เดือน ปี 2567 ธุรกิจโรงแรมมีรายได้รวมอยู่ที่ 8,121 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 927 ล้านบาท (หรือ 13%) เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน มีอัตราการเข้าพัก (OCC) เพิ่มขึ้น จาก 71% เป็น 73% และราคาห้องพักเฉลี่ย (ARR) เพิ่มขึ้น 14% เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน อยู่ที่ 5,555 บาท ส่งผลให้รายได้ต่อห้องพักเฉลี่ย (RevPAR) เพิ่มขึ้น 16% เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน อยู่ที่ 4,030 บาท จากการเติบโตของราคาห้องพักเฉลี่ยเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ บริษัทได้รับรางวัลเพื่อแสดงถึงความสำเร็จที่ผ่านมา อาทิเช่น การจัดอันดับ Top-Three ของ 2024 Asia Executive Team survey ทั้งหมด 8 รางวัล สำหรับหมวดอุตสาหกรรม Gaming and Lodging ในกลุ่ม Small & Mid Cap และกลุ่ม Rest of Asia ประเภท BEST CEO, BEST IR Professionals, and Overall ESG อีกทั้ง โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราได้รับรางวัล Travel + Leisure Luxury Awards Asia-Pacific 2024 จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ Centara Reserve Samui, Roukh Kiri Khao Yai, Centara Grand Island Resort & Spa Maldives และ Centara Grand Hotel Osaka. นอกจากนี้ บริษัทได้รับคัดเลือกให้เป็นสมาชิก S&P Sustainability Yearbook 2024 ในระดับ Industry Mover ในกลุ่ม Hotel, Resort and Cruise Lines (TRT) จากผลการพัฒนาความยั่งยืนที่มีความโดดเด่น ซึ่งในกลุ่ม Hotel, Resort and Cruise Lines (TRT) มีบริษัทได้รับการคัดเลือกให้เป็นสมาชิก S&P Sustainability Yearbook 2024 เพียง 7 บริษัท

เซ็นทารายังให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายในการเป็นองค์กรที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี พ.ศ. 2593 ภายใต้แผนการดำเนินงานระยะแรกในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 20 ภายในปี พ.ศ. 2572 เทียบจากฐานปี พ.ศ. 2562 โดยได้มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาวอย่างจริงจัง ผ่านแผนการดำเนินงานต่างๆ อีกทั้งการเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ ทั้งนี้ โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาราได้ผ่านการรับรองการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก Global Sustainable Tourism Council – GSTC จำนวน 24 แห่ง และผ่านการรับรองจาก Green Key จำนวน 1 แห่ง ซึ่งเป็นมาตรฐานความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านการรับรองสถานะ GSTC-Recognized เช่นกัน

2.1.2 บริษัทดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละโรงแรมดังต่อไปนี้

1) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว กรุงเทพฯ

จำนวนห้องพัก	565 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	<p>สถานการณ์ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2566 และสัดส่วนลูกค้าต่างชาติใกล้เคียงกับช่วงก่อนโควิด</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้า Online เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก • ลูกค้าเดินทางเป็นหมู่คณะ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เดินทางระยะสั้น (short haul) เช่น จีน เกาหลี ไต้หวัน และ ส่วนลูกค้าที่เดินทางระยะยาว (Long Haul) จะเป็นลูกค้าแถบอเมริกา • ลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจ • ลูกค้าประชุมสัมมนา ภายในประเทศ และ ต่างประเทศโดยเฉพาะจากตลาดเพื่อนบ้าน ในแถบเอเชีย • ลูกค้าเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแพทย์ (Medical)

	<p>กลยุทธ์การแข่งขัน</p> <ul style="list-style-type: none"> • เน้นเรื่อง การบริการ ความสะอาด ความปลอดภัย และตอบโจทย์ ความต้องการลูกค้า • ทำเลที่ตั้งโรงแรมสะดวก เชื่อมต่อห้างเซ็นทรัล รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ใกล้ทางด่วน และอยู่ใจกลางย่านธุรกิจ ของถนนวิภาวดี ลาดพร้าว รัชดา และนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ • ความพร้อมของโรงแรมสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ นอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้ว ยังมีห้องประชุม 22 ห้อง ซึ่งสามารถให้บริการได้ตั้งแต่ 20-1,000 คน รวมทั้งมีห้องอาหาร 6 ห้อง โดยลูกค้าสามารถเลือกได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ไทย จีน ญี่ปุ่น อิตาลี สแควร์ และ อาหารทะเล
สภาพการแข่งขัน	การแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีโรงแรมเปิดใหม่และจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้น ในขณะที่ลูกค้าตลาดหลักอย่าง "จีน" ยังน้อยกว่าช่วงก่อนโควิด
ตัวอย่างคู่แข่ง	Swissotel Bangkok Ratchada; Royal Orchid Sheraton Hotel & Towers; Amari Don Muang Airport Bangkok; Ramada Plaza Menam Riverside; Novotel Bangkok IMPACT
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	37% : 63%

2) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ทและวิลล่า หัวหิน

จำนวนห้องพัก	251 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> • เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนละเดินทาง พร้อมนำเสนอการจัดงานเลี้ยงและกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็ผลักดันให้มีการจัดงานเลี้ยงเพิ่มมากขึ้นในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว • กลุ่มเป้าหมายตลาดท่องเที่ยวในประเทศจากโครงการเราเที่ยวด้วยกัน
สภาพการแข่งขัน	สูง
ตัวอย่างคู่แข่ง	Hilton, Hyatt, Marriott, and InterContinental
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	20% : 80%

3) โรงแรมเซ็นทารา รีเซิร์ฟ สมุย จ.สุราษฎร์ธานี

จำนวนห้องพัก	184 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงที่มองหาประสบการณ์การเข้าพักในระดับลักซ์วรี โดยการทำการตลาดที่มุ่งเน้นดิจิทัล และรวมถึงการร่วมมือทางการตลาดกับพาร์ทเนอร์ที่มีฐานลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ อาทิ เช่น

	คู่รัก ครอบครัว ผู้บริหารระดับสูง กลุ่ม well-being & healthy รวมถึง งานแต่งงาน งานต่างๆ ในหลายรูปแบบที่ทางรีเซิร์ฟฝรั่งเศสให้กับลูกค้า เพื่อประสบการณ์ที่แตกต่าง โดยนำเสนอรูปแบบการให้บริการทั้ง 4 ประการที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับทุกความต้องการ ในเอกลักษณ์เฉพาะแบบของรีเซิร์ฟ
สภาพการแข่งขัน	สูง
ตัวอย่างคู่แข่ง	Anantara Lawana, Vana Belle, Melia, Belmond Napasai, Hyatt, Ritz Carlton
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	4.5% : 95.5%

4) โรงแรม เซ็นทารา วิลล่า สมุย จ.สุราษฎร์ธานี

จำนวนห้องพัก	100 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากประเทศทางยุโรป ทั้งนี้ อัตราค่าห้องมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โรงแรมยังคงต้องปรับกลยุทธ์ และออกโปรโมชั่นเพื่อที่จะดึงดูดใจลูกค้าเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งและเพิ่มยอดขายได้
สภาพการแข่งขัน	สูง (High)
ตัวอย่างคู่แข่ง	Paradise Beach Resort, The Passage Resort, Peach Resort, Avani
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	24% : 76%

5) โรงแรมเซ็นทารา วิลล่า ภูเก็ต

จำนวนห้องพัก	72 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	กลุ่มนักท่องเที่ยวมีทั้งจากในประเทศ และจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะมาจากจีน รัสเซีย, ไทย, จีน, อังกฤษ, และ เยอรมัน ทั้งนี้ตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศเริ่มเยอะขึ้น และหลายหลายประเทศมากขึ้น โดยยังคงเน้นการจองผ่านทางออนไลน์และจองผ่านเอเย่น
สภาพการแข่งขัน	สูง
ตัวอย่างคู่แข่ง	Metadee Resort & Villas, Secret Cliff Resort & Restaurant Phuket, The Beyond Karon Resort, The Front Village
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	20% : 80%

6) โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่

จำนวนห้องพัก	248 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	เป้าหมายอยู่ที่ลูกค้าในประเทศเพื่อนบ้านเช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และ อินโดนีเซีย โดยมีมาเลเซีย เป็นกลุ่มหลัก ลูกค้าเหล่านี้เดินทางมาพักผ่อน

รวมทั้งที่เดินทางมาเพื่อเหตุผลทางด้านธุรกิจในภูมิภาค พร้อมกับไปกับอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายนั่นคือลูกค้าในประเทศ รวมถึง ลูกค้าท่องเที่ยวทั่วไป ลูกค้าประชุมสัมมนา ลูกค้าราชการ และนักธุรกิจอื่นๆ ที่มาปฏิบัติหน้าที่ และประกอบกิจการในภูมิภาค และในประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากในปี 2565 มีจำนวนโรงแรมเปิดเพิ่มขึ้นในจังหวัดสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ทำให้โรงแรมฯ ต้องเพิ่มแนวทางกลยุทธ์การแข่งขันปัจจุบันต้องพยายามเพิ่มกลุ่มลูกค้าภายในประเทศเข้ามาทดแทน โดยมุ่งเป้าลูกค้ากลุ่มประชุมสัมมนา ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงลูกค้านักท่องเที่ยวทั่วไป และเน้นการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณภาพต่อลูกค้าทุกกลุ่ม และ สร้างภาพลักษณ์การบริการอันดีงาม อันเป็นที่ประจักษ์แก่ประเทศเพื่อนบ้าน และลูกค้าที่มาใช้บริการให้เด่นกว่าโรงแรมอื่นในหาดใหญ่อันจะเป็นจุดขายของโรงแรมที่ยั่งยืนต่อไป

สภาพการแข่งขัน	สูง
ตัวอย่างคู่แข่ง	Lee Garden Plaza Hotel, Buri Sriphu Boutique Hotel, Crystal Hotel Hat Yai
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	93% : 7%

7) โรงแรมเซ็นทารา ไลฟ์ แม่สอด

จำนวนห้องพัก	113 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสถานที่ในการจัดงานประชุม สัมมนา โดยมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มข้าราชการ องค์กรท้องถิ่นและละแวกใกล้เคียง รวมถึงบริษัทห้างร้านในพื้นที่ภายใต้มาตรฐานของเซ็นทารา อีกทั้งยังให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการความสงบและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากการทำงานและการท่องเที่ยวในสถานที่อื่นๆ
สภาพการแข่งขัน	สูง
ตัวอย่างคู่แข่ง	The Teak Hotel, Fortune , Hopp Inn, Eco Inn, Queen Palace
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	80% : 20%

8) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ทและวิลลา กระบี่

จำนวนห้องพัก	192 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์การแข่งขัน	เน้นช่องทางรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักตามลำพัง (F.I.T) ระดับไฮเอนด์ และจากกลุ่มลูกค้าที่มีการจัดงานเลี้ยง ทั้งนี้ ต้องมีการทบทวนและปรับแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าข้างต้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ในช่วงฤดูการท่องเที่ยวโรงแรมยังรองรับกลุ่มลูกค้าเที่ยวบินเช่าเหมาลำจากกลุ่มประเทศนอร์ดิกและสหภาพยุโรป และหากเป็นช่วงฤดูนอกการท่องเที่ยวจะเน้นกลุ่มลูกค้าจากฝั่งเอเชีย โดยเฉพาะอินเดีย เป็นต้น

สภาพการแข่งขัน	สูง
ตัวอย่างคู่แข่ง	Amari Vouge Krabi, Aonang Villa, Dusit Thani Krabi Beach and Resort, Centara Aonang Beach Resort & Spa, Sofitel Krabi
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	15% : 85%

9) โรงแรมเซ็นทารา กระบี่ รีสอร์ท ภูเก็ต

จำนวนห้องพัก	257 ห้อง (1 มกราคม - 15 กรกฎาคม)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์การแข่งขัน	<p>ปัจจัยทางการตลาด: ความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2565 ซึ่งยังเปิดประเทศไม่เต็มรอบปี ทั้งนี้ การแข่งขันในตลาดอยู่ในเกณฑ์สูงเนื่องจากปัจจัยและข้อจำกัด เช่น ราคาค่าตัวเครื่องบินที่แพงขึ้น และ จำนวนเที่ยวบินที่มีจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนหน้าโควิด 19, จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่ยังมีจำกัดเนื่องจากประเทศจีนยังมีข้อกำหนดให้ทำการกักตัวเมื่อเดินทางกลับเข้าประเทศ ฯลฯ ทั้งนี้โรงแรมสามารถจับความต้องการจากนักท่องเที่ยวจาก รัสเซีย ออสเตรเลีย ยุโรป และ สหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของภูเก็ตได้</p> <p>กลยุทธ์การแข่งขัน: ตลาดออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางรายได้หลักของโรงแรมเนื่องด้วยพฤติกรรมกรรมการทำของห้องพักของนักท่องเที่ยวต่อตลาดภูเก็ต ดังนั้นโรงแรมจึงทำการออกโปรโมชั่นให้ทั้งตลาดออนไลน์และออนไลน์เพื่อจับความต้องการของลูกค้าทั้งสองช่องทาง ทั้งนี้ โรงแรมได้รับผลกระทบจากความต้องการที่ลดลงและการยกเลิกการจองห้องพักตั้งแต่ไตรมาส 2 เนื่องจากการประกาศปิดโรงแรมเพื่อทำการปรับปรุงโรงแรม</p>
สภาพการแข่งขัน	สูง
ตัวอย่างคู่แข่ง	Novotel Phuket Kata Avista Resort & Spa, OZO Phuket, Best Western Phuket Ocean Resort, Ramada by Wyndham Phuket Deevana Patong
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	8.5% : 91.5%

10) โรงแรมเซ็นทารา กระบี่ รีสอร์ท ภูเก็ต

จำนวนห้องพัก	163 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์การแข่งขัน	<p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย: ลูกค้าชาวรัสเซีย, สแกนดิเนเวีย และสหราชอาณาจักร</p> <p>กลยุทธ์การแข่งขัน :</p> <ul style="list-style-type: none"> • สร้างสรรค์กิจกรรมเพิ่มเติมให้เด็ก ๆ เพื่อเป็นรีสอร์ทสำหรับครอบครัว • เพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้จากอาหารและเครื่องดื่ม โดยการโปรโมทรูปแบบมื้ออาหารค่ำ 3 วันต่อสัปดาห์ • ความสม่ำเสมอในการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นเลิศ โดยการฝึกอบรมพนักงานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับลูกค้าทุกคน

	<ul style="list-style-type: none"> แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืนของโรงแรมเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่ง รวมไปถึงการสร้างฐานการจองของลูกค้า โดยการเปิดตัวโปรแกรมชั้นและแคมเปญเพื่อดึงดูดตัวแทนและผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ต่างๆ
สภาพการแข่งขัน	สูง
ตัวอย่างคู่แข่ง	Peach Hills, The Yama Phuket , Beyond Kata, Phuket Orchid
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	1% : 99%

11) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์

จำนวนห้องพัก	509 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยสะสมตลอดทั้งปี 2566 (1 ม.ค. - 24 ธ.ค.2566) อยู่ที่ 27,252,488 คน ซึ่งมากกว่าปี 2565 ถึง 15.4 ล้านคน จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนของลูกค้าที่มาพักผ่อนส่วนตัว และ กลุ่มผู้สัมมนาจากนานาชาติ ทำให้โรงแรมสามารถปรับราคาห้องพักให้สูงขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นให้แก่โรงแรม โรงแรมมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นยอดการเข้าพักทั้งจากลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เดินทางมาจากประเทศจีน และชาวตะวันออกกลาง รวมทั้งมีการออกราคาโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เข้าพักตั้งแต่ 7 คืนขึ้นไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ลูกค้าที่เดินทางมาจากทางตะวันออกกลาง หลังจากช่วงรวมมูฮอญ และช่วงปิดเทอมของนักเรียนต่างชาติ นอกเหนือจากห้องพัก ทางโรงแรมยังได้รับรองลูกค้าที่มาประชุมสัมมนา โดยมีผู้เข้าร่วมจำนวนมากกว่า 1,000 คน เป็นจำนวนถึง 11 งาน จากจำนวน 39 งานที่จัดในประเทศไทย
สภาพการแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> โรงแรมคู่แข่งอย่าง InterContinental Bangkok ยังคงปิดขายเพื่อปรับปรุงโรงแรมถึงปลายเดือนสิงหาคม 2566 ทำให้อุปทาน (supply) ในแถบราชประสงค์ลดลง เมื่อเทียบกับอุปสงค์ (demand) แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงเดือนพฤษภาคม 2566 มีโรงแรมเปิดใหม่อย่าง Eastin Grand Phayathai เปิดให้บริการในบริเวณใกล้เคียงด้วยราคาห้องพักที่ย่อมเยาว่า ทำให้มีลูกค้าชาวจีนและฮ่องกงส่วนหนึ่งไปพักเช่นกัน อีกเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ (demand) ของตลาดจีนก็คือเหตุการณ์กราดยิงที่ห้างพารากอน ส่งผลให้อุปสงค์ (demand) ของตลาดจีนหลังจากสัปดาห์แรก ตลอดจนไตรมาสที่ 4 ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

	<ul style="list-style-type: none"> นอกจากนี้ หลังจากโรงแรมคู่แข่งอย่าง InterContinental Bangkok กลับมาเปิดขายเต็มรูปแบบ ทำให้ในไตรมาสที่ 4 จำนวนลูกค้าเข้าพักส่วนหนึ่ง ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2565
ตัวอย่างคู่แข่ง	Royal Orchid Sheraton Hotel & Towers, Bangkok Marriott Marquis Queen's Park, Amari Watergate Bangkok, Hilton Millennium Bangkok Hotel, Grand Hyatt Erawan Bangkok, InterContinental Bangkok, Renaissance Bangkok Ratchaprasong and Holiday Inn Bangkok
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	12.9% : 87.1%

12) โรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ มิราจ รีสอร์ท บีช พัทยา

จำนวนห้องพัก	555
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ครอบครัว กลุ่มประชุมขนาดเล็ก งานแต่งงาน และกลุ่มที่ต้องการคุณภาพของการบริการสูง โดยมีกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า เน้นเรื่องความปลอดภัยและความสะอาด มุ่งเน้นที่จะรักษาสถานลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ และการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของโรงแรมผสมผสานกับการบริการที่เป็นเลิศภายใต้มาตรฐานของเซ็นทารา เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจในระยะยาวและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มโรงแรมภายใต้ตราเซ็นทารา
สภาพการแข่งขัน	สูง
ตัวอย่างคู่แข่ง	Dusit Thani Pattaya, Amari Pattaya, Pullman Pattaya Hotel G, Moevenpick Siam Hotel Pattaya, Grande Centre Point Pattaya
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	30.6% : 69.4%

13) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ท ภูเก็ต

จำนวนห้องพัก	262 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์การแข่งขัน	กลุ่มนักท่องเที่ยวมีทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจาก รัสเซีย, อังกฤษ, ออสเตรเลีย, อินเดีย
สภาพการแข่งขัน	สูง : กลุ่มนักท่องเที่ยวมีทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เพราะคู่แข่งเป็นโรงแรมที่มีสถานที่ตั้งติดชายหาดเหมือนกัน จึงทำให้ลูกค้ามีข้อเปรียบเทียบได้ง่าย
ตัวอย่างคู่แข่ง	Le Meridian Phuket Beach Resort, Westin Siray Bay Resort & Spa Phuket, Dusit Thani Laguna Phuket, Paradox Resort Phuket Karon
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	8% : 92%

14) โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ ไฮแลนด์ รีสอร์ทและสปา มัลดีฟส์

จำนวนห้องพัก	112 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> ในปี 2566 ตลาดในมัลดีฟส์มีการแข่งขันสูง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวถึง 1.8 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 26.7% เมื่อเทียบกับปี 2565 โดยนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่เดินทางเข้ามาในมัลดีฟส์ ได้แก่ อินเดีย รัสเซีย จีน สหราชอาณาจักร และเยอรมนี สำหรับไตรมาสที่ 1 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 505,071 คน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนก็ยังคงต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ รวมไปถึง นักท่องเที่ยวจากประเทศอินเดียก็ลดลงเนื่องจากการยกเลิกเที่ยวบิน ไตรมาสที่ 2 และไตรมาสที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเนื่องจากเป็นช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว ประกอบกับนักท่องเที่ยวอินเดียและจีนซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลดลง ส่งผลให้ อัตราการเข้าพักรายวันเฉลี่ย (ADR) ลดลง, ดัชนีอัตราเข้าพักของโรงแรมเทียบกับอัตราเข้าพักของโรงแรมในตลาด (MPI) อยู่ที่ 1 ขณะที่ดัชนีการสร้างรายได้ (RGI Index) อยู่ที่ 111.3 ซึ่งเพิ่มขึ้น 48% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ในไตรมาสที่ 4 ความต้องการของเครื่องบินน้ำที่ให้บริการไปยังโรงแรมยังคงชะลอตัว โดยเมื่อเทียบกับกลุ่มโรงแรมคู่แข่งโดยตรงของโรงแรม รายได้เฉลี่ยต่อห้องพัก (RevPAR) ของโรงแรมลดลง 16% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว อย่างไรก็ดี จำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ ต่ำกว่าในปีก่อนเนื่องจากค่าเดินทางและราคาที่พักที่สูง ทั้งนี้ด้วยกลยุทธ์ในปัจจุบัน ส่งผลให้ดัชนีการสร้างรายได้มีประสิทธิภาพดีขึ้น โดย RGI Index อยู่ที่ 115.0 (อันดับ 2/5) เติบโตขึ้น 64% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว
สภาพการแข่งขัน	สูง
ตัวอย่างคู่แข่ง	Lux Maldives, Amari, Angsana, Constance Moofushi
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	0% : 100%

15) โรงแรมเซ็นทารา ราส พูชิ รีสอร์ทแอนด์สปา มัลดีฟส์

จำนวนห้องพัก	140 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	<p>เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคุณภาพของการบริการสูง โดยมีกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า มุ่งเน้นที่จะรักษารฐานลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่อ่อนไหวในเรื่องราคา และการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของโรงแรมผสมผสานกับการบริการที่เป็นเลิศภายใต้มาตรฐานของเซ็นทารา เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจในระยะยาวและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มโรงแรมภายใต้ตราเซ็นทารา</p>

สภาพการแข่งขัน	สูง
ตัวอย่างคู่แข่ง	Sheraton Full Moon, Cinnamon Dhonveli Maldives, Holiday Inn Resort Kandooma Maldives, Saii Lagoon Maldives.
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	0% : 100%

16) โรงแรมโคซี่ สมุย เจวง บีช

จำนวนห้องพัก	140 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ Single Traveller, Couple Traveller, Group of Friends and Shopper โดยเป็นโรงแรมที่อยู่ใจกลางเมือง ใกล้เคียงสนามบิน หาดเจวง แหล่งช้อปปิ้งและศูนย์การค้า Central Festival Samui เน้นความสะดวกสบายในการเดินทาง ห้องพักสะดวกสบาย การออกแบบที่ทันสมัย เหมาะกับลูกค้าที่ชื่นชอบการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) และความทันสมัย
สภาพการแข่งขัน	สูง
ตัวอย่างคู่แข่ง	Ibis Samui, Malibu, The stay, J-Four Samui
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	25% : 75%

17) โรงแรมเซ็นทรา บาย เซ็นทารา ศูนย์ราชการ และคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ

จำนวนห้องพัก	212 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	<p>- ในปี 2566 รายได้จากห้องพักต่ำกว่างบประมาณอยู่ประมาณ 3.78% อัตราการเข้าพัก (OCC%) อยู่ที่ 7.5% และหากเทียบกับปีที่แล้ว รายได้ห้องพักจากตัวแทนจำหน่ายปรับตัวดีขึ้น 51.8% และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักตามลำพัง (F.I.T) ดีขึ้น 24.73% ส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะลดลง 49.86%</p> <p>- สำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ (โดยเฉพาะชาวจีน) ยังเดินทางเข้ามาในประเทศต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ในช่วง 6 เดือนหลังของปี 2566 และการได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ภัยธรรมชาติที่อาจจะยืดเยื้อต่อไปเนื่องจากงบประมาณจากภาครัฐที่ลดลงและชะงักในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี</p> <p>- อย่างไรก็ตาม ในปี 2566 อัตราเฉลี่ยรายวัน (ADR) มีการปรับตัวดีขึ้น ทั้งนี้ยังคงต้องเน้นกลุ่มลูกค้าจากจีนและอินเดีย ที่เดินทางเป็นหมู่คณะ และการจัดงานเลี้ยงและกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับลูกค้า (MICE) เพื่อเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อห้องพัก (RevPAR) ให้ดีขึ้นในปี 2567</p>
สภาพการแข่งขัน	High

ตัวอย่างคู่แข่ง	Amari Don Muang Airport Bangkok Hotel, Best Western Plus Wanda Grand Hotel, Ibis Bangkok Impact, Novotel Bangkok Impact
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	100% : 0%

18) โรงแรมโคซี่ พัทยา วงศ์อมตย์ บีช

จำนวนห้องพัก	282 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ Single Traveller, Couple Traveller, Group of Friends and Shopper โดยเป็นโรงแรมที่ทำเลอยู่ใจกลางเมือง ใกล้หาดวงอมาร์ตบีช เน้นความสะดวกสบายในการเดินทาง ห้องพักสะดวกสบาย การออกแบบที่ทันสมัย เหมาะกับลูกค้าที่ชื่นชอบการใช้โซเชียลและความทันสมัย
สภาพการแข่งขัน	สูง
ตัวอย่างคู่แข่ง	Ibis , Red planet , Holiday Inn express, Mercure
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	53.42% : 46.58%

19) โรงแรม เซ็นทารา มิราจ บีช รีสอร์ท ภูเก็ต

จำนวนห้องพัก	607 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	ในฐานะที่เป็นรีสอร์ทสำหรับครอบครัวที่ครบครัน กำหนดเป้าหมายลูกค้ากลุ่มครอบครัว กลุ่มที่สำคัญ เช่น สหราชอาณาจักร ประเทศที่พูดภาษาอังกฤษ ปรเทศกลุ่มตะวันออกกลาง และตลาดลูกค้าในประเทศ
สภาพการแข่งขัน	สูง
ตัวอย่างคู่แข่ง	Lapita Dubai Parks & Resorts Autograph Collection (504 keys) , JA Lake View Hotel, excludes Subject Property (348 keys), DoubleTree Resort & Spa by Hilton Hotel Marjan Island (723 keys), Marjan Island Resort & Spa Managed By Accor (299 keys)
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	22% : 78%

20) โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ โอซาก้า

จำนวนห้องพัก	515 ห้อง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์การแข่งขัน	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากในประเทศไทย ได้หวัน ฮองกง เกาหลีใต้ และจีน โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสได้ถึงบรรยากาศแบบไทย ๆ ที่ไม่เหมือนโรงแรมอื่น ๆ ประกอบกับร้านอาหารบนชั้นดาดฟ้า การให้บริการห้องพักในหลากหลายรูปแบบ รวมถึงห้องสำหรับครอบครัวและห้องที่เชื่อมต่อกัน อีกทั้งทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีนี้มนะอีกด้วย
สภาพการแข่งขัน	โรงแรมที่มีบริการครบวงจรระดับนานาชาติ/ กลุ่มตลาดบน (Upper Upscale)
ตัวอย่างคู่แข่ง	Hilton, Marriott, Swissotel, Nikko
สัดส่วนลูกค้าในประเทศ : ต่างประเทศ	30% : 70%

2.1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

ภาพรวมสถานการณ์ของการท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2565 ถึงปี 2566 แต่ยังมีบางกลุ่มประเทศ ที่ฟื้นตัวช้าด้วยเหตุผล ด้านการเมือง สงคราม และ นโยบายเศรษฐกิจของประเทศนั้น

สำหรับโรงแรมในประเทศไทยนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในไตรมาสที่ 1-4 ของปี 2566 แต่ยังคงประสบปัญหาในเรื่องของสายการบินที่ยังเปิดเส้นทางการบินในจำนวนที่น้อยกว่าปี 2562 (ประมาณ 50-70%) ตลาดเช่าเหมาลำจากประเทศจีน ยังไม่เกิดขึ้นตามที่คาดการณ์ไว้ ส่งผลกระทบกับโรงแรมในพื้นที่ กรุงเทพฯ พัทยา เกาะช้าง กระบี่และภูเก็ต

สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศดูไบ โอมาน และมัลดีฟส์ นั้นมีการเปิดประเทศ ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวตลอดทั้งปี 2566 มีการปรับตัวที่ดี สำหรับโรงแรมที่เปิดใหม่ที่ โอซาก้า ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 เดือนกรกฎาคม 2566 ได้รับความตอบรับจากลูกค้าที่ดีมาก ส่วนประเทศเวียดนาม ก็ยังต้องพึ่งพากลุ่มลูกค้าภายในประเทศ เพราะสายการบินและการฟื้นตัวในประเทศยังไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ รวมถึงตลาดธุรกิจไมซ์ (ธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดการประชุมองค์กร, การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล, การจัดประชุมนานาชาติ, และการจัดแสดงสินค้า) ก็ฟื้นตัว ประมาณ 75-85% เทียบกับปีก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19

ในช่วง 9 เดือนปี 2567 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยว ในประเทศและต่างประเทศปรับตัวดีขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเติบโตขึ้น 30% เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นประมาณ 46% ของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทั้งหมด ประกอบกับนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวจากรัฐบาลในการฟรีวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน รัสเซียและอินเดีย ในขณะที่มัลดีฟส์ ดูไบ และญี่ปุ่น มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 10%, 7% และ 55% เทียบช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามลำดับ

ทางกลุ่มโรงแรม Centara ได้มีการทำกลยุทธ์การขายและการตลาดในปี 2566 โดยสรุปดังนี้

- 1) มีการทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ ในแต่ละพื้นที่ของประเทศนั้นๆ เพื่อให้มีการใช้บริการในประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านห้องพัก และ ร้านอาหาร, สปา รวมถึงการบริการด้านอื่นในแต่ละโรงแรม
- 2) มีการจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรม และบริการใหม่ใหม่ เช่น “PET FRIENDLY HOTELS” โดยมีการเชิญสัตวแพทย์มาที่โรงแรมและตรวจสุขภาพ สัตว์เลี้ยงฟรี เป็นต้น
- 3) มีการเจาะตลาดกลุ่มใหม่ ๆ ในแถบตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) และมีการทำสัญญากับคู่ค้า ทั้งรูปแบบการทำธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ (B2B) และ ธุรกิจกับลูกค้าที่ผ่านออนไลน์หรือการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม (B2C)
- 4) มีการทำแคมเปญสำหรับลูกค้าภายในประเทศอย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์ www.Centarahotelsresorts.com เพื่อให้ลูกค้าจองโดยใช้สิทธิพิเศษถ้าเป็นสมาชิก Centara 1 (ถ้ามี)
- 5) มีการเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าในรูปแบบการทำธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ (B2B) มากขึ้น หลังจากการเปิดประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และเน้นกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักระยะยาวโดยเฉพาะกลุ่มประเทศยุโรป รัสเซีย และเอเชียเนี่ย
- 6) มีการขาย “Bulk Vouchers” ให้กับลูกค้า บริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการนำไปแจกให้แก่พนักงานเป็น “Incentive Voucher”

- 7) มีการเจาะกลุ่มหน่วยงานที่มีสมาชิกมากกว่า 500 คนขึ้นไป โดยให้กลุ่มนี้สามารถจองห้องพักกับทางเว็บไซต์เราโดยตรงและได้ส่วนลดพิเศษ
- 8) มีการทำการตลาดผ่านทาง Social Media อย่างต่อเนื่องทั้งในด้าน Corporate Brand และทางโรงแรมแต่ละโรงแรมก็มีการทำการตลาดผ่าน Social ของโรงแรมตัวเองด้วย
- 9) มีการขาย Vouchers ผ่านงาน Consumer Fair อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี
- 10) มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแคมเปญด้านการขายแต่ละเดือนให้สอดคล้องกับกิจกรรมหรือแคมเปญที่เกี่ยวข้องเพื่อดึงดูดลูกค้าและดีกว่าคู่แข่ง
- 11) มีการขยายกลุ่มตลาดใหม่ๆ เช่น ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ตลาดตะวันออกกลาง และ ตลาดซาอุดีอาระเบีย สำหรับโรงแรมในประเทศไทย และตลาดยุโรปทางใต้ เช่น อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส ออฟริกาใต้ สำหรับโรงแรมในกลุ่มบริษัท และยังจับกลุ่มเป้าหมาย รัสเซีย โปแลนด์ สำหรับโรงแรมในประเทศมัลดีฟส์
- 12) การจัดงาน “MICE REDIGN” เพื่อกระตุ้นการจัดสัมมนาประชุม ในรูปแบบใหม่
- 13) การทำ Roadshow ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มตะวันออกกลาง

2.1.4 นโยบายราคา 2566

- บริษัทยังคงมีการปรับราคาให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น (Dynamic pricing) เพื่อให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และฤดูกาล รวมไปถึงการจัดงานในแต่ละพื้นที่ ซึ่งทำให้บริษัทมีโอกาสได้ราคาสูง
- การจัดแคมเปญหลักเพื่อการตลาดสำหรับแบรนด์ และมีการจัดแคมเปญตามฤดูกาล และเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์การเมือง
- การทำราคาสำหรับการพำนักระยะยาว เพื่อสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยู่ในประเทศได้นานขึ้น โดยการอนุมัติ วีซ่า ระยะยาว อาทิเช่น นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

รายละเอียดเกี่ยวกับราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืน (Average Room Rate) และ อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Average Occupancy Rate) ของโรงแรมแต่ละโรงแรม สำหรับปี 2566 เป็นดังต่อไปนี้

2566	ราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืน (บาท)	อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (ร้อยละ)
กรุงเทพ	3,489.23	75
ต่างจังหวัด	3,039.18	65
มัลดีฟส์	12,936.24	73
ญี่ปุ่น	6,686.57	73
ดูไบ	6,461.37	83
ค่าเฉลี่ย	3,833.11	69

9 เดือน ปี 2567	ราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืน (บาท)	อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (ร้อยละ)
กรุงเทพ	3,996	81
ต่างจังหวัด	5,020	64
มัลดีฟส์	13,315	71

ญี่ปุ่น	7,108	78
ดูไบ	6,472	87
ค่าเฉลี่ย	5,555	73

2.1.5 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัท มีดังต่อไปนี้

1. การจำหน่ายให้แก่ลูกค้า B2B มีทั้งกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ และต่างประเทศ
2. การจำหน่าย ผ่านเว็บไซต์ www.centarahotelsresorts.com ในการจองโดยตรงแล้วจะได้สิทธิส่วนลดพิเศษ รวมถึงการเป็นสมาชิก CENTARA THE ONE ซึ่งเป็นเครือข่ายในการเชื่อมต่อ กับ The One ของกลุ่มห้างเซ็นทรัล ในการสะสมคะแนนและแลก คะแนนร่วมกัน ทำให้ลูกค้ามีโอกาสใช้ในการแลกคะแนนสินค้าในเครือของบริษัททั้งหมดในกลุ่ม เซ็นทรัล ตามนโยบายการทำงานร่วมกัน หรือ Synergy Concept ดังนั้นลูกค้าที่จองผ่าน Centara website จึงเป็นช่องทางที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะได้ราคาค่าห้องที่ต่ำกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น และมีอัตราการจองห้องพักผ่านช่องทางนี้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
3. การขายผ่าน Cendeal หรือ ออนไลน์ของ Centara เอง
4. การทำการตลาดร่วมการ ออนไลน์ เอเจนท์ (Online Travel Agent) หรือ B2C ที่ขายผ่านระบบ ออนไลน์ เช่น Agoda, Booking.com, Expedia, Ctrip
5. การจำหน่ายให้กับลูกค้าทั่วไปผ่านนิทรรศการท่องเที่ยวและสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา การจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยตรง ผ่านการจัดงานขายในงานท่องเที่ยวต่างๆ
6. ส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร เช่น สายการบิน บัตรเครดิต นิตยสาร ธนาคาร และอื่นๆ โดยให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิกในหน่วยงานและองค์กรนั้นๆ
7. การจำหน่ายผ่านผู้ค้าออนไลน์ ในการขายสินค้าด้านห้องพักและบริการ
8. การขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ไลน์แชท และติ๊กต็อก

2.2 ธุรกิจอาหาร

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด (Central Restaurants Group “CRG”) มุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำธุรกิจร้านอาหารอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค ด้วยนวัตกรรมและการส่งมอบมื้ออาหารที่คุ้มค่าให้กับลูกค้าในทุกโอกาสจากการบริการด้วยใจ และมุ่งพัฒนาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

อีกทั้ง CRG ให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายที่โดนใจผู้บริโภค การขยายสาขาในแบรนด์ที่มีศักยภาพ ในทำเลที่สามารถทำกำไร พร้อมกับนำเสนอรูปแบบร้านค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ โดยมีวิสัยทัศน์ (Vision) ว่า “เราจะเป็นผู้นำธุรกิจร้านอาหารอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค ด้วยนวัตกรรมและการส่งมอบมื้ออาหารที่คุ้มค่าให้กับลูกค้าในทุกโอกาส”

ในปัจจุบัน CRG ในฐานะที่เป็นผู้รับสิทธิ (Franchisee) และเจ้าของลิขสิทธิ์ (Company Owned) ที่มีความชำนาญ และมีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจอาหารเครือข่ายที่ได้รับการยอมรับจากเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) โดยมีแบรนด์ธุรกิจอาหารที่หลากหลาย (Multi-Brand) ครอบคลุมอาหารหลายรูปแบบเกือบทุกประเภทในธุรกิจนี้ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา CRG ได้รับสิทธิในการต่ออายุสัญญารับสิทธิของแต่ละแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบริหารและการจัดการแบรนด์ธุรกิจอาหารเครือข่ายภายใต้ CRG ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 มีรายละเอียดดังนี้

แบรนด์	ประเภท (Segment)	สิทธิ	จำนวนสาขา
มิสเตอร์โดนัท	ขนมโดนัท	Exclusive*	452
เคเอฟซี	ไก่ทอด	Non-exclusive**	336
อานตี้ แอนส์	ขนมชอว์ฟท์เพรทเซล	Exclusive*	231
เปปเปอร์ ลันซ์	สแต็กสไตล์ญี่ปุ่น	Exclusive*	49
ชาบูตง	ราเมน	Franchise Agreement	10
โคล สโตน ครีมเมอรี่	ไอศกรีมมิกซ์-อิน ซูเปอร์พรีเมียม	Exclusive*	17
เทอเรส เดอ บางกอก	อาหารไทย	Company Owned***	3
			และรับจ้างบริหารร้านอาหาร “เดอะ เทอเรส” ให้กับบริษัท ห้างอาหาร ซี.ดี.เอส. จำกัด 3 สาขา
โยชิโนยะ	ข้าวหน้าเนื้อ และข้าวหน้าต่างๆ	Exclusive*	21
โอบิตะ	อาหารญี่ปุ่น สไตล์โฮมเมด	Exclusive*	52
เทนยะ	ข้าวหน้าเทมปุระ	Exclusive*	10
คัตสึยะ	ข้าวหน้าหมูทอดญี่ปุ่น	Exclusive*	55
เกาลูน	อาหารจีน ประเภทต้มยำ	Company Owned	1

อาริกาโตะ	กาแฟและเครื่องดื่ม	Company Owned***	3
Grab Kitchen by Every Food	คลาวด์ คิทเชน	Company Owned	2
ราเมน คาเกทสึ อาราชิ	ราเมน	Exclusive*	4
สลัดแพคทอรี	อาหารเพื่อสุขภาพ	Joint Venture	44
บราวน์ คาเฟ่	อาหาร ของหวาน เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม	Joint Venture	3
ส้มตำนิ้ว	อาหารอีสาน	Joint Venture	10
ชินคันเซ็น ซูชิ	ซูชิ	Joint Venture	57
นักร้องหมูกระทะ	หมูกระทะ	Joint Venture	9
นามะ บุฟเฟ่ต์	อาหารญี่ปุ่นและซีฟู้ด	Joint Venture	1
คีนานิ	อาหารเกาหลี	Exclusive*	1

หมายเหตุ * Exclusive Right – CRG เป็นผู้ได้รับสิทธิในการบริหารแบรนด์แต่เพียงผู้เดียว

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

*** Company Owned – CRG เป็นเจ้าของสิทธิแบรนด์

**** ไม่รวมแบรนด์คาเฟ่ อเมซอน – เวียดนาม 25 สาขา

บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด (Central Restaurants Group “CRG”) ได้ปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเน้นขยายสาขาที่สามารถทำกำไรในแบรนด์ที่มีศักยภาพ พร้อมกับนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค อีกทั้งเพิ่มแบรนด์ใหม่ที่มีศักยภาพเข้ามาในพอร์ตโฟลิโอ การร่วมมือแบบ Win - Win กับ पार्टเนอร์เพื่อเสริม ศักยภาพทางธุรกิจ ให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารจัดการต้นทุนของธุรกิจ เช่น การปรับลดของเสียที่เกิดขึ้นระหว่างการทำอาหาร การควบคุมค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง การลดการใช้พลังงาน โดยการใช่วัสดุในกระบวนการก่อสร้าง และเทคโนโลยีภายในร้านที่ส่งเสริมแนวคิดเพื่อความยั่งยืน เช่น การใช้โซลาร์เซลล์เพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้า กระจกประหยัดพลังงานที่ป้องกันความร้อนผ่านกระจกในขณะที่ให้แสงส่องผ่านได้มาก การใช้ระบบปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพ และการลดจำนวนการใช้หลอดไฟติดเพดาน รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพของอาหารให้ดีขึ้น เป็นต้น ขณะเดียวกันการรักษายอดขาย โดยการผสมผสานระหว่างช่องทางการขายผ่านทั้งออนไลน์หรือเดลิเวอรี่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากหลากหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น รองรับ รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 CRG มีสาขาอยู่ในกรุงเทพฯ และทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมทั้งสิ้น 1,247 สาขา (ไม่รวม เดอะ เทอเรส ที่บริหารโดย CDS และกิจการร่วมค้า) ประกอบด้วยพนักงานประจำ จำนวน 4,961 และพนักงานชั่วคราว (Part-Time) จำนวน 6,487 คน หรือรวมทั้งสิ้นประมาณ 11,448 คน (ไม่รวมกิจการร่วมค้า)

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทและกิจการร่วมค้าที่มีอยู่ทั้งหมด 21 แบรินด์ มีดังนี้
ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2567
1) มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut)

แบรินด์	มิสเตอร์ โดนัท
ประเภท (Segment)	ขนม (โดนัท)
สิทธิ	Exclusive Right
จำนวนสาขา	Company Owned 452 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery) 4. การบริการจัดเลี้ยง (Catering)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว เด็ก และคนทำงานที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตทันสมัย ชอบความสะดวกและความรวดเร็ว
ลักษณะสำคัญของแบรินด์	มิสเตอร์ โดนัท ให้ความสำคัญกับขนม (โดนัท) คุณภาพสดใหม่ (Fresh Donut) และวิธีการส่งมอบขนมให้ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพดีที่สุดในหน้าตาที่ดูน่าทานก่อนถึงมือลูกค้า

2) เคเอฟซี (KFC)

แบรินด์	เคเอฟซี
ประเภท (Segment)	ไก่ (ไก่ทอด)
สิทธิ	Non-Exclusive Right
จำนวนสาขา	Company owned 336 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery) 4. การบริการรับที่ร้าน/รับที่รถ (Self- Pick Up at store & at car) 5. แบรินด์ย่อย KFC Café by Arigato
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว เด็ก และคนทำงานที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตทันสมัย ชอบความสะดวกและความรวดเร็ว
ลักษณะสำคัญของแบรินด์	ร้านอาหารบริการด่วนที่ใหญ่ที่สุดและได้รับความนิยมทั่วโลก ให้บริการไก่ทอดรสชาติอร่อยและมีเอกลักษณ์ รวมถึงมีคุณภาพเยี่ยมแก่ลูกค้า

3) อานตี้ แอนส์ (Auntie Anne's)

แบรินด์	อานตี้ แอนส์
ประเภท (Segment)	ขนม (ซอฟท์เพอทเชล)

สิทธิ	Exclusive Right
จำนวนสาขา	Company Owned 231 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery) 4. การบริการจัดเลี้ยง (Catering)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว เด็ก และคนทำงานที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตทันสมัย ชอบความสะดวกและความรวดเร็ว
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	อานตี้ แอนส์ มีเอกลักษณ์ทั้งในด้านรสชาติ เนื้อแป้ง ความสดใหม่ รูปร่าง กลิ่นหอม ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร

4) เปปเปอร์ ลันช์ (Pepper Lunch)

แบรนด์	เปปเปอร์ ลันช์
ประเภท (Segment)	สตรีทฟู้ดญี่ปุ่น
สิทธิ	Exclusive Right
จำนวนสาขา	Company Owned 49 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงานตอนต้น กลุ่มนักศึกษาและคนทำงานที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตทันสมัย ชอบความแปลกใหม่
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	เปปเปอร์ ลันช์ มีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องเกี่ยวกับอาหารกระทะร้อนแนวใหม่ที่สามารถปรุงสุกได้ด้วยตนเองบนกระทะร้อนอุณหภูมิสูงสุด 260 องศาเซลเซียส

5) ชาบูตง (Chabuton)

แบรนด์	ชาบูตง
ประเภท (Segment)	ราเมน
สิทธิ	Franchise Agreement
จำนวนสาขา	Company Owned 10 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มคนทำงาน ครอบครัว และวัยรุ่น ทั้งชาวไทยและชาวญี่ปุ่น ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะราเมนต้นตำรับจากญี่ปุ่น

ลักษณะสำคัญของแบรนด์ ชาบูตง ราเมน (Chabutong) สูดยอดร้านราเมนต้นตำรับจากญี่ปุ่น ORIGINAL TASTE FROM JAPAN รสชาติความอร่อยที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ทั้งความเข้มข้นของน้ำซุปต้นตำรับส่งตรงจากญี่ปุ่น เส้นราเมนเหนียวนุ่ม และหมูชาชูชิ้นโต เป็ยนุ่มลิ้น การันตีความอร่อยด้วยรางวัล TV Champion เป็นร้านราเมนยอดนิยมในประเทศญี่ปุ่นและอีกหลายประเทศ

6) โคล สโตน ครีมเมอรี (Cold Stone Creamery)

แบรนด์	โคล สโตน ครีมเมอรี
ประเภท (Segment)	ไอศกรีม มิกซ์-อิน ซูเปอร์พรีเมียม
สิทธิ	Exclusive Right
จำนวนสาขา	Company Owned 17 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery) 4. การบริการจัดเลี้ยง (Catering)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บน ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน ครอบครัว และชาวต่างชาติ ซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย มีไลฟ์สไตล์ ชอบความแปลกใหม่
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	โคล สโตน ครีมเมอรี เป็นไอศกรีมมิกซ์-อิน ระดับซูเปอร์ พรีเมียม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยรสชาติความอร่อยเข้มข้นไม่เหมือนใครสไตล์อเมริกัน คัดสรรเฉพาะวัตถุดิบชั้นดีพิถีพิถัน ผสมผสาน (มิกซ์-อิน) ส่วนผสมบนแผ่นหินแกรนิตที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรชาติไอศกรีมและส่วนผสมได้ตามความต้องการ

7) เทอเรสส์ เดอ บางกอก (Terraces De Bangkok)

แบรนด์	เทอเรสส์ เดอ บางกอก
ประเภท (Segment)	ร้านอาหารไทย ขนมไทย และเครื่องดื่ม
สิทธิ	รับจ้างบริหารสาขาเดิม และสิทธิในการขยายสาขาใหม่
จำนวนสาขา	รับจ้างบริหารสาขาของ บริษัท ห้องอาหาร ซี.ดี.เอส. จำกัด จำนวน 3 สาขา Company Owned 3 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery) 4. การบริการจัดเลี้ยง บุปเฟ่ต์ อาหารกล่อง และอาหารว่าง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าอายุ 30 ปี ขึ้นไป กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มครอบครัว ชื่นชอบอาหารไทย และขนมไทย รสชาติไทยแท้

ลักษณะสำคัญของแบรนด์ ร้านอาหารไทยในตำนาน “เทอเรสซ์ เดอ บางกอก” หัวใจครัวกลางเมืองของคนกรุงเทพฯ ที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 ถ่ายทอดฝีมือกันมา จากรุ่นสู่รุ่นร่วม 50 ปี ด้วยการเน้นคุณภาพอาหารที่ปรุงแต่งจากวัตถุดิบที่สดใหม่ พิถีพิถันแบบเดียวกับที่ตั้งใจทำให้คนในครอบครัวทานเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพ ความอบอุ่น ทั้งในครอบครัวและชุมชนโลกตลอดไป รังสรรค์ด้วยเมนูเด็ดอย่าง ก๋วยเตี๋ยวผัด มันปูซี่โครงหมูอบ เส้นจันท์ผัดไทย ผัดสามหอม และ ก๋วยไช้เชื่อม

8) โยชิโนยะ (Yoshinoya)

แบรนด์	โยชิโนยะ
ประเภท (Segment)	ข้าวหน้าเนื้อ(กิวด้ง)และข้าวหน้าต่างๆสไตล์ญี่ปุ่น(ดงบุรี)
สิทธิ	Exclusive Right
จำนวนสาขา	Company Owned 21 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน และครอบครัว ที่ดำเนินชีวิตทันสมัย ต้องการความรวดเร็วในมื้ออาหาร และชื่นชอบในรสชาติของข้าวหน้าเนื้อ(กิวด้ง)และข้าวหน้าต่างๆสไตล์ญี่ปุ่น (ดงบุรี)
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	“โยชิโนยะ” เป็นสุดยอดต้นตำรับข้าวหน้าเนื้อญี่ปุ่น(กิวด้ง) ที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 120 ปี และเมนูข้าวหน้าต่างๆสไตล์ญี่ปุ่น(ดงบุรี) มีชื่อเสียงจนขยายสาขาไปทั่วโลกกว่า 2,100 สาขา อาทิ สหรัฐอเมริกา ฮองกง มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น เชียงไฮ้ ไต้หวัน อินโดนีเซีย จุดเด่นของโยชิโนยะ คือคุณภาพของเนื้อวัวนำเข้าจากออสเตรเลียและวัตถุดิบคัดสรรคุณภาพพรีเมียม รสชาติที่อร่อยเป็นมาตรฐานทั่วโลก การบริการที่รวดเร็ว และราคาที่คุ้มค่า

9) โอโตยะ (Ootoya)

แบรนด์	โอโตยะ
ประเภท (Segment)	อาหารญี่ปุ่นสไตล์โฮมเมด (Japanese Home Cooking Style Restaurant)
สิทธิ	Exclusive Right
จำนวนสาขา	Company Owned 52 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มคนทำงาน และครอบครัว ที่ดำเนินชีวิตทันสมัยและชื่นชอบในรสชาติของอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับแท้ๆ (Authentic Japanese food) ที่อร่อย สด สะอาด ครบถ้วนทางคุณค่าโภชนาการ
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	โอโตยะ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นพรีเมียม สไตล์ โฮมเมด เน้นความเป็นญี่ปุ่นแท้ๆ โดยให้ความสำคัญกับการพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง เน้นความสดใหม่ของวัตถุดิบตลอดจนรสชาติที่คงความเป็นญี่ปุ่นแท้ๆและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

10) เทนยะ (Tenya)

แบรนด์	เทนยะ
ประเภท (Segment)	เมนูข้าวหน้าเทมปุระ(Tendon) และ เมนูเทมปุระ(Tempura)
สิทธิ	Exclusive Right
จำนวนสาขา	Company Owned 10 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น และครอบครัว ที่ดำเนินชีวิตทันสมัย และชื่นชอบในรสชาติของเทมปุระ และข้าวหน้าเทมปุระสไตล์ญี่ปุ่น
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	เทนยะ ร้านเทมปุระอันดับ 1 จากญี่ปุ่น : สูตรลับต้นตำรับจาก Asakusa Tokyo ที่เสิร์ฟข้าวหน้าเทมปุระรสเลิศ ด้วยความอร่อยของเทมปุระในแบบดั้งเดิม โดย คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพเยี่ยม สดใหม่ ทุกชิ้น เช่น กุ้งคัดขนาดใหญพิเศษ ทอดได้แป้งกรอบเบา ไม่อมน้ำมัน และเพิ่มประสบการณ์การทานข้าวหน้าเทมปุระให้อร่อยไม่เหมือนใครกับซอสทาเระสูตรเฉพาะที่คิดค้นขึ้นเป็นพิเศษสำหรับเทนยะ เหมาะกับเมนูข้าวหน้าเทมปุระทุกชนิด

11) คัตสึยะ (Katsuya)

แบรนด์	คัตสึยะ
ประเภท (Segment)	ทงคัตสึ / คัตสึด้ง หมูทอดสไตล์ญี่ปุ่น
สิทธิ	Exclusive Right
จำนวนสาขา	Company Owned 55 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงานตอนต้น ที่ดำเนินชีวิตทันสมัยและชื่นชอบในรสชาติของอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะทงคัตสึ หมูทอดสไตล์ต้นตำรับแท้ๆ จากญี่ปุ่น ในราคาที่คุ้มค่า
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	ร้านคัตสึยะ No.1 ทงคัตสึ และ คัตสึด้ง ยอดนิยมจากประเทศญี่ปุ่น เป็นผู้นำในร้านประเภทบริการด่วนในญี่ปุ่นที่เสิร์ฟเมนูชุดทงคัตสึ, คัตสึด้ง และข้าวแกงกะหรี่รสเลิศ ในราคาที่คุ้มค่า มีสาขามากกว่า 500 สาขาทั่วประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก ในประเทศไทยมีเมนูเพิ่มเติมจากญี่ปุ่นในหมวด SIDE DISH และ DESSERT ที่แสนอร่อย อาทิ เช่น สลัดเห็ดชิตาเกะและผักโขม, ชีสชีส สติก, เกียวซ่า, ไก่คาราเกะ และที่สำคัญคือ ไอศกรีมชาเขียวพร้อมท็อฟฟี่ถั่วแดง จุดเด่นของคัตสึยะอยู่ที่การคัดสรรวัตถุดิบที่คุณภาพสูงด้วยการผลิตสดใหม่คุณภาพตามมาตรฐานของญี่ปุ่น โดยเคล็ดลับความอร่อยอยู่ที่เลือกสรรหมูนอกเกรดดี ไม่แช่แข็ง และเกลือขมนมบั้งสดใหม่ พร้อมกรรมวิธีการทอดด้วยเตาทอดอัตโนมัติที่ทำให้ได้คุณภาพที่สม่ำเสมอและเทคนิคการชุบเกล็ดขมนมบั้งที่ทำให้หมูทอดชุบเกล็ดขมนมบั้งสีเหลือง กรอบนอก นุ่มใน พร้อมเสิร์ฟด้วยรสชาติแบบต้นตำรับแท้ๆ จากญี่ปุ่น ในราคาที่คุ้มค่า

12) เกาลูน (Kowlune)

แบรนด์	เกาลูน
ประเภท (Segment)	อาหารประเภท ซาลาเปา, ต้มซ่า, ซุป-โจ๊ก, และเครื่องดื่มสมุนไพร
สิทธิ	Company Owned
จำนวนสาขา	Company Owned 1 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 2. การบริการจัดส่ง (Delivery)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ทุกเพศและทุกวัย เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ สามารถทานเกาลูนเป็นมื้ออาหารหรือของว่างระหว่างวัน เป็นผู้ชื่นชอบในรสชาติของอาหารจีนระดับภัตตาคาร รักสุขภาพ มีกำลังซื้อ
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	“เกาลูน” ร้านอาหารจีนต้นตำรับจากแดนมังกร สูตรลับเฉพาะสไตล์กวางตุ้ง หรูหรา ระดับภัตตาคาร ที่ถูกพัฒนามาจากห้องอาหารจีนไดนาสตี โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ ด้วยความอร่อยระดับตำนาน คัดสรรวัตถุดิบอย่างพิถีพิถัน นำเสนอร้านในรูปแบบของความเป็นฮ่องกง ที่จะให้คุณได้สัมผัสรสชาติสุดพิเศษได้อย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงความดั้งเดิม ด้วยคุณภาพและเอกลักษณ์ตามสไตล์ห้องอาหารจีนไดนาสตี ในราคาที่เข้าถึงได้

13) อารีกาโตะ

แบรนด์	อารีกาโตะ
ประเภท (Segment)	ชา กาแฟและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่น ราคาเข้าถึงง่าย

สิทธิ	Company Owned
จำนวนสาขา	3 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery) 4. การบริการจัดเลี้ยง (Catering)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เด็กนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน ทุกเพศและทุกวัย ที่ชื่นชอบในรสชาติเครื่องดื่มไทย/ญี่ปุ่น ในราคาที่จับต้องง่าย และชอบการดำเนินชีวิตทันสมัย ชอบความสะดวกและความรวดเร็ว
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	เครื่องดื่มอาริกาโตะ มีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่นกับเครื่องดื่ม เราใช้ผงมัทฉะแท้ 100% คุณภาพพรีเมียม ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น อีกกระทั่งเมล็ดกาแฟที่คั่วสด เพื่อให้ทุกแก้วที่มอบให้คุณลูกค้า มีคุณภาพ และ มาตรฐาน เป็นข้อความแสดงความขอบคุณในทุกๆแก้ว เครื่องดื่ม

14) ราเมน คาเกตสึ อาราชิ (Ramen Kagetsu Arashi)

แบรนด์	คาเกตสึ
ประเภท (Segment)	ราเมน
สิทธิ	Exclusive Right
จำนวนสาขา	Company Owned 4 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงานตอนต้น ที่ดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ แต่ก็ยังชื่นชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะราเมนต้นตำรับจากประเทศญี่ปุ่น
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	น้ำซุปลมกกลมที่เคี้ยวจากขาหลังหมูที่ส่วนต้นขา ผ่านการเคี้ยวอย่างพิถีพิถันเป็นเวลานาน จนกลายเป็น เก็นคตสึ ราเมน (Genkotsu Ramen) นั่นคือคอลลาเจนของหมู ที่ลอยอยู่ด้านบนของราเมน ทำให้น้ำซุปลมกหวาน และเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวลละมุนลิ้น แตกต่างจากทงคตสึราเมนซุปลมกกระดูกหมูสีขาวขุ่น ในราคาที่เข้าถึงง่าย เริ่มต้น 150 บาท

15) สลัดแฟคทอรี (Salad Factory)

แบรนด์	Salad Factory
ประเภท (Segment)	ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ
สิทธิ	Joint Venture
จำนวนสาขา	44 สาขา

รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มคนทำงาน คนรุ่นใหม่ และครอบครัวที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ให้ความสำคัญกับอาหารที่สด สะอาด เมนูที่หลากหลาย และครบถ้วนทางคุณค่าโภชนาการ
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คัดเลือกวัตถุดิบเกรดพรีเมียม จากแหล่งผลิตที่ตรวจสอบได้ว่าปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของลูกค้าจริงๆ ผ่านการปรุงในสโตร์

16) บราวน์ คาเฟ่ (Brown)

แบรนด์	บราวน์ คาเฟ่
ประเภท (Segment)	อาหาร ของหวาน เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม
สิทธิ	Joint Venture
จำนวนสาขา	3 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในการทานขนมปังนุ่มและขนมหวาน
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	ทุกเมนู ทั้งเครื่องดื่มและขนมหวาน ทางร้านได้ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อัตุวัตถุดิบคุณภาพ ให้แคลอรีต่ำ ไขมันต่ำ รสชาติอร่อย เป็นขนมที่ทานแล้วดีต่อสุขภาพ สามารถกลับมาทานได้เรื่อย ๆ

17) ส้มตำนิว (SomtamNua)

แบรนด์	ส้มตำนิว
ประเภท (Segment)	อาหารอีสาน
สิทธิ	Joint Venture
จำนวนสาขา	10 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าในเมือง ชาวต่างชาติ คนทำงาน และครอบครัว ที่ชื่นชอบในอาหารอีสาน
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	ร้านอาหารอีสานที่นำเสนอเสน่ห์ของอาหารอีสานรสชาติตามแบบฉบับดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยวัตถุดิบที่คัดเลือกมาอย่างพิถีพิถัน มีเมนูชิกเนเจอร์มากมาย อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ที่มีศักยภาพเนื่องจากอาหารอีสานเป็นอาหารยอดนิยมของทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ

18) ชินคันเซ็น ซูชิ (Shinkanzen sushi)

แบรนด์	ชินคันเซ็น ซูชิ
ประเภท (Segment)	ซูชิ
สิทธิ	Joint Venture
จำนวนสาขา	57 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงานตอนต้น ที่ดำเนินชีวิตทันสมัยและชื่นชอบในรสชาติของซูชิ ในราคาที่คุ้มค่า
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	“ชินคันเซ็น ซูชิ” ใช้กลยุทธ์ด้าน “ราคา” ที่เข้าถึงได้ง่าย เริ่มต้นเพียงค่าละ 11 บาท เมนูอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย ในด้าน “คุณภาพ” ของอาหาร มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมีมาตรฐานไม่แพ้ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ขายราคาสูงและมีโรงงานในการผลิตวัตถุดิบ ซอสต่างๆสูตรเฉพาะของทางร้าน

19) นักล่าหมูกระทะ

แบรนด์	นักล่าหมูกระทะ
ประเภท (Segment)	ปิ้งย่าง
สิทธิ	Joint Venture
จำนวนสาขา	9 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าที่ชอบกินหมูกระทะในราคาที่เข้าถึงได้ง่ายและคุ้มค่า โดยเฉพาะคนทำงานในเมืองและนักศึกษาจากราคาต่อหัวคนละ 300-400 บาทซึ่งเป็นราคาที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้ดี
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	ร้านนักล่าหมูกระทะมีความโดดเด่นในเรื่องของการเป็นหมูกระทะในห้องแอร์ที่เปิดบริการยาวนานตั้งแต่ 11 โมงจนถึงตี 2 มีการเน้นราคาที่เข้าถึงได้ง่ายและคุ้มค่า พร้อมทั้งเน้นการเลือกทำเลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การมีผักที่สดได้ฟรีแบบไม่จำกัด และการเสนอเมนูในราคาที่หลากหลายตั้งแต่หลักสิบไปจนถึงหลักร้อยบาท ทำให้อาหารนี้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีในเรื่องของความคุ้มค่าและความสะดวกสบาย

20) คีอานี (Kiani)

แบรนด์	คีอานี
ประเภท (Segment)	อาหารเกาหลี

สิทธิ	Exclusive Right
จำนวนสาขา	Company Owned 1 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	1. การรับประทานที่ร้าน (Dine In) 2. การซื้อกลับบ้าน (Take Away) 3. การบริการจัดส่ง (Delivery)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มครอบครัว ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารเกาหลีแบบต้นตำรับเมนูหลากหลาย และมีรสชาติความเป็นเกาหลีอย่างชัดเจน
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	“อาหารเกาหลีส่งตรงจากปูซาน” ที่ส่งต่อสูตรต้นตำรับจากร้านที่เปิดมานานถึง 30 ปี ในปูซาน ประเทศเกาหลี โดยใช้กรรมวิธีการผลิตซอสด้วยผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีกลิ่นหอมและรสชาติที่เข้มข้น รวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบเกรดพรีเมียม

21) นามะ บุฟเฟ่ต์ (NAMA Japanese and Seafood Buffet)

แบรนด์	นามะ บุฟเฟ่ต์
ประเภท (Segment)	อาหารญี่ปุ่นและซีฟู้ด
สิทธิ	Joint Venture
จำนวนสาขา	1 สาขา
รูปแบบการให้บริการ	การรับประทานที่ร้าน (Dine In)
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มครอบครัว ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นและซีฟู้ด ที่มีเมนูหลากหลาย และมีรสชาติความเป็นญี่ปุ่นอย่างชัดเจน
ลักษณะสำคัญของแบรนด์	ห้องอาหาร “NAMA Japanese & Seafood Buffet” บุฟเฟ่ต์พรีเมียม ได้รวบรวมวัตถุดิบอันล้ำค่าและผ่านการคัดสรรสด ๆ จากท้องทะเล เพื่อเสิร์ฟไปยังลูกค้าทุกท่าน โดย นามะ (生) แปลว่า ความสด ดังนั้น ทางแบรนด์จึงได้รวบรวมเมนูอาหารยอดนิยมจากทั่วทั้งญี่ปุ่น และอาหารทะเลสดมานำเสนอในรูปแบบ Omakase และ Fine Dining เพื่อส่งมอบประสบการณ์สุดล้ำค่า เปลี่ยนมือธรรมดาให้เป็นมือพิเศษแสนอร่อย ที่ Nama Japanese and seafood buffet โดยลูกค้าสามารถเลือกอร่อยได้ 2 แพคเกจ คือ 999++ และ 1,999++ และมีเมนูให้เลือกมากกว่า 250 เมนู

2.2 การตลาดและภาพการณ์แข่งขันของธุรกิจอาหาร

สำหรับภาพรวมธุรกิจร้านอาหารปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหาร ปี 2566 น่าจะอยู่ที่ราว 4.35 แสนล้านบาท หรือ เติบโตร้อยละ 7.1 โดยส่วนแบ่งตลาดร้านอาหารเครือข่าย (Food Chain Restaurant) คิดเป็นมูลค่าประมาณ 150,000 ล้านบาท เป็นผลจากการขยายตัวต่อเนื่องของการบริโภคภาคเอกชน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวและกำลังซื้อที่ดีขึ้น ประกอบกับธุรกิจบริการอาหารส่วนใหญ่มีการปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคมาตั้งแต่ช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยการเพิ่มช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลให้มีช่องทาง

ในการเพิ่มรายได้ให้เติบโตจากลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนทางธุรกิจ เช่น ราคาต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น นโยบายปรับขึ้นค่าแรง ส่งผลให้ต้นทุนโดยรวมปรับสูงขึ้นตาม นอกจากนี้ ธุรกิจบริการอาหารยังเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จากผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาในตลาด

ในปี 2566 ที่ผ่านมา บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ได้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มเมนูเครื่องดื่มหรือเซต พัฒนารูปแบบอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป พัฒนาร้านในรูปแบบใหม่ๆ เน้นขยายสาขาของแบรนด์ที่มีศักยภาพ ในทำเลที่ตั้งที่สามารถทำกำไร เช่น อานตี้ แอนด์ เน้นขยายสาขาใน สนามบิน และในโรงพยาบาล, เคเอฟซี ขยายจำนวนสาขา ร้านที่เปิด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายที่เพิ่มขึ้น ขยายสาขาในต่างจังหวัด หัวเมืองหลัก และหัวเมืองรอง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ค่อยๆ เพิ่มจำนวนขึ้น รวมถึงพัฒนาการขยายในช่องทางกรขายใหม่ๆ เช่น ขายบัตรของขวัญ ผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ อีกทั้งบริษัทฯ มีการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ คืออานี (Kiani) อาหารเกาหลีเกรดพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น

ในปี 2566 ธุรกิจอาหารของ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด มียอดขาย 12,615 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับ ปี 2565 เท่ากับ 8.1% และมีกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน 479 ล้านบาท ลดลง 79 ล้านบาท หรือ 14% จากปีก่อน โดย บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ได้เปิดสาขาใหม่เพิ่มจำนวน 144 สาขา ทำให้บริษัทฯ มีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 1,482 สาขา

ยุทธศาสตร์ปี 2567 บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด หรือ ซีอาร์จี พร้อมเปิดรับพันธมิตรเข้ามาร่วมกิจการร่วมค้า เนื่องจากสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเติบโตให้กับทั้งซีอาร์จีและพันธมิตร โดยการเสริมจุดแข็งและปิดจุดอ่อนของทั้ง 2 ฝ่ายไปพร้อมกัน อีกทั้งซีอาร์จี มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมาก ซึ่งเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการรายเล็ก-กลาง ที่การขายและบริหารสาขาระดับ 30-50 สาขาหรือมากกว่านั้นทำได้ยากแต่ขณะเดียวกัน ซีอาร์จีก็ยังขาดความชำนาญในร้านอาหารบางแบบ เช่น สุกี้ชาบู ปิ้งย่าง หรือคาเฟ่อยู่ ดังนั้น หากมีโอกาสได้ร่วมค้ากับพันธมิตรที่มีศักยภาพ ก็จะช่วยให้ซีอาร์จีสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ณ เดือนมิถุนายน 2567 ซีอาร์จี มีการเปิดร้านอาหาร Nama Japanese and seafood buffet บูฟเฟ่ต์พรีเมียม ที่รวบรวมเมนูอาหารยอดนิยมจากทั่วทั้งญี่ปุ่น และ อาหารทะเลสด ๆ ภายใต้การบริหารของ บริษัท เดอะ ฟู้ด ซีเล็คชั่น กรุ๊ป จำกัด

สำหรับผลประกอบการในช่วง 9 เดือนปี 2567 รายได้จากธุรกิจอาหารรวม 9,717 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2381 ล้านบาท (หรือ 4%) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และมีกำไรสุทธิ 2402 ล้านบาท เติบโต 14% เทียบปีก่อน อย่างไรก็ตาม ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 ธุรกิจอาหารมีจำนวนสาขารวมทั้งสิ้น 1,247 สาขา ((ไม่รวมกิจการร่วมค้า และแบรนด์เดอะ เทอเลสที่รับบริหาร)

2.2.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปี 2566 แม้ว่า ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวต่อเนื่องของการบริโภคภาคเอกชน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวและกำลังซื้อที่ดีขึ้น ประกอบกับธุรกิจบริการอาหารส่วนใหญ่มีการปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคมาตั้งแต่ช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยการเพิ่มช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลให้มีช่องทางการเพิ่มรายได้ให้เติบโตจากลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

อย่างไรก็ดีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น ราคาต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น นโยบายปรับขึ้นค่าแรงส่งผลให้ต้นทุนโดยรวมปรับสูงขึ้นตาม อีกทั้งการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารยังมีความเปราะบางจากกำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ขณะที่ต้นทุนการดำเนินงานธุรกิจยังมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนของธุรกิจ เช่น การปรับลดของเสียที่เกิดขึ้นระหว่างการทำอาหาร การควบคุมค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพของอาหารให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังร่วมมือกับพันธมิตรชั้นนำ เพื่อสร้างวาระที่ด้านเมนู และโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย การเน้นเมนูที่ชูความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ มีเอกลักษณ์ เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ

รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการทั้งหน้าร้าน และกระบวนการหลังร้าน เช่น การรับออเดอร์อาหารโดยลูกค้าสั่งอาหารผ่านตู้อัตโนมัติของทางร้าน หรือ QR code การใช้ระบบในการพยากรณ์ยอดขายเพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบในจำนวนที่ถูกต้องยิ่งขึ้น เพื่อลดปริมาณของเสีย ซึ่งจากการที่ธุรกิจร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาด เทรนด์อาหารและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงคู่แข่งในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถปรับตัวให้ทันหรือรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

1. พัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆ ควบคู่กับการทำการตลาดและโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ช่องทางการขายใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับการให้บริการที่หลากหลาย อาทิ เมนูแกร็บ แอนด์ โก (Grab & Go), เมนูเดลิเวอรี่ เพื่อนำเสนอมื้ออาหารและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค
2. ขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยโฟกัสแบรนด์ที่มีศักยภาพ ในทำเลที่สามารถทำกำไร เช่น ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ห้างค้าปลีก ศูนย์การค้าต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนของธุรกิจ เช่น การปรับลดของเสียที่เกิดขึ้นระหว่างการทำอาหาร
4. การขยายช่องทางขายใหม่ๆ ทั้งในช่องทางเดลิเวอรี่ และออนไลน์
5. พัฒนารูปแบบร้านแบบใหม่ รองรับบริการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือ การลดขนาดสาขาลง เพื่อเพิ่มความคล่องตัว รวมถึงปรับรูปแบบการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยขึ้น
6. นำเสนอแบรนด์ใหม่ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค โดยปีนี้ CRG มีแบรนด์ร้านอาหารใหม่เพิ่มขึ้นคือ คีอานิ (Kiani) อาหารเกาหลีเกรดพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น
7. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และยกระดับเทคโนโลยีมาใช้ในร้านอาหารมากขึ้น เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค เร่งสร้างอีโคซิสเต็มให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่ง เพื่อต่อยอดการขยายร้านอาหารในปี 2567
8. การเพิ่มประสิทธิภาพในทุกด้านและบริหารต้นทุนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ เพื่อเพิ่มอัตรากำไรที่ดีขึ้น

ทำเลที่ตั้ง (Location)

สำหรับปี พ.ศ. 2566 ช่วงไตรมาสที่ 1 และ 2 ของปีธุรกิจร้านอาหารไทยยังเป็นช่วงที่ได้รับผลกระทบอยู่บ้างเพียงเล็กน้อยจากผลกระทบของการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 แต่มาเริ่มเห็นสัญญาณที่ดีขึ้นโดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ของปี หลังการระบอบของโรคโควิด-19 คลี่คลาย และการกลับมาของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

สูงขึ้น กล่าวง่าย ๆ มากขึ้น เช่นเดียวกับจำนวนลูกค้าที่กลับมาทานอาหารในร้าน สะท้อนได้จากจำนวนคนที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเริ่มกลับมาเป็นปกติเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 และยอดต่อใบเสร็จของร้านในเครือที่ต่างสูงขึ้น ตลอดจนหลายๆ ศูนย์การค้ามีการปรับปรุงตัวอาคารศูนย์การค้าเพื่อให้ทันสมัยเปิดในช่วงครึ่งปีหลังและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยกันอีกครั้ง โดยเฉพาะศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเมื่อท่องเที่ยวหลักๆ อย่างเช่น เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ตและสมุย ซึ่งทุกศูนย์การค้าได้เตรียมพร้อมที่จะกลับมาเปิดบริการหลังอย่างเต็มรูปแบบทั้งยังจัดกิจกรรมแคมเปญ อีเว้นท์เพื่อดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการหลังจากปรับปรุงศูนย์การค้าเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในปีนี้ (พ.ศ. 2566) ลูกค้ากลับมาใช้บริการในการนั่งรับประทานอาหารในร้าน (Dine In) และซื้อกลับบ้าน (Take Away) ได้ตามปกติ เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดกลับเข้าสู่ภาวะปกติ ทำให้ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคที่อยู่แต่พื้นที่อยู่อาศัยของตนเอง ส่วนใหญ่จึงมองหาการกลับเข้ามาสู่การมีกิจกรรมของสังคมร่วมกัน (Socialization) เช่น การมาเดินช้อปปิ้งหรือมารับประทานอาหารนอกบ้านร่วมกัน ส่วนการขายผ่านช่องทางเดลิเวอรี่ (Delivery) ก็ยังคงเติบโตแต่ไม่ได้สูงเท่าในช่วงที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญทำให้ร้านอาหารต่างๆ ปรับตัวมองหาทำเลที่มีศักยภาพสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดีและทำการขายได้หลากหลายช่องทางเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและมีการขยายเวลาเปิดปิดเพิ่มขึ้น ปิดการขายดึกขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมของลูกค้าจากช่วงเวลาปกติ (Day Time) และช่วงเวลากลางคืน (Late Night) เพิ่มมากขึ้นด้วย

ในการนี้ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ได้มองเห็นการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงวิธีการหาทำเลที่ตั้งประเภทใหม่ๆ ในการเปิดสาขา เพื่อรองรับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และยังคงมองเห็นว่าศูนย์การค้ายังเป็นทำเลที่สำคัญ ซึ่งการขยายสาขาร้านอาหารของบริษัท บริษัทฯ เน้นการขยายสาขาร้านอาหารไปตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งในพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) และพื้นที่รอบนอกที่เป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่น (Residential Area) โดยเปิดสาขาให้มีขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมกับสภาพของทำเลที่ตั้ง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของการทำงานรอบด้าน เน้นการลงทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยที่ทางบริษัทฯ ยังมีกรขยายสาขาร้านอาหารไปในพื้นที่ที่หลากหลาย เช่น ในรูปแบบ Stand Alone, อาคารพาณิชย์ (Shophouse), โรงพยาบาลของทั้งรัฐและเอกชน ตลอดจนการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับสถานีน้ำมัน รวมทั้งร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มต่างๆ เช่น ไทว๊าสดู (Thai Watsadu), บ้านแอนด์บียอนด์ (BNB) และโก โฮลเซลส์ (Go Wholesale) เพื่อตอบโจทย์ในการเข้าถึงลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและหลากหลายยิ่งขึ้น

สรุปภาพรวมในปี พ.ศ. 2566 ธุรกิจร้านอาหารในเครือของบริษัทฯ ได้มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวน 114 สาขา เน้นการเปิดสาขาไปตามห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตีมีอลล์ที่มีศักยภาพสูง โดยกระจายครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และตามต่างจังหวัดให้หัวเมืองใหญ่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการทั้งสิ้น จำนวน 1,482 สาขา (ไม่รวมสาขาของ บริษัท ห้างอาหาร ซี.ดี.เอส. จำกัด จำนวน 4 สาขา และ สาขาของแบรนด์ กิจการร่วมทุน 114 สาขา)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และเมนูใหม่ๆ ของ CRG อย่างต่อเนื่อง โดยมีการทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายการตลาด เพื่อวางกลยุทธ์ การพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และ ทันสมัยตลอดเวลา มีการสำรวจตลาดและติดตามเทรนด์ต่างๆ รวมทั้งการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น

1. การทำ Consumer Research เช่น การทำวิจัยกลุ่ม (Focus Group) เพื่อดำเนินการหาความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
2. การทำ Product Test หรือ Market Test เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการทดสอบชิม หรือ ทดลองขายจริงในร้าน
3. Consumer Reaction and Consumer Feed Back เพื่อดูผลตอบรับของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากการขายจริง

เมื่อหน่วยงาน R&D พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำเร็จแล้ว ก็จะมีการวางแผนการผลิต วางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ วางแผนการตลาด โดยจะกำหนดการวางจำหน่ายล่วงหน้าเป็นรายปี

สำหรับปี 2566 ฝ่าย R&D ได้พัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า ให้สามารถเข้ามาใช้บริการได้บ่อยมากขึ้น เช่น เพิ่มเมนูช่วงอาหารเช้า เมนูขนมหรือเครื่องดื่มช่วงบ่าย หรือ เมนูมื้อดึก รวมถึงพัฒนาสินค้า Grab & Go , Set ของขวัญ สินค้าพร้อมรับประทาน (RTE) ที่สามารถซื้อกลับบ้านได้สะดวกขึ้น อีกทั้งยังมีการออกแบบเมนูให้ลูกค้ามีประสบการณ์ใหม่ๆ ในการรับประทาน เช่น การผสมผสานรสชาติสไตล์ Fusion (สองสัญชาติในหนึ่งเมนู) หรือ การใช้เทคนิคการตกแต่งเมนูอาหารให้น่าสนใจและมีเนื้อสัมผัสใหม่ๆ เช่น การใช้โฟมครีม (Espuma) หรือ ขึ้นรูปเป็นเม็ดเจล (Molecular Gastronomy) เพื่อเกิดรูปลักษณะและเนื้อสัมผัสใหม่ๆ การออกแบบอาหารสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ เน้นสารอาหารที่เสริมสุขภาพ เช่น เพิ่มไฟเบอร์ ลดน้ำตาล ไขมันต่ำ และกลุ่มลูกค้า Premium เช่น เน้นวัตถุดิบคุณภาพสูง มีที่มาที่น่าสนใจ กลุ่มอาหารทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ทานเนื้อสัตว์น้อยลง สินค้าทดแทนเนื้อสัตว์ (Plant base) เพิ่มมากขึ้น รวมกลุ่มสินค้าที่เข้าถึงง่าย เช่น Street Food ที่นำมาประยุกต์ให้มีมาตรฐานและมีความพิเศษมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ร่วมกับพันธมิตร (Co Branding) เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เติบโตมากขึ้น รวมถึงพัฒนาแบรนด์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในธุรกิจ และ ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่เช่น กลุ่มลูกค้า Catering และ การจัดเลี้ยง ที่สามารถเข้าถึงบริการใหม่ๆ เช่น การออกร้าน (Food Stall), งานกิจกรรมต่างๆ (Event), Food Truck, งานบุญ และ งานประชุมต่างๆ ซึ่งสามารถเลือกผสมผสานอาหารหลายแบรนด์ และ อาหารที่หลากหลายชนิดได้ในงานเดียว

การบริการและการฝึกอบรม (Service and Training)

เพราะคนคือปัจจัยสำคัญ ในการรับมือกับความท้าทายในยุคของการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในทุกๆระดับ ผ่านหลักสูตรที่ออกแบบมาโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (People Centricity) เพื่อช่วยให้พนักงานทุกคนได้รับการพัฒนาในทุกๆมิติ ทั้งยกระดับศักยภาพการทำงาน (Potential) ส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Growth) ภาวะผู้นำ (Leadership) รวมไปถึงความต้องการในการพัฒนาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Individualize Development Need) ผ่านกลุ่มหลักสูตรการเรียนรู้ทั้ง 4 กลุ่ม อันได้แก่

- Be CRG : การผสมผสานความเป็น CRG กับความเป็นปัจเจกของพนักงานใหม่ ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยเข้าใจเส้นทางธุรกิจ รูปแบบการทำงาน และวัฒนธรรมความเป็น CRG
- Be Professional : หลักสูตรที่ส่งเสริม ความรู้, ทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพื่อยกระดับความสามารถในการทำงาน
- Be Leader : หลักสูตรเพื่อการพัฒนาภาวะผู้นำและ Competency เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำในแบบของ CRG

- Beyond : หลักสูตรเพื่อสนับสนุนความสามารถในการตอบสนองต่อ สถานการณ์ พร้อมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมไปถึง ตอบโจทย์ความต้องการด้านอื่น ๆ ของพนักงาน เพื่อความสุขทั้งในด้านการทำงานและชีวิตส่วนตัว

เพื่อเตรียมรับมือกับความท้าทายในยุคหลังสถานการณ์ COVID ที่โลกมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และยังคงมีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วขึ้น พนักงานในแต่ละระดับ คือผู้ที่เป็นตัวกลาง ส่งผ่านวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ต่างๆ ไปสู่การปฏิบัติ เป้าหมายในการพัฒนาในปี 2566 จึงมุ่งเน้นไปที่

- Resilience Skill : เพื่อให้เมื่อเจอกับปัญหาหรืออุปสรรค จะสามารถเรียนรู้และฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว
- Empathy และ Mindfulness : เพื่อสามารถรับมือกับความเครียดและวิตกกังวลได้อย่างเหมาะสมแม้ในสภาวะที่มีความเครียดและความกดดัน
- Change & Adaptability : มีความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์บริบทรอบตัวที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานได้อย่างเหมาะสม ไม่ยึดติดอยู่กับวิธีการทำงานเดิมๆ
- Learning Agility : สามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจ วิธีการใหม่ๆ และนำมาปรับใช้เพิ่มศักยภาพในการทำงานและ สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร

นอกจากในด้านเนื้อหาแล้ว วิธีการในการอบรม/พัฒนาบุคคลากร ก็เป็นสิ่งทีบริษัทให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพื่อให้พนักงานทุกระดับ ทุกตำแหน่งสามารถเข้าถึงหลักสูตรต่างๆที่บริษัทจัดขึ้นได้อย่างทั่วถึง บริษัทได้มีการจัดอบรมในหลากหลายรูปแบบ ทั้ง Virtual Classroom (วิทยากรสอนผ่านทางออนไลน์) Self-Online Learning (พนักงานเข้าเรียนหลักสูตรออนไลน์ตามเวลาที่ตนสะดวก) และ Onsite Classroom (พนักงานเข้าเรียนในชั้นเรียน) นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมาบริษัทยังลงทุนในการพัฒนาระบบ “SMART Learning” โดยเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างบริษัทและกรมอนามัย เพื่อยกระดับการจัดอบรมในรูปแบบ Online หลักสูตรต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะเป็นระบบที่สามารถจัดการอบรมหลักสูตร Food Sanitation ในรูปแบบ E-Learning เต็มรูปแบบเป็นระบบแรกอีกด้วย

การตกแต่งร้านและบรรยากาศในร้าน

การตกแต่งร้าน และบรรยากาศในร้าน เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญในการแข่งขัน เพื่อให้แบรนดมีความทันสมัยอยู่เสมอ และสอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างจากคู่แข่ง แต่ยังคงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกภาพของแต่ละแบรนดอีกด้วย โดยมีฝ่ายการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดรูปแบบหลัก (Theme) ของแต่ละแบรนด และดูแลการออกแบบและตกแต่งทุกๆสาขาให้เป็นไปตามรูปแบบหลักที่กำหนดไว้ ซึ่งจะต้องพิจารณาในรายละเอียดทั้งแผนผังร้าน โทนสี ความสว่าง รูปแบบลักษณะ และคุณภาพของโต๊ะเก้าอี้ที่ใช้ ประดับตกแต่งร้าน ฯลฯ

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

วัตถุดิบและแหล่งที่มา

สำหรับซัพพลายเออร์ที่เป็นคู่ค้าจะถูกตรวจสอบประเมินศักยภาพทั้งในด้านของมาตรฐานการผลิตและคุณภาพให้ เป็นไปตามหลักสากล โดยวัตถุดิบในการผลิตของ CRG แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัตถุดิบที่เป็นอาหารสดและอาหารแช่แข็ง ได้แก่ ไก่สด ผัก ผลไม้ มันฝรั่งแช่แข็ง ไก่แปรรูปแช่แข็ง ชีส ไข่ กรอก ผักแช่แข็ง อาหารทะเลเป็นต้น
2. วัตถุดิบอาหารแห้ง ได้แก่ แป้ง น้ำมัน ซอส เครื่องเทศ อาหารกระป๋อง กาแฟ น้ำตาล บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

โดยที่มาของวัตถุดิบแต่ละประเภท มาจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

- แหล่งที่มาภายในประเทศ ได้แก่ ไก่สด ไข่กรอก แป้ง น้ำมันปาล์ม ข้าวสาร ผัก ผลไม้ น้ำตาล ส่วนประกอบที่ใช้แต่งหน้าไอศกรีม (Topping) สินค้าประเภทเครื่องดื่ม และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- แหล่งที่มาจากต่างประเทศโดยนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง ได้แก่ มันฝรั่งแปรรูปแช่แข็ง มันบด อัลมอนต์ เป็นต้น

ทางบริษัทฯ มีการทำงานร่วมกับทาง franchisors และ ซัพพลายเออร์ ในการเลือกจัดหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทางเลือก และ มั่นใจว่าจะสามารถจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้อย่างต่อเนื่องและในราคาที่เหมาะสม

คลังสินค้าและการจัดส่งวัตถุดิบ

CENTRAL RESTAURANTS GROUP (CRG) มีการจัดวางระบบจัดการคลังสินค้า และการกระจายสินค้าและวัตถุดิบ เข้าสู่สาขาต่างๆทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ได้รับการตรวจประเมิน Audit จาก NSF เป็นประจำทุกปี ซึ่งเป็นสถาบันที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก นอกจากนี้ทาง CRG ยังคงรักษามาตรการรับมือการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยผู้ที่ปฏิบัติงานในคลังทุกคนและซัพพลายเออร์ที่มาส่งสินค้ายังคงต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่เข้าพื้นที่คลังสินค้า เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อภายในคลัง

โดยสินค้าที่ทาง CRG บริหารจัดการดูแล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

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

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

ส่วนระบบการจัดการขนส่งสินค้า การกระจายสินค้าและวัตถุดิบเข้าสู่สาขาต่างๆ จะถูกควบคุมโดยระบบการจัดการการขนส่ง (Transportation Management System : TMS) เพื่อบริหารการจัดส่งสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพเชื่อถือได้ และค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าสูงสุด โดยระบบจะเลือกใช้ประเภทของรถ และขนาดของรถให้เหมาะสมกับปริมาณสินค้าและสถานที่ที่จัดส่งสินค้าปลายทาง และมีการรวิว และ

optimize เส้นทางการจัดส่งเป็นรายไตรมาสเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าให้ต่ำที่สุด

การผลิต

CENTRAL RESTAURANTS GROUP (CRG) วางขั้นตอนการผลิตอาหาร แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การผลิต ณ จุดจำหน่าย
2. การผลิตจากโรงงานและครัวกลาง เช่น โรงงานผลิตไอศกรีม ภายใต้บริษัท ซีอาร์จี แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด และ Central kitchen

ขั้นตอนการผลิตสินค้าของแต่ละแบรนด์จะอยู่ภายใต้ข้อกำหนด และการควบคุมคุณภาพในทุกๆ ขั้นตอนการผลิตของผู้ให้สิทธิในแต่ละแบรนด์ โดยมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีมาตรฐาน ประสิทธิภาพ และพัฒนาอย่างต่อเนื่องก้าวทันต่อโลก และมีระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพในระหว่างการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าได้คุณภาพ ปลอดภัย และถึงมือลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งประเทศ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการกำจัดของเสีย

เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม CRG มีนโยบายในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยไม่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทโฟม ยกเว้นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้ เพื่อเก็บความเย็นเท่านั้น

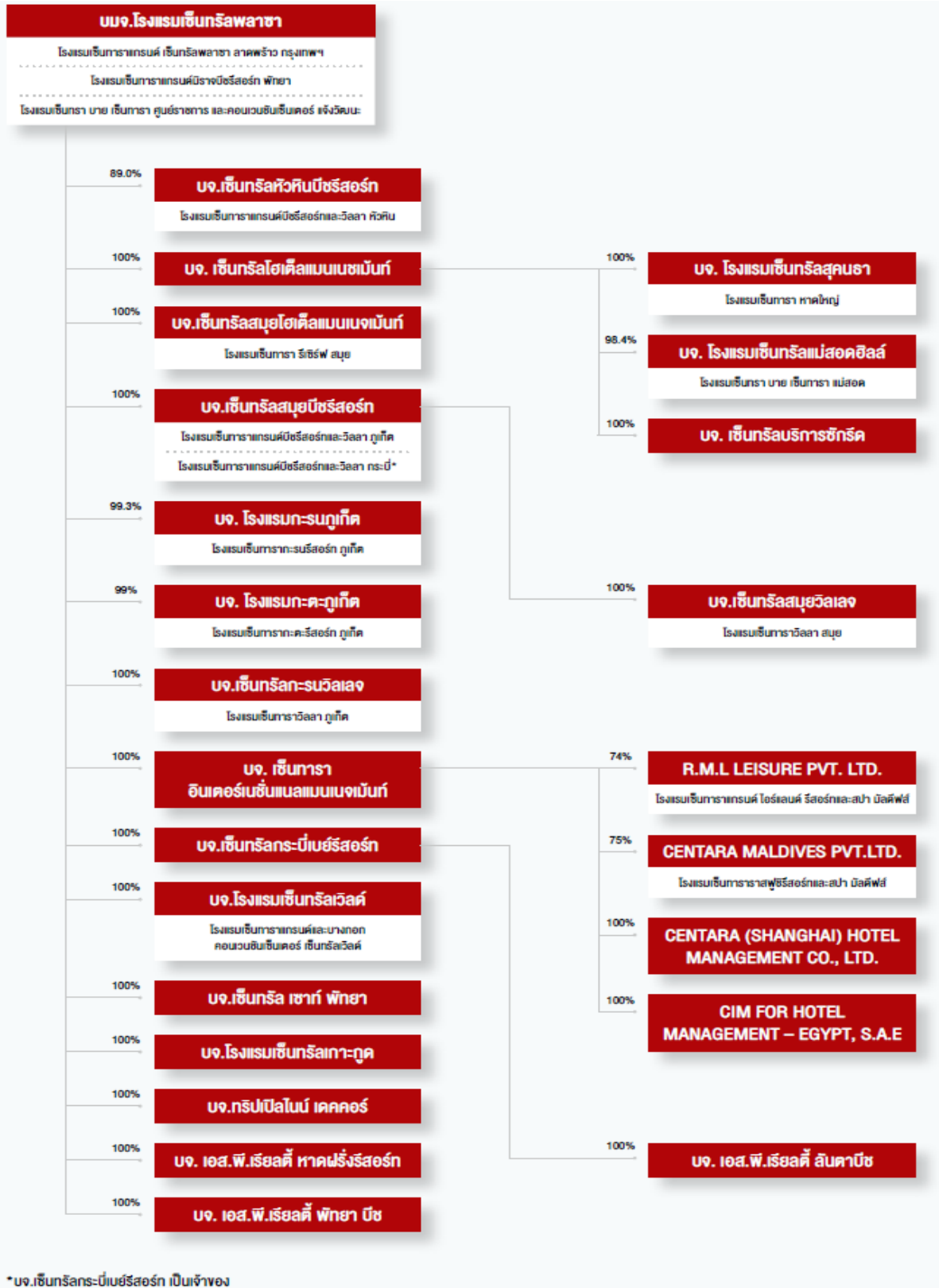
วิธีการกำจัดของเสียหรือวัตถุดิบที่เหลือใช้จากการผลิต ทุกๆ ร้านของแต่ละแบรนด์ จะมีระบบท่อน้ำทิ้งและถังดักไขมันก่อนที่จะระบายน้ำสู่ท่อระบายน้ำเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบใดๆ ต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้วัตถุดิบที่เหลือใช้จากการผลิตบางชนิด เช่น ไขมันก็จะนำมาจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่นเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าอื่นๆ ต่อไป เช่น สบู่ไบโอดีเซล โดยมีข้อกำหนดว่า ผู้ซื้อน้ำมันเก่าจะต้องมีเอกสารตัวจริง รับรองว่านำน้ำมันเก่าไปขายต่อให้โรงงานใด และ CRG ได้ตรวจสอบการซื้อ-ขายกับโรงงานปลายทางโดยสุ่มตรวจ 2-3 เดือนต่อครั้งจากการขอตรวจเอกสารการซื้อขายจากโรงงานผู้ซื้อปลายทาง เพื่อป้องกันไม่ให้น้ำมันเหล่านี้ไปสู่ตลาดผู้บริโภค

สำหรับระบบบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิตไอศกรีมที่ โรงงาน บริษัท ซีอาร์จี แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด นั้น การดูแลผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ใช้ระบบบำบัดน้ำเสียที่ออกแบบโดยวิธีการกำจัดแบบ Anaerobic Digestion ตามด้วย Activated Sludge Process ซึ่งสามารถรับน้ำเสียได้ 80 ลูกบาศก์เมตร ต่อวัน หลังจากนั้นทำการตรวจค่ามาตรฐานน้ำเสีย ก่อนปล่อยสู่ระบบบำบัดกลางของนิคมอุตสาหกรรมนวนคร เพื่อบำบัดซ้ำอีกครั้งก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะต่อไป

3. โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

3.1 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัทและบริษัทย่อยหลายแห่งประกอบธุรกิจโรงแรม บริษัทย่อยสองแห่งประกอบธุรกิจอาหารโดยมีการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มตามแผนภาพดังนี้



3.2 สรุปข้อมูลทั่วไปของนิติบุคคลที่บริษัทถือครองจำนวนหุ้นร้อยละ 10 ขึ้นไป ณ วันที่ 30 กันยายน 2567

บริษัท	ประเภทธุรกิจ	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่ายแล้ว	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%)
1 บริษัท เซ็นทรัลหัวหินปรีซ์รีสอร์ท จำกัด เลขที่ 1 ถ.ดำเนินเกษม ต.หัวหิน อ.หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โทรศัพท์ : (032) 512-021 โทรสาร : (032) 511-099	โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีช รีสอร์ทและวิลลา หัวหิน (251 ห้อง)	1,850,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	89%
2 บริษัท เซ็นทรัลสมุยไฮเต็ลแมนเนจเม้นท์ จำกัด เลขที่ 38/2 ม. 3 ต.บ่อผุด อ.เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โทรศัพท์ : (077) 230-500 โทรสาร : (077) 230-522	โรงแรมเซ็นทารา รีเซิร์ฟ สมุย (184 ห้อง)	1,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
3 บริษัท เซ็นทรัลสมุยปรีซ์รีสอร์ท จำกัด เลขที่ 38/2 ม. 3 ต.บ่อผุด อ.เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โทรศัพท์ : (077) 230-500 โทรสาร : (077) 230-522	โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีช รีสอร์ท ภูเก็ต (262 ห้อง)	6,700,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
4 บริษัท เซ็นทรัลสมุยวิลเลจ จำกัด เลขที่ 111 หมู่ 2 ตำบลมะเร็ด อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โทรศัพท์ : (077) 424-020 โทรสาร : (077) 424-022	โรงแรมเซ็นทาราวิลลา สมุย (100 ห้อง)	550,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0% (ถือหุ้นโดย บริษัท เซ็นทรัลสมุยปรีซ์ รีสอร์ท จำกัด)
5 บริษัท เซ็นทรัลไฮเต็ลแมนเนจเม้นท์ จำกัด เลขที่ 1695 ถ.พหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	ลงทุนในบริษัทอื่น	2,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
6 บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลสุคนธา จำกัด เลขที่ 3 ถนนเสน่หานุสรณ์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โทรศัพท์ : (074) 352-222 โทรสาร : (074) 352-223	โรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ (248 ห้อง)	1,450,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0% (ถือหุ้นโดย บริษัทเซ็นทรัล ไฮเต็ลแมนเนช เม้นท์ จำกัด)

บริษัท	ประเภทธุรกิจ	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่ายแล้ว	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%)
7 บริษัท เซ็นทรัลกระรณวิลเลจ จำกัด เลขที่ 701 ถนนปฎัก ตำบลกระรณ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โทรศัพท์ : (076) 286-300 โทรสาร : (076) 286-316	โรงแรมเซ็นทาราวิลลา ภูเก็ต (72 ห้อง)	375,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
8 บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลแม่สอดฮิลล์ จำกัด เลขที่ 100 ถ.สายเอเชีย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โทรศัพท์ : (055) 532-601 โทรสาร : (055) 532-600	โรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทารา แม่สอด (113 ห้อง)	190,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 1,000 บาท	98.4% (ถือหุ้นโดย บริษัท เซ็นทรัล ไฮเทลแมนเนจ मेंท์ จำกัด)
9 บริษัท เซ็นทรัลกระบี่เบย์รีสอร์ท จำกัด เลขที่ 396-396/1 หมู่ที่ 2 ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ โทรศัพท์ : (075) 637-789 โทรสาร : (075) 637-800	โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีชรีสอร์ทและวิลลา กระบี่ (192 ห้อง)	5,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
10 บริษัท โรงแรมกระรณภูเก็ต จำกัด เลขที่ 502/3 ถนนปฎัก ตำบลกระรณ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โทรศัพท์ : (076) 396-200-5 โทรสาร : (076) 396-491	โรงแรมเซ็นทารากระรณ รีสอร์ท ภูเก็ต (335 ห้อง)	5,200,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	99.3%
11 บริษัท โรงแรมกะตะภูเก็ต จำกัด เลขที่ 54 ถนนเกษขวิญ ตำบลกระรณ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โทรศัพท์ : (076) 370-300 โทรสาร : (076) 333-462	โรงแรมเซ็นทารา กะตะรีสอร์ท ภูเก็ต (163 ห้อง)	1,200,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	99.0%
12 บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลเวิลด์ จำกัด เลขที่ 999/99 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 100-1234 โทรสาร : (02) 100-1235	โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ (509 ห้อง)	20,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%

บริษัท	ประเภทธุรกิจ	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่ายแล้ว	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%)
13 บริษัท เซ็นทรัลบริการซักรีด จำกัด เลขที่ 1695 ถ.พหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	ไม่ได้ประกอบกิจการ	15,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0% (ถือหุ้นโดย บริษัท เซ็นทรัลไฮเดิล แมนเนจเม้นท์ จำกัด)
14 บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลเกาะกูด จำกัด เลขที่ 1695 ถ.พหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	ไม่ได้ประกอบกิจการ	1,200,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
15 บริษัท ทริปเปิลไนน์ เดคคอร์ด จำกัด เลขที่ 999/99 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	ให้เช่าที่ดินบางส่วน	800,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
16 บริษัท เอส.พี.เรียลตี้ ลันตาบิช จำกัด เลขที่ 999/99 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	ไม่ได้ประกอบกิจการ	360,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0% (ถือหุ้นโดย บริษัท เซ็น ทรัลกระบี่เบย์รี สอร์ท จำกัด)
17 บริษัท เอส.พี.เรียลตี้ พัทยา บีช จำกัด เลขที่ 999/99 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	ให้เช่าที่ดินบางส่วน	800,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
18 บริษัท เอส.พี.เรียลตี้ หาดฝรั่งรีสอร์ท จำกัด เลขที่ 999/99 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	ไม่ได้ประกอบกิจการ	885,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%

บริษัท	ประเภทธุรกิจ	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่ายแล้ว	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%)
19 บริษัท เซ็นทาราอินเตอร์เนชั่นแนล แมนเนจเม้นท์ จำกัด เลขที่ 999/99 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	ลงทุนในบริษัทอื่น และรับบริหารโรงแรม	1,500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
20 R.M.L LEISURE Pvt. Ltd. 2nd Floor 12 Boduthakurufaanu Magu K. Male' 20094 Maldives Tel : + 960 330 6566 Fax : + 960 330 9796	โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ ไฮร์แลนด์รีสอร์ทและสปา มัลดีฟส์ (112 ห้อง/วิลลา)	17,990 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 778.21 ดอลลาร์สหรัฐ	74.0% (ถือหุ้นโดย บริษัท เซ็นทารา อินเตอร์เนชั่น แนลแมนเนจ เม้นท์ จำกัด)
21 บริษัท วีเฟรช โซน จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เซ็นวารี่ เฮลตี้ สปา จำกัด) เลขที่ 999/99 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	สปา	10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
22 บริษัท เซ็นทรัล บางกอกคอนเวนชัน และเอ็กซ์ฮิบิชั่น จำกัด เลขที่ 999/99 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	ไม่ได้ประกอบกิจการ	10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
23 บริษัท เซ็นทารา อินเตอร์เนชั่นแนล แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 999/99 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	รับบริหารโรงแรม	1,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
24 Centara Maldives Pvt. Ltd. 2nd Floor (Eastwing), AAGE Henveiru, Male 20094	โรงแรมเซ็นทาราราสฟูซี่ รีสอร์ท และสปา มัลดีฟส์	40,560,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	75.0% (ถือหุ้นโดย บริษัท เซ็นทารา

บริษัท	ประเภทธุรกิจ	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่ายแล้ว	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%)
Republic of Maldives Tel : + 960 333 3644 Fax : + 960 331 5453	(140 ห้อง/วิลลา)	หุ้นละ 9.16 รูปี ยามัลดีฟ	อินเตอร์เนชั่น แนลแมนเนจ เมนท์ จำกัด)
25 บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด เลขที่ 306 ถ.สีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 635-7930-9 โทรสาร : (02) 635-7940-1	ผู้รับสิทธิในการประกอบกิจการ KFC, Mister Donut, Auntie Anne's, Katsuya, Chabuton Ramen, Tenya, Cold Stone Creamery, Yoshinoya, The Terrace, Pepper Lunch, Aroi Dee, Kowlune, Brown, Every Food	6,200,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
26 บริษัท ซีอาร์จี แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด เลขที่ 55/18 หมู่ 13 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี โทรศัพท์ : (02) 909-2277-9 โทรสาร : (02) 529-4900	โรงงานผลิตไอศกรีม	16,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท	100.0% (ถือหุ้นโดย บริษัท เซ็นทรัลเรสตอ รองส์ กรุ๊ป จำกัด)
27 บริษัท ซีอาร์จี อินเตอร์เนชั่นแนล ฟู๊ด จำกัด เลขที่ 306 ถ.สีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 635-7930-9 โทรสาร : (02) 635-7940-1	ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น "Ootoya"	1,797,600 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0% (ถือหุ้นโดย บริษัท เซ็นทรัลเรสตอ รองส์ กรุ๊ป จำกัด)
28 บริษัท เซ็นทารา อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต จำกัด เลขที่ 999/99 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	ธุรกิจนำเข้าและส่งออก	100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท	100.0%
29 บริษัท โคซี่ โฮเต็ล จำกัด เลขที่ 999/99 ถ.พระราม 1	โรงแรมโคซี่ สมุย เฉวง ปีช (150 ห้อง)	7,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้	100.0%

บริษัท	ประเภทธุรกิจ	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่ายแล้ว	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%)
แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	โรงแรมโคซี่ พัทยา วงศ์ อมาตย์ บีช (282 ห้อง)	หุ้นละ 100 บาท	
30 บริษัท โคซี่ โฮเต็ล แมนเนจเม้นท์ จำกัด เลขที่ 999/99 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	ไม่ได้ประกอบกิจการ	50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
31 บริษัท เซ็นทาราลอยด์ตีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด เลขที่ 999/99 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	จัดหาสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า	500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	100.0%
32 บริษัท ศูนย์การเรียนรู้เซ็นทารา จำกัด เลขที่ 999/99 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	ไม่ได้ประกอบกิจการ	1,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท	100.0%
33 กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา 400/22 ชั้น 6 อาคารธนาคารกสิกรไทย ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 673-3999 โทรสาร : (02) 276-3900	ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	หน่วยลงทุนของ กองทุน 320,000,000 หน่วย มูลค่าหน่วยลงทุน หน่วยละ 10 บาท	25.3%
34 Centara (Shanghai) Hotel Management Co., Ltd. Room 2306-7, Cross Tower, No.318 Fuzhou Road, Huangpu District, Shanghai, 200001	ไม่ได้ประกอบกิจการ	ทุนจดทะเบียน 18,000,000 หยวนจีน ทุนที่ ออกจำหน่ายแล้ว 13,600,000 หยวนจีน	100.0% (ถือหุ้นโดย บริษัท เซ็นทารา อินเตอร์เนชั่น แลนแมนเนจ เม้นท์ จำกัด)

บริษัท	ประเภทธุรกิจ	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่ายแล้ว	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%)
35 CIM for Hotel Management - Egypt, S.A.E North Tower, Nile City Buildings, 22nd Floor, Room No.2328-05, Ramlet Boulac, Corniche El Nile, Cairo	ไม่ได้ประกอบกิจการ	20,000 หุ้น	100.0%
36 Centara Capital Limited 5/F, Manulife Place 248 Kwun Tong Road, Kowlon, Hong kong	ลงทุนในบริษัทอื่น	192,400,000 หุ้น	100.0%
37 บริษัท เซ็นทารา แมนเนจเม้นท์ เฮดควอเตอร์ จำกัด เลขที่ 999/99 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232	รับบริหารโรงแรม	6,900,000 หุ้น	100.0%
38 Lagoon Assets Private Limited 6th Floor, Aage 12 Boduthakurufaanu Magu Maafannu, Republic of Maldives	ไม่ได้ประกอบกิจการ	5,000 หุ้น	100.0%
39 Centara Mirage Beach Resort - Dubai FZCO Plot No. DIA - BR - 0004B Palm Deira Area, Dubai City, Dubai	โรงแรมเซ็นทารา มิราจ บีช รี สอร์ท ดูไบ (604 ห้อง)	5 หุ้น	40.0%
40 บริษัท เซ็นทรัล เซาท์ พัทยา จำกัด เลขที่ 999/99 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ	ไม่ได้ประกอบกิจการ	100,000 หุ้น	100.0%

บริษัท	ประเภทธุรกิจ	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่ายแล้ว	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%)
โทรศัพท์ : (02) 769-1234 โทรสาร : (02) 100-6232			
41	Central Restaurants Group (HK) Limited Level 54, Hopewell Centre, 183 Queen's Road East, Hong kong	ลงทุนในบริษัทอื่น 1 หุ้น	100.0% (ถือหุ้นโดย บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด)
42	Centara Singapore Private Limited 80 Robinson Road, #02-00, Singapore (068898)	ลงทุนในบริษัทอื่น ทุนสำรองและที่ ออกจำหน่ายแล้ว 2,000,000 เหรียญ สหรัฐอเมริกา และ 5,049,950,000 เยน	100.0% (ถือหุ้นโดย บริษัท บริษัท เซ็นทารา แมนเนจเม้นท์ เฮดควอเตอร์ จำกัด)
43	Centara Lagoon Private Limited 6th Floor, Aage 12 Boduthakurufaanu Magu Maafannu, Republic of Maldives	ไม่ได้ประกอบกิจการ 10 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 1 ดอลลาร์ สหรัฐ	100.0% (ถือหุ้นโดย Centara Capital Limited)
44	Centara Japan Capital Godo Kaisha 6-11, Ginza 1-chome, Chuo-ku, Tokyo	ลงทุนในบริษัทอื่น ทุนสำรองและที่ ออกจำหน่ายแล้ว 200,000,000 เยน	100.0% (ถือหุ้นโดย Centara Singapore Private Limited)
45	บจ. กรีน ฟู๊ด แพคทอรี่ 306 เซ็นทรัลสีลมทาวเวอร์ ชั้น 5-8 ถนนสี ลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	ร้านอาหาร 190,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	51.0% (ถือหุ้นโดย บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป จำกัด)

บริษัท	ประเภทธุรกิจ	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่ายแล้ว	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%)	
			รองส์	กรุ๊ป จำกัด)
46 Centara Osaka Japan Kaisha 6-11, Ginza 1-chome, Tokyo	ไม่ได้ประกอบกิจการ	ทุนสำรองและชำระแล้ว 100,000,000 เยน (1,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 เยน)	100.0%	(ถือหุ้นโดย Centara Singapore Private Limited)
47 Central Restaurants Group (Vietnam) Company Limited 163 Phan Dang Luu Street, Ward 01, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City, Vietnam	ลงทุนในบริษัทอื่น	ทุนจดทะเบียนและที่ ออกจำหน่ายแล้ว 68,732,620,000 ด่งเวียดนาม	100.0%	(ถือหุ้นโดย Central Restaurants Group (HK) Limited)
48 บริษัท บราวน์ ดีเซิร์ท จำกัด 306 เซ็นทรัลสีลมทาวเวอร์ ชั้น 5-8 ถนนสี ลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	อาหารและเครื่องดื่ม	93,976 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	51.0%	(ถือหุ้นโดย บริษัท เซ็นทรัลเรสตอ รองส์ กรุ๊ป จำกัด)
49 Centara Osaka Tokutei Kaisha Chidoya-ku, Tokyo	ไม่ได้ประกอบกิจการ	หุ้นสามัญ 100,000 เยน หุ้นบุริมสิทธิ 9,900,000,000 เยน	53.0%	(ถือหุ้นโดย Centara Singapore Private Limited และ Centara Japan Capital Godo Kaisha)
50 ORC Coffee Passion Group Joint Stock Company G11, Ground Floor (Commercial Area),	อาหารและเครื่องดื่ม	25,320,625 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 10,000 ดง เวียดนาม	40.0%	(ถือหุ้นโดย Central Restaurants

บริษัท	ประเภทธุรกิจ	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่ายแล้ว	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%)
Satra Eximland Building, 163 Phan Dang Luu, Ward 1 , Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City			Group (Vietnam) Company Limited)
51 บริษัท เอสทีเอ็น เรสเทอรองด์ จำกัด 306 เซ็นทรัลสีลมทาวเวอร์ ชั้น 5-8 ถนนสี ลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	อาหารและเครื่องดื่ม	2,350,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท	85.0% (ถือหุ้นโดย บริษัท เซ็นทรัลเรสตอ รองส์ กรุ๊ป จำกัด)
52 บริษัท เดอะ ฟู้ด ซีเล็คชั่น กรุ๊ป จำกัด 9/51 หมู่ที่ 5 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	อาหารและเครื่องดื่ม	810,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท	51.0% (ถือหุ้นโดย บริษัท เซ็นทรัลเรสตอ รองส์ กรุ๊ป จำกัด)

3.3 ผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้นใหญ่ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 รายแรก ณ วันที่ 9 พฤษภาคม 2567 มีดังนี้ *

ลำดับ	ผู้ถือหุ้นรายใหญ่	จำนวนหุ้น (หุ้น)	% หุ้น
1.	บริษัท เตียง จิราธิวัฒน์ จำกัด	67,523,190	5.0
2.	นาย นิติ ไสยสถานุเคราะห์	41,314,611	3.1
3.	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	36,889,756	2.7
4.	นาย สุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์	31,170,141	2.3
5.	นาย ปริชญ์ จิราธิวัฒน์	29,263,374	2.2
6.	นาย ณรงค์ฤทธิ์ จิราธิวัฒน์	29,226,590	2.1
7.	นาย ทศ จิราธิวัฒน์	28,976,874	2.1
8.	UBS AG Singapore Branch	22,963,360	1.7
9.	South East Asia UK (Type C) Nominees Limited	22,795,162	1.7
10.	นาง รัตนา นรพัลลภ	19,871,058	1.5

หมายเหตุ :

กลุ่มจิราธิวัฒน์มีการถือหุ้นในบริษัทรวมกันเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.0 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว

* รายชื่อผู้ถือหุ้น 10 รายแรก จัดเรียงโดยบริษัท ศูนย์ฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

3.4 จำนวนทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัทมีทุนจดทะเบียน 1,350 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 1,350 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท เป็นหุ้นที่ออกจำหน่ายและเรียกชำระแล้ว 1,350 ล้านบาท

3.5 การออกหลักทรัพย์อื่น

หลักทรัพย์อื่น

3.5.1 หุ้นกู้

บริษัทมีหุ้นกู้คงค้าง ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 มูลค่า 4,100 ล้านบาท ดังนี้

- **ครั้งที่ 3/2559 (บริษัทต้องชำระอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนทุน 2:1)**

ชื่อย่อ	:	CENTEL269A
วงเงิน	:	500 ล้านบาท
นายทะเบียนหุ้นกู้	:	บมจ. ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย
อายุหุ้นกู้	:	10 ปี
วันที่ออกหุ้นกู้	:	29 กันยายน 2559
วันที่ครบกำหนดไถ่ถอน	:	29 กันยายน 2569
อัตราดอกเบี้ย	:	คงที่ 3.39% ต่อปี
- **ครั้งที่ 1/2562 (บริษัทต้องชำระอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนทุน 2:1)**

ชื่อย่อ	:	CENTEL240A
วงเงิน	:	600 ล้านบาท
นายทะเบียนหุ้นกู้	:	บมจ. ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย
อายุหุ้นกู้	:	5 ปี
วันที่ออกหุ้นกู้	:	31 ตุลาคม 2562
วันที่ครบกำหนดไถ่ถอน	:	31 ตุลาคม 2567
อัตราดอกเบี้ย	:	คงที่ 2.44% ต่อปี
- **ครั้งที่ 1/2566 (บริษัทต้องชำระอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนทุน 2:1)**

ชื่อย่อ	:	CENTEL266A
วงเงิน	:	1,500 ล้านบาท
นายทะเบียนหุ้นกู้	:	บมจ. ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย
อายุหุ้นกู้	:	3 ปี
วันที่ออกหุ้นกู้	:	22 มิถุนายน 2566
วันที่ครบกำหนดไถ่ถอน	:	22 มิถุนายน 2569
อัตราดอกเบี้ย	:	คงที่ 3.30% ต่อปี

- ครั้งที่ 2/2566 (บริษัทต้องชำระอัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อส่วนทุน 2:1)

ชื่อย่อ	:	CENTEL25NA
วงเงิน	:	1,500 ล้านบาท
นายทะเบียนหุ้นกู้	:	บมจ. ธนาคาร ซีไอเอ็มपी ไทย
อายุหุ้นกู้	:	2 ปี
วันที่ออกหุ้นกู้	:	23 พฤศจิกายน 2566
วันที่ครบกำหนดไถ่ถอน	:	23 พฤศจิกายน 2568
อัตราดอกเบี้ย	:	คงที่ 3.52% ต่อปี

3.5.2 ตัวเงิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัทฯ มียอดคงค้างของตัวแลกเงินมูลค่า 1,500 ล้านบาท

3.6 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

บริษัทและบริษัทย่อยมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของกำไรสุทธิหลังภาษีเงินได้ เว้นแต่หากมีการขยายกิจการ ก็อาจพิจารณางดจ่ายเงินปันผลหรือจ่ายเงินปันผลต่ำกว่าร้อยละ 60 ของกำไรสุทธิ

ประวัติการจ่ายเงินปันผล

	2561	2562	2563	2564	2565	2566
กำไรสุทธิต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน	0.88	0.79	(1.24)	(0.90)	(0.02)	0.47
เงินปันผลต่อหุ้น (หุ้นสามัญ)	0.65	งดจ่าย	งดจ่าย	งดจ่าย	งดจ่าย	0.42
อัตราการจ่ายเงินปันผล ⁽¹⁾ (ร้อยละ)	73.86%	n/a	n/a	n/a	n/a	89.36%

⁽¹⁾ อัตราการจ่ายเงินปันผล คำนวณจาก เงินปันผลต่อหุ้นหารด้วยกำไรสุทธิต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน