

4. การประกอบธุรกิจของแต่ละสาย ธุรกิจ**4.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ****1. ธุรกิจโรงแรม**

จากการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องของบริษัท ปัจจุบัน บริษัทมีจำนวนห้องพักของโรงแรมทั้งสิ้น 4,114 ห้อง โดย

โรงแรมที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของกลุ่มบริษัท ได้แก่

- 1) กรุงเทพฯ แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 2) พัทยา แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 3) หัวหิน แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 4) อนันตรา หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 5) อนันตรา สามเหลี่ยมทองคำ รีสอร์ท แอนด์ สปา เชียงราย
- 6) อนันตรา บ่อผุด รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะ สมุย เดิมชื่อ “โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา สมุย
- 7) อนันตรา ภูเก็ต วิลล่าส์
- 8) อนันตรา ดิโก้ รีสอร์ท แอนด์ สปา มัลดีฟส์
- 9) อนันตรา เวลี รีสอร์ท แอนด์ สปา มัลดีฟส์ เดิมชื่อ “โรงแรมโบดูลูรา มัลดีฟส์)
- 10) ฮาร์เบอร์วิว โฮเทล เวียดนาม
- 11) นาลาดู มัลดีฟส์
- 12) คานี ลังกา ศรีลังกา

โรงแรมที่บริษัท เป็นผู้ถือหุ้นแต่ไม่ได้เข้าไปบริหาร ได้แก่

- 13) เจดัมบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 14) ไฟร์ชี่ชั่นส์ รีสอร์ท เชียงใหม่
- 15) ไฟร์ชี่ชั่นส์ กรุงเทพฯ
- 16) ไฟร์ชี่ชั่นส์ เตินท์แคมป์ เชียงราย
- 17) ไฟร์ชี่ชั่นส์ รีสอร์ท เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี
- 18) กลุ่มโรงแรมเซเรนดิบ ศรีลังกา จำนวน 3 แห่ง
- 19) กลุ่มโรงแรม เอเลวานา แอฟริกา จำนวน 6 แห่ง

โรงแรมที่บริษัท รับจ้างบริหาร ได้แก่

- 20) อนันตรา เซมินยัค รีสอร์ท แอนด์ สปา บาห์ลี
- 21) เดสเลิร์ท ไอแลนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา โดย อนันตรา อาบูดาบี
- 22) อนันตรา ลีเกา รีสอร์ท แอนด์ สปา ตรัง
- 23) อนันตรา บ้านราชประสงค์ เซอร์วิส สวีท กรุงเทพฯ
- 24) อนันตรา ลาวาณา รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะสมุย
- 25) คัสส์ อัล ซาราย เดสเลิร์ท รีสอร์ท แอนด์ สปา โดย อนันตรา
- 26) อนันตรา กรุงเทพฯ สาทร

1.1 กรุงเทพฯ แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทมีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 413 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

โรงแรมมีภัตตาคารอาหารไทยและต่างประเทศ บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักและลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกฟีชีฟ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัดสัมมนา ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (คน)
The Riverside Terrace	250	Ballroom A	140
The Market	130	Ballroom B	40
Brio	140	Ballroom C	40
Trader Vic's	126	Ballroom D	40
Benihana	132	Charoen Nakorn	100
Loy Nam	50	Thonburi	60
Elephant	60	Jasmine	40
Numero	70	Poppy	12
Manohra	150	Bamboo	10
		Lotus	16
		Garden	210
		Grand Sala	300

1.2 พัทยา แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัท มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 298 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

โรงแรมมีภัตตาคารอาหารไทยและต่างประเทศ บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักและลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกฟีชีฟ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัดสัมมนา ประกอบด้วย:	ขนาดความจุแบบห้องเรียน (คน)
Garden Café	140	Ballroom	200
Benihana	100	Room 1 (Orchid Garden)	130
Kabuki	30	Room 2 (Rose Garden)	100
Rice Mill	80	Room 3 (Sunflower)	70
Sala Rim Nam	120	Room 4 (Jasmine)	50
Manao	40	Room 5 (Lotus)	50
Elephant	60	Room 6 (Canna)	50
Dacey Reilly's	120	Chaba	40
		Board Room	20
		Sala Rim Nam	120

1.3 หัวหิน แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัท มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 219 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

โรงแรมมีภัตตาคารอาหารไทยและต่างประเทศ บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์และห้องจัดเลี้ยง เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักและลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกเทลบาร์ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัด สัมมนา ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (คน)
Marriott Café	137	A. Petchburi	75
Chicago Grill	28	B. Pranburi	75
Sala Thai	38	Hua Hin	40
Ciao	45		

1.4 อนันตรา หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าระดับบนประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัท มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 187 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

โรงแรมมีภัตตาคารจำหน่ายอาหารไทยและต่างประเทศ บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักและลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกเทลบาร์ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัด สัมมนาประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (คน)
Issara Café	146	Ruen Thon	60
Baan Thalia	52	Ruen Thai	40
Sala Siam	68	Ruen Than	30
Rim Nam	54	Ruen Anantara	100
Loy Nam	22	Ruen Nok	35
Saithong	70		
Lagoon	26		

1.5 อนันตรา สามเหลี่ยมทองคำ รีสอร์ท แอนด์ สปา มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัท มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 77 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

โรงแรมมีภัตตาคารจำหน่ายอาหารไทยและต่างประเทศ บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักและลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกเทลบาร์ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัด สัมมนาประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (คน)
Sala Mae Nam Thai	120	Rimkhong	27 - 64

ภัตตาคารและค็อฟฟี่ช็อป ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัด สัมมนาประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (คน)
Baan Dahlia Italian	30	MaeKhong	64 - 144
Elephant Bar & Opium	20		

1.6 อนันตรา บ่อผุด รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะสมุย มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัท มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 106 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

โรงแรมมีภัตตาคารจำหน่ายอาหารไทยและต่างประเทศ บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักและลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อฟฟี่ช็อป ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัด สัมมนาประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (คน)
ไฮไลท์	60	สมุยแกรนด์บอลรูม	140
อีคิลิปส์	40	เกาะสมุย	70
ฟูลมูน	48	เกาะพัง	70
พูบาร์	60	เกาะเต่า	12

1.7 อนันตรา ภูเก็ต วิลล่าส์ มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 83 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคาร บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักและลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อฟฟี่ช็อป ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัด สัมมนาประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (คน)
La Sala	72	Andaman East	30
The Tree House	28	Andaman West	30
The Tasting Room	18	Sarasin Boardroom	12
Sea Fire Salt	72		

1.8 อนันตรา ดิฮ์กู รีสอร์ท แอนด์ สปา มัลดีฟส์ มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว มีลักษณะการให้บริการ ดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 110 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคารและบาร์ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักดังนี้

ภัตตาคารและค็อฟฟี่ช็อปประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
Fushi café	150
Aqua Bar	90
Terrazzo	36
Fuddan Grill	76

การให้บริการด้านอื่นๆ ได้แก่

- ตกปลา นั่งเรือชมปลาโลมา Scuba Diving, Snorkeling
- ห้างออกกั๊ลังกาย (มีผู้ดูแลให้คำแนะนำ)
- บริการอุปกรณ์กีฬาทางน้ำ
- ศูนย์บริการเพื่อสุขภาพและสามารถให้บริการสปาในห้องพักได้
- ร้านค้าย่อย ขายสินค้าและของที่ระลึกต่างๆ เช่น เครื่องประดับ ร้านขายเสื้อผ้า
- จัดทัวร์นอกสถานที่ บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการซักอบรีด รับส่งไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ เป็นต้น
- ห้องเที่ยวและช้อปปิ้งในเมืองหลวงที่เกาะ Male
- มีเรือไว้คอยบริการลูกค้าที่มีความประสงค์จะไปทานอาหารที่ห้องอาหารไทย หรือห้องอาหารระหว่างเกาะ เช่น แวกที่พักรออยู่ที่โรงแรมอนันตรา ดิโก มัลดีฟส์ ต้องการไปทานอาหารที่ห้องอาหารที่โรงแรมอนันตรา เวลี มัลดีฟส์

1.9 อนันตรา เวลี รีสอร์ท แอนด์ สปา มัลดีฟส์ (เดิมชื่อ โรงแรมโบตุ สุรา มัลดีฟส์) มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว มีลักษณะการให้บริการ ดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 50 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคารและบาร์ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักดังนี้

ภัตตาคารและค็อกฟีช็อปประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
Baan Huraa	60
73 Degree	110
Dhoni Bar	87
Gecko	58

การให้บริการด้านอื่นๆ ได้แก่

- ตกปลา นั่งเรือชมปลาโลมา Scuba Diving, Snorkeling
- สนามเทนนิส สควอช แบดมินตัน และวอลเลย์บอล
- บริการอุปกรณ์กีฬาทางน้ำ
- ศูนย์บริการเพื่อสุขภาพและสามารถให้บริการสปาในห้องพักได้
- ร้านค้าย่อย ขายสินค้าและของที่ระลึกต่างๆ เช่น เครื่องประดับ ร้านขายเสื้อผ้า
- จัดทัวร์นอกสถานที่ บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการซักอบรีด รับส่งไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ เป็นต้น
- ห้องเที่ยวและช้อปปิ้งในเมืองหลวงที่เกาะ Male
- มีเรือไว้คอยบริการลูกค้าที่มีความประสงค์จะไปทานอาหารที่ห้องอาหารไทยหรือห้องอาหารระหว่างเกาะ เช่น แวกที่พักรออยู่ที่โรงแรมอนันตรา เวลี มัลดีฟส์ ต้องการไปทานอาหารที่ห้องอาหารที่โรงแรม อนันตรา ดิโก มัลดีฟส์

1.10 ฮาเบอร์วิว โฮเทล เวียดนาม มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัท มีลักษณะการให้บริการ ดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 122 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคารจำหน่ายอาหารไทยและต่างประเทศ บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักและลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกเทลบาร์ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัดสัมมนาประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (คน)
Lobby Lounge	30	Hanoi	90
The La Terrasse	30	Saigon	90
The Harbour Café	86	Haiphong	60
The Nam Phuong	90	Danang	40

การให้บริการด้านอื่นๆ ได้แก่

- ศูนย์บริหารร่างกาย
- ร้านค้าย่อยขายสินค้าและของที่ระลึกต่างๆ
- บริการอื่นๆ เช่น บริการสำรองที่นั่ง Business Center แพทย์ทางโทรศัพท์ บริการ Limousine บริการจัดทัวร์นอกสถานที่ บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการซักอบรีด รับส่งไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ เป็นต้น

1.11 นาลาดู มัลดีฟส์ มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว มีลักษณะการให้บริการ ดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 19 ห้อง มีสระว่ายน้ำส่วนตัวทุกห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคารและบาร์ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักดังนี้

ภัตตาคารและค็อกเทลบาร์ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
Living Room	42
Palm Grove	20

การให้บริการด้านอื่นๆ ได้แก่

- ตกปลา นั่งเรือชมปลาโลมา Scuba Diving Snorkeling
- สนามเทนนิส สควอช แบดมินตัน และวอลเลย์บอล
- บริการอุปกรณ์กีฬาทางน้ำ
- ศูนย์บริการเพื่อสุขภาพ และสามารถให้บริการสปาในห้องพักได้
- ร้านค้าย่อย ขายสินค้าและของที่ระลึกต่างๆ เช่น เครื่องประดับ ร้านขายเสื้อผ้า
- จัดทัวร์นอกสถานที่ บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการซักอบรีด รับส่งไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ เป็นต้น
- ท่องเที่ยวและช้อปปิ้งในเมืองหลวงที่เกาะ Male
- มีเรือไว้คอยบริการลูกค้าที่มีความประสงค์จะไปทานอาหารที่ห้องอาหารไทยหรือห้องอาหารระหว่างเกาะ เช่น แวกที่พักอยู่ที่โรงแรมนาลาดู มัลดีฟส์ ต้องการไปทานอาหารที่ห้องอาหารที่โรงแรมอนันตรา เวลี หรือโรงแรมอนันตรา ดิห์กู มัลดีฟส์

1.12 คานี ลังกา

คานี ลังกา บริหารงานโดย บริษัทเซเรนดิบไฮเทิล มีฐานการดำเนินงานธุรกิจในประเทศศรีลังกา ซึ่งบริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 80 ตั้งตั้งแต่ปี 2553

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 105 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

โรงแรมมีภัตตาคารอาหาร บาร์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักและลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกฟีชีฟ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัด สัมมนาประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (คน)
Karadiya	24	Conference room	80
Miridiya	60		
Saffron	38		
Palm	150		

1.13 เจตบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัท

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 265 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

โรงแรมมีภัตตาคารจำหน่ายอาหารไทยและต่างประเทศ บาร์ ค็อกเทลเลาจ์ และห้องจัดเลี้ยง เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักและลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกฟีชีฟ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัด สัมมนา ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (คน)
Marriott Café	180	Mai Khao Ballroom	600
Cucina	82	Salon A or B or D or E	85
Andaman Grill	90	Salon C	240
Kabuki	77	Layan 1, 2 or Rawai 1, 2	60
Siam Deli	92	Kamala Boardroom	10
Ginja Taste	130		
Sala Sawasdee Lobby Bar	89		
Rim Nam Pool Bar	236		
Out of the Blue Drink	110		
Out of the Blue Splash	100		
North Pool	96		
Zest	73		
Delight	39		
Aqua	67		

1.14 โฟร์ซีซั่นส์ รีสอร์ท เชียงใหม่ มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าระดับบนประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัท มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพัก 64 ห้อง และพูลวิลล่า 12 หลัง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคารจำหน่ายอาหารไทยและต่างประเทศ บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักและลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกฟีชีฟ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัด สัมมนา ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (คน)
Sala Mae Rim	70	Kasalong Pavillion	18-40
Elephant Bar	22	Rachawadee Residence	81-150
Terraces	58		
Ratree Bar	28		

1.15 โฟร์ซีซั่นส์ ไฮเทิล กรุงเทพฯ มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัท มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 354 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคารจำหน่ายอาหารไทยและต่างประเทศ บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักและลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกฟีชีฟ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัด สัมมนา ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (คน)
Madison	99	The Ballroom	400-1000
Biscotti	100	Monthatip 1 – 4	400-800
Health Club	17	The Pimarnman Room	100-300
Lobby Lounge	104	Amorn Room	30-50
Shintaro	64	Ratana Room	30-50
The Spice Market	72	Kosin Room	30-50
Terrace	88	Ratanakosin Room	80-100
Aqua	59	Boardroom	10-20
Mocha & Muffins	29	Napa Room	30-50
		Dara Room	30-50
		Suriyan – Chandra Room	80-120
		Busaba	20-22
		Mullika	12-16

1.16 โฟร์ซีซั่นส์ เติร์ทแคมป์ เชียงราย มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าระดับบนประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 15 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคารจำหน่ายอาหารไทยและต่างประเทศ , บาร์ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักดังนี้

ภัตตาคารและบาร์ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
Nong Yao	36
Burma Bar	20
Wine Cellar	6

1.17 โฟร์ซีซั่นส์ รีสอร์ท เกาสุมย สุราษฎร์ธานี มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าระดับบนประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 60 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคารจำหน่ายอาหารไทยและต่างประเทศ บาร์ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักดังนี้

ภัตตาคารและบาร์ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
Lan Tania	102
Pla Pla	102
Wine Cellar	8

1.18 กลุ่มโรงแรมเซเรเนดิว ศรีลังกา

กลุ่มโรงแรมเซเรเนดิว ในประเทศศรีลังกา บริหารงานโดย บริษัทเซเรเนดิวโฮเทล ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ Hemas Holdings Limited (Hemas) เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศศรีลังกา ซึ่ง บริษัทฯ ได้เข้าลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 20 ในบริษัทเซเรเนดิวโฮเทล ตั้งแต่วันที่ 2550 โดยโรงแรมในเครือของเซเรเนดิว โฮเทล ประกอบด้วย

1. โฮเทล เซเรเนดิว มีห้องพักจำนวน 90 ห้อง
2. คลับ โฮเทล ดอลฟิน มีห้องพักจำนวน 146 ห้อง
3. โฮเทล ลิกิริยา มีห้องพักจำนวน 79 ห้อง

1.19 กลุ่มโรงแรม เอเลวานา แอฟริกา

กลุ่มโรงแรม เอเลวานา แอฟริกา บริหารงานโดยบริษัทเอเลวานา แอฟริกา มีฐานการดำเนินงานธุรกิจในประเทศแทนซาเนีย ซึ่งบริษัทฯ เข้าถือหุ้นสัดส่วนร้อยละ 50 ตั้งแต่วันที่ 2551 บริษัทเอเลวานา แอฟริกา มีชื่อเสียงในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงซาฟารีในทวีปแอฟริกา โดยมีให้บริการที่พักหลายแห่งที่มีความหรูหราและกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมที่งดงามอย่างเป็นธรรมชาติของทวีปแอฟริกา ที่พักในเครือของเอเลวานา ประกอบด้วย

1. เซเรเกติ ไมเกรชั่น แคมป์ แทนซาเนีย มีห้องพักจำนวน 20 ห้อง
2. ทารางีรี ทรีท็อป แทนซาเนีย มีห้องพักจำนวน 20 ห้อง
3. อรุชา คอฟฟี ลอดจ์ แทนซาเนีย ห้องพักจำนวน 18 ห้อง
4. เดอะ แมนเนอร์ แอท ไกรองโกโร แทนซาเนีย มีห้องพักจำนวน 20 ห้อง
5. แอฟริ ซิค รีทรีท เคนย่า มีห้องพักจำนวน 10 ห้อง
6. คิลินดิ แทนซาเนีย มีห้องพักจำนวน 19 ห้อง ซึ่งเอเลวานา ได้ดำเนินการเข้าซื้อในเดือนสิงหาคม 2553

1.20 **อนันตรา เซมินารี รีสอร์ท แอนด์ สปา บาห์ลี** มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 60 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคาร บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพัก และลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกฟีชีฟ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
Wild Orchid	60
The Payon	60
Sunset on Seminyak	120
Rooftop Grill and Wine	20

1.21 **เดสเลิร์ท ไอแลนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา โดย อนันตรา อาบูดาบี** มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 64 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคาร บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพัก และลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกฟีชีฟ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัดสัมมนา ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (คน)
Al Shams	41	Meeting Room 1	12
Samak	80	Meeting Room 2	20
The Palm	90	Boardroom	8
The Lounge	39	Breakout room	8

1.22 **อนันตรา สีเกา รีสอร์ท แอนด์ สปา ตรัง** มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 139 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคาร บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพัก และลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกฟีชีฟ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัดสัมมนา ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (คน)
Leelawadee	64	Dugong Club	40
Aqua	40	Morakot	120
		Sairong	18
		Kradan	18

1.23 อนันตรา บ้านราชประสงค์ เซอร์วิส สวีท กรุงเทพฯ มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 97 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคาร บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพัก และลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกฟีซ็พ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง) (Inside)	ขนาดความจุ (ที่นั่ง) (Outside)	รวมจำนวน (ที่นั่ง)
The Terrazz	28	60	88
Tetto	49	16	65

1.24 อนันตรา ลาวาณา รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะสมุย มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 122 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคาร บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพัก และลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและบาร์ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
OceanKiss	140
SkyHug	32

1.25 คัสส์ อัล ซาราย เดสเสิร์ต รีสอร์ท แอนด์ สปา โดย อนันตรา อาบูดาบี มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว มีลักษณะการให้บริการดังนี้

การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 182 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคาร บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพัก และลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกฟีซ็พ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัด สัมมนา ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
AL Waha – All day dining	240	Ballroom	240
AL Liwan – Lobby	82	Ballroom A	80
Suhail – Rooftop	49	Ballroom B	80
Ghadeer – Pool	137	Ballroom C	80
IRD		Meeting Room 1	10
TENT		Meeting Room 2	10

1.26 อนันตรา กรุงเทพฯ สาทร มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว มีลักษณะการให้บริการดังนี้
การให้บริการด้านห้องพัก มีห้องพักทั้งสิ้น 425 ห้อง

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีภัตตาคาร บาร์ ค็อกเทลเล้าจ์ และห้องจัดเลี้ยงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพัก และลูกค้าทั่วไปดังนี้

ภัตตาคารและค็อกเทลบาร์ ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)	ห้องจัดเลี้ยงและห้องจัด สัมมนา ประกอบด้วย:	ขนาดความจุ (ที่นั่ง)
100 Degree East	180	Sathorn 1	300
The Crust&Pool	10	Sathorn 2	50
Zin Bar	24	Sathorn 3	40
		Foyer	240
		Business Center Room	8

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการในการประกอบธุรกิจโรงแรมนั้น นอกจากห้องพัก อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารและเครื่องดื่มแล้ว พนักงานที่ให้บริการถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง บริษัทมีนโยบายหลักที่จะรับคนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการจ้างงานในระดับท้องถิ่นนั้นๆ โดยจัดให้มีการฝึกสอนและอบรมแก่พนักงานเหล่านั้นให้มีความรู้และความสามารถในการทำงาน นอกจากนี้ การส่งพนักงานคนไทยไปเรียนรู้งานในต่างประเทศและการรับผู้เชี่ยวชาญมาฝึกสอน การจ้างชาวต่างชาติมาทำงาน ก็เป็นวิธีที่จะสามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่พนักงานคนไทยเพื่อจะปฏิบัติได้เองในอนาคต

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจโรงแรมมีปริมาณการใช้น้ำต่อวันเป็นจำนวนมาก ซึ่งน้ำเสียของโรงแรมได้ผ่านกรรมวิธีทางชีวเคมี โดยผ่านถังแซต แล้วจึงปล่อยน้ำทิ้งลงสู่ระบบบำบัดน้ำเสีย ที่ผ่านมาบริษัท และบริษัทในเครือ ไม่เคยก่อปัญหาทางด้านมลภาวะหรือปัญหาใด ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีมาตรการที่เข้มงวดเพื่อรักษาระดับมาตรฐานการควบคุมของเสียสำหรับหน่วยงานที่ควบคุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะอยู่ภายใต้การควบคุมของเทศบาลเมืองแต่ละแห่งซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงแรม เช่น กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และเมืองหัวหิน โดยเทศบาลเมืองแต่ละแห่งจะนำน้ำดังกล่าวไปบำบัดอีกครั้งหนึ่งก่อนปล่อยลงทะเลหรือแม่น้ำ

2. ธุรกิจศูนย์การค้า

2.1 ศูนย์การค้ารอยัล การ์เด้น พลาซ่า พัทยา

ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้น พลาซ่า พัทยา ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท รอยัล การ์เด้น พลาซ่า จำกัด ซึ่งบริษัทถือหุ้นอยู่ร้อยละ 100 ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่เพื่อการพาณิชย์เป็นอาคารขนาด 4 ชั้น ตั้งอยู่เลขที่ 218 หมู่ 10 ถนนเลียบชายหาด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี บนเนื้อที่ 8 ไร่ 3 งาน 88 ตารางวา โดยมีสัญญาเช่าที่ดินระยะยาว 30 ปีหมดอายุปี 2561 มีพื้นที่ให้เช่ารวมทั้งสิ้น 19,773.65 ตารางเมตร ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่ให้เช่าสำหรับค้าปลีก (Retail

area) 13,695.16 ตารางเมตร Entertainment (Bulk area) 990 ตารางเมตร มินิ แองเคอร์ (Mini Anchor) 3,655.49 ตารางเมตร และศูนย์อาหาร (Food Wave) 1,433 ตารางเมตร

ภายในศูนย์การค้าประกอบด้วยร้านค้า ร้านอาหารชั้นนำ อาทิ Guess, Bossini, Esprit, Body Glove, Chic Club, Charles & Keith, Mist, Paul Frank, Thann, AllZ, Chaps, Jaspal, CC-OO, 5CM, FCUK, Levis, Benetton, Swarovski, Jim Thomson, Boots, City Chain, Super Sport, Watson, Benihana, Starbucks Coffee, KFC, Sizzler, The Pizza Company, Swensen's, Burger King, Coffee Club, Mc Donald's, Aubonpain, Red-Kimji, Haagen-Dazs เป็นต้น และแหล่งเอนเตอร์เทนเมนท์ พิพิธภัณฑ์เชื่อหรือไม่ว่า (Ripley's Believe It or Not! Museum), โกดังผีสิง (Haunted House), มหัศจรรย์เขาวงกต (Infinity Maze) และโรงภาพยนตร์ทะลุมิติ (4D Moving Theater) และ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง หลุยส์ลูโซดส์ แวกซ์เวิร์ค

- สัญญาการให้เช่าพื้นที่มี 2 ประเภท คือ

1. สัญญาระยะสั้น มีอายุสัญญาไม่เกิน 3 ปี คิดเป็นประมาณร้อยละ 99 ของรายได้จากค่าเช่าพื้นที่ทั้งหมดของงวดปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553
2. สัญญาเช่าระยะยาวอายุ 3-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1 ของรายได้จากค่าเช่าพื้นที่ของงวดปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553

- ลักษณะรายได้จากค่าเช่า ประเภทของค่าเช่าพื้นที่มี 3 ประเภทหลัก คือ

1. Fixed Rent คือการคิดค่าเช่าพื้นที่รายเดือน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 69 ของรายได้จากค่าเช่าพื้นที่รวมของงวดปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553
2. Revenue Sharing เป็นลักษณะการจัดเก็บค่าเช่าจากสัดส่วนของรายได้จากผู้เช่า โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของการประกอบธุรกิจแต่ละอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของค่าเช่าพื้นที่รวมของงวดปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553
3. Lease คือพื้นที่เช่าระยะยาวโดยจัดเก็บค่าเช่ารายเดือนจำนวนน้อย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 ของค่าเช่าพื้นที่รวมของงวดปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553

- นโยบายราคา

บริษัทมีการปรับราคาขึ้นทุกครั้งที่มีการต่อสัญญาใหม่กับผู้เช่าโดยจะปรับราคาขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-10 ต่อการต่อสัญญาแต่ละครั้ง ซึ่งในปีที่ผ่านมาการปรับราคาไม่เป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหญ่เปิดในพื้นที่ใกล้เคียงและจากสถานการณ์การเมืองที่มีความไม่แน่นอนสูง ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจตกต่ำโดยรวม ทำให้ผู้เช่ามีการขอส่วนลด (Discount) เป็นจำนวนมาก โดยมีอัตราการเช่าพื้นที่เฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 87 ของพื้นที่ทั้งหมด รายได้ของศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้น พลาซ่า พัทยา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87 ของรายได้ทั้งหมดจากธุรกิจศูนย์การค้า

รายได้ในงวดปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553 สามารถจำแนกได้เป็น

- ค่าเช่าพื้นที่ร้อยละ 72
- ค่าบริการร้อยละ 12
- ค่าน้ำและค่าไฟร้อยละ 8
- ค่าที่จอดรถร้อยละ 1
- อื่นๆ ร้อยละ 7

2.2 ศูนย์การค้า Turtle Village Shopping Plaza

ศูนย์การค้า Turtle Village Shopping Plaza ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท รอยัล การ์เด้น พลาซ่า จำกัด ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่เพื่อการพาณิชย์เป็นอาคาร 2 ชั้น ตั้งอยู่เลขที่ 889 หมู่ 3 อาคารเทอร์เทิลวิลเลจ ตำบลไม้ขาว อำเภอลาด จังหวัดภูเก็ต บนพื้นที่ 2 ไร่ 1 งาน 98 ตารางวา มีพื้นที่ให้เช่า 2,867.30 ตารางเมตร

ภายในศูนย์การค้าประกอบด้วยร้านค้า ร้านอาหารชั้นนำ อาทิ Jim Thomson, Triumph, Swensen's, The Coffee Club, Bill Bentley Pub, Private Collection, Eye Bright, Kashmir Gallery, นารายณ์ภัณฑ์ , Piklik , Starblu , Sufer paradise , MT Saphola , Red Coral , J&P Gems

- สัญญาการให้เช่าพื้นที่ เป็นสัญญาระยะสั้น มีอายุไม่เกิน 3 ปี
- ลักษณะรายได้จากค่าเช่า มี 2 ประเภทหลักคือ
 1. Fix rent การคิดค่าเช่าพื้นที่รายเดือนโดยคิดเป็นรายได้ประมาณร้อยละ 87 ของรายได้จากค่าเช่าพื้นที่รวมในงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553
 2. Revenue sharing ลักษณะการจัดเก็บค่าเช่าจากสัดส่วนของรายได้จากผู้เช่า โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของการประกอบธุรกิจแต่ละอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13 ของค่าเช่าพื้นที่รวมของ งวดสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553

- นโยบายราคา

บริษัทได้มีการปรับราคาให้เหมาะสมเพื่อดำเนินตามนโยบายในการทำราคาพื้นที่ให้เช่า และในปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553 อัตราการเช่าพื้นที่เฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 86 ของพื้นที่ทั้งหมด

รายได้ในงวดปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553 สามารถจำแนกได้เป็น

- ค่าเช่าพื้นที่ร้อยละ 51
- Bill Bentley Pub ร้อยละ 32
- ค่าบริการร้อยละ 8
- ค่าน้ำและค่าไฟร้อยละ 9

2.3 ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้น พลาซ่า กรุงเทพ

ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้น พลาซ่า กรุงเทพ ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท เจ้าพระยา รัชชอร์ธ จำกัด ซึ่งบริษัท ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 100 ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่เพื่อการพาณิชย์เป็นอาคาร 2 ชั้น ตั้งอยู่บนพื้นที่ของ โรงแรมกรุงเทพ แมริออท รัชชอร์ธ แอนด์ สปา เลขที่ 257/1-3 ถนนเจริญนคร เขตธนบุรี กรุงเทพฯ มีพื้นที่ให้เช่ารวมทั้งสิ้น 7,646.64 ตารางเมตร ซึ่งเป็นพื้นที่ให้เช่าสำหรับค้าปลีก (Retail area) ทั้งหมดภายในศูนย์การค้าประกอบด้วยร้านค้า ร้านอาหาร โรงเรียนเสริมทักษะและร้านค้าแฟชั่น โดยเน้นที่ร้านอาหาร ร้านหนังสือ และโรงเรียนเสริมทักษะ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มครอบครัว เช่น

- ร้านอาหาร The Pizza Company, Swensen's, Sizzler, S&P, Starbuck's, Little Home, Mc Donald's, Shinemon, Loving Hut, Osaka, Shabu-Hotpot, Fruit berry, แท็กซัส สุกี้, เขียวเสวย, และ ตำนานไทย, เป็นต้น
- โรงเรียนเสริมทักษะ เช่น Tumble Tots, Kolor Me, Royal Music Academy, King Math, Smart English, Quality Kids, Japanese's School, Smart Kids, Clay Works ,Cookery school ,Smart Dance และ ICT Training school

- ร้านหนังสือและแฟชั่น เช่น ร้านซีเอ็ดบุ๊ค, Export Outlet, Better vision และ Reich Brand
- ร้านค้าบริการต่างๆ อาทิ The Skin, Dentist, My Ozone, Nails up
- สัญญาการให้เช่าพื้นที่ มี 2 ประเภท คือ
 1. สัญญาระยะสั้น มีอายุสัญญาไม่เกิน 3 ปี คิดเป็นประมาณร้อยละ 65 ของรายได้จากค่าเช่าพื้นที่ทั้งหมดของปี 2553
 2. สัญญาเช่าระยะยาว มีอายุสัญญา 3-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 ของรายได้จากค่าเช่าพื้นที่ของปี 2553
- ลักษณะรายได้จากค่าเช่า: ประเภทของค่าเช่าพื้นที่หลักๆ มี 3 ประเภทคือ
 1. Fixed Rent คือ การคิดค่าเช่าพื้นที่รายเดือนโดยคิดเป็นรายได้ประมาณร้อยละ 74 ของรายได้จากค่าเช่าพื้นที่รวมในงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553
 2. Lease คือ พื้นที่เช่าระยะยาวโดยจัดเก็บค่าเช่ารายเดือนจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 19 ของค่าเช่าพื้นที่รวมในงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553
 3. Revenue Sharing เป็นลักษณะการจัดเก็บค่าเช่าจากสัดส่วนของรายได้จากผู้เช่า โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของการประกอบธุรกิจแต่ละอย่าง โดยคิดเป็นร้อยละ 7 ของค่าเช่าพื้นที่รวมในงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553
- นโยบายราคา

บริษัทได้มีการปรับราคาให้เหมาะสมเพื่อดำเนินตามนโยบายในการทำราคาพื้นที่ให้เช่า และในงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553 อัตราการเช่าพื้นที่เฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 9 ของพื้นที่ทั้งหมด

รายได้ในงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553 สามารถจำแนกได้เป็น

 - ค่าเช่าพื้นที่ ร้อยละ 52
 - ค่าบริการ ร้อยละ 19
 - ค่าน้ำและค่าไฟ ร้อยละ 24
 - ค่าที่จอดรถ ร้อยละ 1
 - อื่นๆ ร้อยละ 4

3. ธุรกิจสปา

ธุรกิจสปา อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท เอ็ม สปา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท เอ็ม สปา เวเนเจอร์ จำกัด บริษัท เอ็ม สปา เอนเตอร์ไพรส์ แมนเนจเม้นท์ (เซีย่งไฮ้) จำกัด และบริษัท อาราเบียน สปา (ดูไบ) จำกัด โดยดำเนินการให้บริการด้านสถานเสริมความงาม สถานออกกกำลังกาย การบำบัดความเครียดอย่างครบวงจร ปัจจุบันกลุ่มบริษัท เอ็ม สปา เปิดดำเนินการในประเทศจำนวน 12 แห่งและในต่างประเทศจำนวน 21 แห่งดังนี้

ธุรกิจสปาในประเทศผ่านบริษัท เอ็ม สปา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 12 แห่ง

กรุงเทพฯ แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา	เจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา
พัทยา แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา	โพธิ์ชนัน กรุงเทพฯ
หัวหิน แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา	รอยัล ออร์คิด เซอราตัน
อนันตรา หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	เซอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท
อนันตรา สามเหลี่ยมทองคำ รีสอร์ท แอนด์ สปา	อนันตรา ภูเก็ต วิลล่าส์
อนันตรา บ่อผุด รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะสมุย	พลาซ่า แอททินี กรุงเทพฯ

ธุรกิจสปาในต่างประเทศผ่านบริษัทเอ็ม สปา เวเนเจอร์ จำกัด จำนวน 9 แห่ง

อนันตรา เวลี รีสอร์ท แอนด์ สปา มัลดีฟส์	ฮาร์เบอร์วิว โฮเทลเวียดนาม
อนันตรา ดิโกเรีย รีสอร์ท แอนด์ สปา มัลดีฟส์	Radisson Resort & Spa – Alibaug อินเดีย
นาลาคูมัลดีฟส์	Kempinski Residences Astoria Istanbul ตุรกี
Kempinski Ishtar Dead Sea จอร์แดน	Anantara Bellevue ตุรกี
JW Marriott Hotel Cairo อียิปต์	

ธุรกิจสปาในต่างประเทศผ่านบริษัท เอ็ม สปา เอ็นเตอร์ไพรส์ แมนเนจเม้นท์ (เซี่ยงไฮ้) จำกัด จำนวน 6 แห่ง

เจดัมบลิว แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา เซี่ยงไฮ้	Commune by the Great Wall Kempinski ปักกิ่ง
เชอราตัน ชันย่า ไหนหนาน	มาโค โปโล เส้นเงิน
เดอะกูริ โฮเทล แอนด์ สปา เซี่ยงไฮ้	Renaissance Hotel – Shanghai

ธุรกิจสปาในต่างประเทศผ่าน Joint Ventures Arabian Spas (Dubai) LLC จำนวน 6 แห่ง

คิริแมนจาโร คิมพินสกี-ดาเรสซาแลม	Emirates Palace
ซามานี คิมพินสกี รีสอร์ท แอนด์ สปา	เดสเลิร์ท ไอลแลนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา อาบูดาบี
บิลลา ลอดจ์ คิมพินสกี เซเรนเกติ แชนซิบา	Qasr Al Sarab Desert Resort อาบูดาบี

บริหารงานบริษัท ไมเนอร์ โฮเทล กรุ๊ป จำกัด (“MHG”) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสัญญาจ้างบริหารจัดการโรงแรม
จำนวน 2 แห่ง

อนันตรา สีเกา รีสอร์ท แอนด์ สปา ตรัง	อนันตรา ลาวาณา รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะสมุย
--------------------------------------	---

ธุรกิจบันเทิง

กลุ่มธุรกิจบันเทิงของบริษัท ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่

4.1 **พริพท์กันท์ Ripley's Believe It or Not!**

พริพท์กันท์ Ripley's Believe It or Not! เป็นเครือข่ายธุรกิจพริพท์กันท์เพื่อความรู้และบันเทิงที่ใหญ่ที่สุด มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว และประสบความสำเร็จสูงสุด โดยพริพท์กันท์แห่งแรกเปิดบริการในเมืองเซนต์ออกัสติน รัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา เมื่อปี 2498 โดยสิ่งที่จัดแสดงภายในพริพท์กันท์ Ripley's Believe It or Not! จะเป็นสิ่งมหัศจรรย์อันลึกลับ และน่าพิศวงที่รวบรวมจากทั่วทุกมุมโลก ตามแนวคิด “เชื่อหรือไม่” ปัจจุบันพริพท์กันท์ Ripley's Believe It or Not! เปิดดำเนินการอยู่ 27 แห่งทั่วโลก โดย Ripley's Entertainment Inc. ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และเป็นผู้ดำเนินการเอง 10 แห่งที่เหลือเป็นการขายใบอนุญาตประกอบการ (license) ให้กับบริษัทอื่น

ในประเทศไทย บริษัทได้ซื้อใบอนุญาตในการดำเนินการโดยลงนามในข้อตกลง (Franchise Agreement) และเริ่มจัดสร้างพริพท์กันท์ Ripley's Believe It or Not! ที่พัทยาเมื่อปลายปี 2537 โดยเช่าพื้นที่ขนาด 824 ตารางเมตร บนชั้น 2 ของศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้น พลาซ่า พัทยา ใบอนุญาตในการประกอบการจะหมดอายุเมื่อครบหกปีข้อตกลงกับเจ้าของลิขสิทธิ์

ในงวดปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553 มีอัตราการเข้าชมของนักท่องเที่ยวประมาณ 152,199 คน ซึ่งมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา

4.2. โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4D Moving Theater)

Ripley's 4D Moving Theater เป็นโรงฉายภาพยนตร์ 4 มิติ ด้วยระบบเก้าอี้ Simulator ที่เคลื่อนไหวได้ 8 ทิศทาง พร้อมระบบเสียงรอบทิศทาง และสเปเชียลเอฟเฟกต์ที่ล้ำสมัยจนทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้ผจญภัยไปกับเหตุการณ์จริง

4.3 โกดังผีสิง (Haunted Adventures)

เมื่อปลายเดือนตุลาคม 2547 บริษัท รอยัลการ์เดน เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้เปิดตัว Ripley's Haunted Adventure โกดังผีสิงที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในสหรัฐอเมริกา มาแล้ว ภายในโกดังประกอบไปด้วยสเปเชียลเอฟเฟกต์อันทันสมัยที่นำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกาและนักแสดงจริงที่จะทำให้กลิ่นหวาดหวั่นตลอดระยะเวลาที่ผจญภัย ซึ่งได้รับความสนใจในหมู่วัยรุ่นไทยและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก

4.4 มหัศจรรย์เขาวงกต (Infinity Maze)

เครื่องเล่นที่เปิดให้บริการเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ภายในตกแต่งด้วยกระจกเงาและจัดแบ่งออกเป็นโซนต่างๆ เช่นโซนแห่งจินตนาการ ที่ถูกเนรมิตด้วยแสง สี เสียง และ “สเปเชียลเอฟเฟกต์” อันทันสมัย ทำให้ผู้เล่นได้สนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย อีกทั้งผู้เล่นจะต้องผ่านด่านที่ตื่นเต้นระทึกใจไปตลอดเส้นทางจนกว่าจะค้นพบทางออกสู่โลกแห่งความเป็นจริง

4.5 พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง หลุยส์ ทุสซอตต์ แวกซ์เวิร์ค (Louis Tussaud's Waxworks)

พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง หลุยส์ ทุสซอตต์ แวกซ์เวิร์ค พัทยา ได้เปิดดำเนินการกลางเดือนพฤศจิกายน 2552 เป็นสาขาที่ 5 ของโลก และเป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงหุ่นขี้ผึ้งเสมือนจริงของบุคคลสำคัญและคนดังระดับโลก ทั้งไทยและเทศกว่า 70 ตัว หุ่นขี้ผึ้งของหลุยส์ ทุสซอตต์ ไม่ได้เป็นเพียงแค่ “หุ่น” ที่ใช้จัดแสดงตามพิพิธภัณฑ์เท่านั้น หากแต่เป็นงานประติมากรรมที่มีชีวิตเสมือนคน ทุกครั้งที่เข้าชมเสมือนกับว่าได้เดินคล่องแคล่วอยู่กับซูเปอร์สตาร์ตัวจริง และเพิ่มความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ด้วยการใส่ “กลิ่น” เข้าไปในแต่ละห้อง ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามหมวดหมู่ของห้อง เพื่อเพิ่มอรรถรสในการเข้าชมมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการตกแต่งด้วยแสงไฟ และการใช้เสียงเพื่อสร้างบรรยากาศที่สมจริง ยิ่งไปกว่านั้นผู้ชมสามารถเข้าชมหุ่นทุกตัวได้อย่างใกล้ชิดโดยไม่มีการกั้นระหว่างผู้ชมและหุ่น ทำให้ผู้ชมได้ความรู้ความเพลิดเพลินนับตั้งแต่ก้าวแรกกระทั่งก้าวสุดท้ายที่ออกจากพิพิธภัณฑ์ไปพร้อมกับรอยยิ้มและความประทับใจที่ไม่รู้ลืม

ในงวดปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553 มีอัตราการเข้าชมประมาณ 97,064 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา

รายได้รวมของรอยัลการ์เดน เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มาจากพิพิธภัณฑ์

- Ripley's Believe It or Not! ร้อยละ 21
- โรงภาพยนตร์ 4 มิติร้อยละ 18
- โกดังผีสิง ร้อยละ 19
- มหัศจรรย์เขาวงกต ร้อยละ 16
- พิพิธภัณฑ์หลุยส์ทุสซอตต์แวกซ์เวิร์ค ร้อยละ 18
- เครื่องเล่นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8

5. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

บริษัทถือหุ้นร้อยละ 99.72 ในบริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“MFG”) ซึ่งเป็นผู้นำด้านการให้บริการด้านอาหารหลากหลายรูปแบบ โดยแบรนด์ที่เป็นผู้นำในตลาดและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในปัจจุบันและมีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นที่หลากหลายครอบคลุมทุกประเภท ดังนี้

5.1 พิซซ่า

ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง “The Pizza Company” เป็นแบรนด์ที่มีพิซซ่าหลากหลายชนิดให้เลือกมากที่สุด ในธุรกิจประเภทนี้ โดยเน้นถึงคุณภาพของพิซซ่าที่ดีเยี่ยมถึงรสถึงเครื่องจากการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดีในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นชีสที่ผลิตจากโรงงานของบริษัทเอง เครื่องปรุงรสน้ำพิซซ่าที่มีความสดใหม่ แป้งพิซซ่าที่มีสูตรเฉพาะตัว และพิซซ่าซอสที่มีส่วนผสมของมะเขือเทศสดๆ มีรสชาติเข้มข้น

บริษัทเป็นผู้ถือสิทธิในเครื่องหมายการค้า “The Pizza Company” แต่เพียงผู้เดียว โดยสิทธิดังกล่าวถือโดยบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แฟรนไชส์ โฮลดิ้ง (ลาบวน) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทเดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 100

ลักษณะของธุรกิจและจำนวนสาขา

ในปี 2547 บริษัทได้เริ่มเปิดขายสิทธิแฟรนไชส์ให้แก่ผู้ลงทุนในประเทศไทยที่สนใจลงทุนในร้าน “The Pizza Company”

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 มีร้านค้าที่บริษัทลงทุนเอง (Own equity) ในประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 155 สาขา และเป็นสาขาในต่างประเทศ 14 สาขา และมีสาขาที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ในประเทศจำนวน 55 สาขา และต่างประเทศจำนวน 24 สาขา ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของร้านค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตศูนย์การค้า ย่านธุรกิจและย่านที่พักอาศัย เป็นต้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ในส่วนของการให้บริการในรูปแบบแฟรนไชส์กับลูกค้าในต่างประเทศนั้น ปัจจุบันบริษัท ได้ให้แฟรนไชส์ธุรกิจพิซซ่า “The Pizza Company” ในประเทศซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จอร์แดน บาร์เรน จีน กัมพูชาและลาว เป็นต้น

ลักษณะการให้บริการ

การให้บริการภายใต้เครื่องหมายการค้า “The Pizza Company” มีทั้งการให้บริการแบบการรับประทานที่ร้าน (Dine in) การจัดส่งที่บ้านหรือสำนักงาน (Delivery) และการรับกลับบ้าน (Take Away) โดยอาหารหลักที่ให้บริการ คือ พิซซ่า พาสต้า ไก่ สลัด และอื่นๆ

5.2 แฮมเบอร์เกอร์

ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Burger King” เป็นแบรนด์เบอร์เกอร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น “Whopper” และเป็นรู้จักกันดีในการใช้กรรมวิธีการผลิตแบบย่างด้วยไฟ ทำให้แฮมเบอร์เกอร์ของ Burger King มีรสชาติที่ยอดเยี่ยม

ลักษณะของธุรกิจและจำนวนสาขา

บริษัท เบอร์เกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 95 เป็นผู้ดำเนินธุรกิจ Burger โดยการซื้อแฟรนไชส์มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ บริษัทมีสิทธิในการเปิดร้าน Burger King ในประเทศไทยเพียงผู้เดียวเท่านั้น

ณ สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553 บริษัทได้เปิดดำเนินการร้าน Burger King ทั้งสิ้นจำนวน 26 สาขาทั่วประเทศ ไทย โดยร้านค้าส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตศูนย์การค้าและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจาก Burger King มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับกลางขึ้นไปรวมถึงชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อ

ลักษณะการให้บริการ

ปัจจุบัน Burger King ให้บริการสำหรับการรับประทานที่ร้าน (Dine in) รับกลับบ้าน (Take Away) และการบริการจัดส่งให้ที่บ้าน (Delivery) โดยอาหารหลักได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ (Whopper) และมันฝรั่งทอด (French Fries)

5.3 ไอศกรีมฟรีเมียม

ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Swensen's” ซึ่งเป็นไอศกรีมคุณภาพระดับพรีเมียม แรนด์แรกของประเทศไทย และปัจจุบันยังคงความเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยความหลากหลายของไอศกรีมชั้นดี และบรรยากาศการตกแต่งร้าน รวมถึงการให้บริการที่เป็นมิตร ไม่เหมือนใคร

ลักษณะของธุรกิจและจำนวนสาขา

บริษัท สเวนเซนส์ (ไทย) จำกัด ซึ่งบริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 100 เป็นผู้ดำเนินธุรกิจไอศกรีม “Swensen's” โดยบริษัทได้รับแฟรนไชส์ในการดำเนินงานจาก บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แฟรนไชส์ โฮลดิ้ง (ลาบวน) จำกัด ซึ่งบริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 100 เช่นกัน โดย บริษัท สเวนเซนส์ (ไทย) จำกัด ได้รับสิทธิในการเปิดร้านไอศกรีมโดยการลงทุนเอง (Own Equity) และการเปิดขายในระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทย กัมพูชา และตะวันออกกลาง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 บริษัทได้เปิดสาขาโดยการลงทุนเองทั้งสิ้นจำนวน 112 สาขา และมีสาขาที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยจำนวน 115 สาขา และต่างประเทศจำนวน 15 สาขา ร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามย่านศูนย์การค้า แหล่งธุรกิจและแหล่งชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แฟรนไชส์ โฮลดิ้ง (ลาบวน) จำกัด ยังสามารถให้แฟรนไชส์กับลูกค้าในต่างประเทศได้ โดยปัจจุบันบริษัทได้ให้แฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีม “Swensen's” แก่ผู้ให้บริการในซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กัมพูชา เวียดนามและอินเดีย เป็นต้น

ลักษณะการให้บริการ

Swensen's เปิดให้บริการทั้งการรับประทานที่ร้าน (Dine in) การซื้อกลับบ้าน (Take away) และการบริการจัดส่งให้ที่บ้าน (Delivery) อีกทั้งยังสามารถซื้อกลับบ้านได้จาก Modern Trade Channel โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและครอบครัว ทั้งนี้สินค้าหลัก ได้แก่ ไอศกรีมชั้นดี ช็อคโกแลตฟองดู และไอศกรีมเค้ก เป็นต้น

ซอฟท์ไอศกรีม

ภายใต้แบรนด์ “Dairy Queen” เป็นไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟ มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบของ Kiosk มีสินค้าที่เป็นที่นิยมคือ “Blizzards” ที่มีรสชาติเข้มข้น จนเป็นที่ชื่นชอบ และได้รับความนิยมจนถือได้ว่าเป็น signature product

ลักษณะของธุรกิจและจำนวนสาขา

บริษัท ไมเนอร์ ดีควี จำกัด ซึ่งบริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 100 เป็นผู้ดำเนินธุรกิจไอศกรีม “Dairy Queen” โดยบริษัทได้รับสิทธิแฟรนไชส์ในการดำเนินงานจากผู้ประกอบการในสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ บริษัทได้รับสิทธิในการเปิดร้านในประเทศไทยเพียงผู้เดียวเท่านั้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 บริษัทได้เปิดสาขาโดยการลงทุนเองทั้งสิ้นในประเทศจำนวน 240 โดยสาขาส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในศูนย์การค้า แหล่งธุรกิจและแหล่งชุมชน

ลักษณะการให้บริการ

บริษัทจำหน่ายไอศกรีมในรูปแบบของการ Take away เท่านั้น โดยสินค้าหลักได้แก่ Blizzard ฮอตด็อก (Hot dog) ไอศกรีมปั่น (Moolatte) และน้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับล่างขึ้นไป

5.4 Grill & Chill

ภายใต้แบรนด์ “Dairy Queen” บริษัทได้ทำการเปิดร้าน DQ Grill & Chill เป็นสาขาแรกในประเทศไทยเดือนมิถุนายน 2551 โดยให้บริการอาหารที่หลากหลายรูปแบบแก่ลูกค้า ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ แซนวิช สลัด และไอศกรีม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 บริษัทได้เปิดสาขาโดยการลงทุนเองทั้งสิ้นในประเทศจำนวน 3 สาขา

5.5 สเต็ก ซีฟู้ด และสลัด

ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Sizzler” เป็นร้านอาหารที่ประกอบด้วยสเต็กหลากหลายชนิด และสลัดบาร์ที่ใหญ่ และมีความหลากหลายมากที่สุดที่ร้านอาหารประเภทนี้

ลักษณะของธุรกิจและจำนวนสาขา

บริษัท เอสแอลอาร์ที จำกัด และ Sizzler China Pte. Limited ซึ่งบริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 100 และ 50 ตามลำดับ เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจร้านอาหาร “Sizzler” โดยบริษัทได้รับสิทธิแฟรนไชส์ในการดำเนินธุรกิจจากผู้ประกอบการในสหรัฐอเมริกา โดยได้รับสิทธิในการเปิดร้านโดยการลงทุนด้วยตนเองในประเทศไทยและจีน และสามารถให้แฟรนไชส์กับลูกค้าในประเทศจีน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 บริษัทได้เปิดดำเนินการธุรกิจทั้งสิ้นจำนวน 44 สาขา โดยมี 6 สาขาในต่างประเทศ และ 38 สาขาในประเทศไทย โดยในกรุงเทพฯ มี 26 สาขา และในต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่อีก 12 สาขา เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา อุดรธานี พัทยา หัวหิน ชลบุรีและขอนแก่น โดยส่วนใหญ่ร้านค้าจะตั้งอยู่ในย่านศูนย์การค้า แหล่งธุรกิจและแหล่งชุมชน

ลักษณะการให้บริการ

Sizzler ให้บริการสำหรับการรับประทานอาหารในร้าน (Dine in) เท่านั้น โดยสินค้าหลักได้แก่ สเต็ก ชีฟู้ด และสลัด เนื่องจาก Sizzler เน้นการให้บริการด้วยสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป

5.6 The Coffee Club

บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ลงทุนซื้อหุ้นร้อยละ 50 ใน Coffee Club Holding (Australia) Pty Ltd. ("TCC") ในเดือนมกราคม 2551 โดย TCC เป็นผู้ประกอบกิจการร้านอาหารและกาแฟ ในประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ภายใต้แบรนด์ The Coffee Club ซึ่งเป็นธุรกิจกาแฟที่ทำรายได้สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศออสเตรเลีย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 เปิดบริการทั้งสิ้น 262 สาขาโดยการลงทุนเองทั้งสิ้นจำนวน 19 สาขา เป็นสาขาที่ลงทุนในประเทศไทย 5 สาขา สาขาที่ลงทุนเองในประเทศออสเตรเลีย 14 สาขา และมีสาขาที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์จำนวน 243 สาขา

5.7 Thai Express

บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ลงทุนซื้อหุ้นร้อยละ 70 ใน Thai Express Concepts Pte Ltd ("TEX") ในเดือนพฤษภาคม 2551 โดย TEX เป็นผู้นำในด้านการให้บริการด้านอาหารที่ หลากหลายรูปแบบภายใต้การให้บริการทั้งสิ้น 6 แบรนด์ได้แก่ Thai Express, Hong King Café, New York New York, Shokudo Bazaar, Shokudo Pasta และ Pinle ปัจจุบัน TEX เปิดให้บริการใน 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม อินเดียและออสเตรเลีย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 Thai Express เปิดบริการทั้งสิ้น 71 สาขาโดยการลงทุนเองทั้งสิ้นจำนวน 60 สาขา และมีสาขาที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์จำนวน 11 สาขา

เครือข่ายร้านสาขาของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 มีดังนี้

ร้าน	จำนวนสาขา	บริษัทลงทุนเอง		แฟรนไชส์	
		ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ
The Pizza Company	248	155	14	55	24
Burger King	26	26	-	-	-
Swensen's	242	112	-	115	15
Dairy Queen and Grill & Chill	243	243	-	-	-
Sizzler	44	38	6	-	-
The Coffee Club	262	5	14	-	243
Thai Express	71	-	60	-	11
อื่นๆ *	12	12	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	1,148	591	94	170	293

* อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหารในสนามบิน

4.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ข้อมูลด้านการตลาดและภาวะการแข่งขัน ส่วนหนึ่งเป็นข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 เป็นการรวบรวมข้อมูลเผยแพร่จากส่วนราชการและภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งซึ่งจากเป็นข้อมูลที่บริษัทมีการว่าจ้างหน่วยงานภายนอกเป็นผู้จัดทำเป็นรายปี

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม

แม้ในปี 2553 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากปัญหาความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ และผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยยังสามารถมีจำนวนถึง 16.0 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 13 ส่วนอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศเท่ากับร้อยละ 50 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ร้อยละ 49

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2553 จำนวน 16.0 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 13 และคาดการณ์ว่าในปี 2554 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ในอัตราร้อยละ 5 เนื่องจากการเมืองภายในประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น ประกอบกับ เศรษฐกิจโลก ทยอยปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคเอเชีย การคาดการณ์การเติบโตของ GDP ภายในประเทศที่หลายสำนักได้ประเมินอัตราการขยายตัวไว้ร้อยละ 3-5 ในปี 2554 อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ นอกจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรวจการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศอีกด้วย

	2552	2553
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (พันคน)	14,142	16,021
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	-3.0%	+13.3%
อัตราการเข้าพักโรงแรม (ร้อยละ)	49.1%	50.2%

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และธนาคารแห่งประเทศไทย

	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	ล้านคน	เพิ่มขึ้นร้อยละ
2546	10.00	-7.4%
2547	11.65	+16.5%
2548	11.52	-1.1%
2549	13.82	+20.0%
2550	14.46	+4.6%
2551	14.58	+0.8%
2552	14.15	-3.0%
2553	16.02	+13.3%

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คู่แข่งและสถานภาพในการแข่งขัน

- ในเขตกรุงเทพฯ: โรงแรมกรุงเทพฯ แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา เป็นโรงแรมจับกลุ่มลูกค้าที่เน้นการพักผ่อน โดยมีผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันกับบริษัท ได้แก่ Banyan Tree, Shangri-La, Royal Orchid Sheraton และ Millenium Hilton ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อห้องในปี 2553 เทียบกับคู่แข่งในกลุ่มแล้ว อยู่อันดับ 2 สำหรับโรงแรมโฟร์ซีซั่นส์ กรุงเทพฯ มีคู่แข่งที่เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาวเปิดใหม่หรือมีการปรับมาตรฐานโรงแรมเดิมให้มีมาตรฐานสูงขึ้นหลายแห่ง การแข่งขันจึงมีสูงขึ้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มบริษัทและนักธุรกิจ ซึ่งโรงแรม โฟร์ซีซั่นส์ กรุงเทพฯ มีความได้เปรียบคู่แข่งในด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ การบำรุงรักษาสถานที่และเครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความหรูหรา นอกจากนี้ ยังได้เปรียบในด้านที่ตั้งของโรงแรม ว่าจ้างผู้บริหารโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเข้ามาบริหารโรงแรม
- ในเขตพัทยา: โรงแรมพัทยา แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา เป็นโรงแรมจับกลุ่มลูกค้าที่เน้นการพักผ่อนและจัดเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดโรงแรมระดับชั้นนำในกลุ่มโรงแรมระดับที่มีเครือข่ายสากลในพัทยา ผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันกับบริษัท ได้แก่ Dusit Resort, Amari Orchid, Hard Rock Hotel และ Sheraton โดยโรงแรมพัทยา แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา มีรายได้เฉลี่ยต่อห้องสูงสุดสุดเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มในปี 2553
- ในเขตหัวหิน: โรงแรมหัวหิน แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา เป็นโรงแรมจับกลุ่มลูกค้าที่เน้นการพักผ่อนและจัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมระดับที่มีเครือข่ายสากลในหัวหิน ซึ่งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ขณะที่โรงแรมอนันตรา หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จัดอยู่ในโรงแรมชั้นนำประเภทที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวและเป็นโรงแรมที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบนเท่านั้น ผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันกับบริษัท ได้แก่ Hilton, Sofitel, Sheraton และ Hyatt ซึ่งในปี 2553 โรงแรมทั้งสองแห่งของบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อห้องจัดอยู่ในอันดับกลางของกลุ่มคู่แข่ง
- ในเขตภูเก็ต: โรงแรม เจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา เป็นโรงแรมจับกลุ่มลูกค้าที่เน้นการพักผ่อนและจัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมที่มีเครือข่ายสากล โดยมี ผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ได้แก่ Sheraton, Laguna Beach, Le Meridian และ Dusit Laguna ขณะที่โรงแรม อนันตรา ภูเก็ต วิลล่าส์ ถือเป็น Flagship ของเครืออนันตรา มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ให้บริการห้องพักพร้อมสระว่ายน้ำส่วนตัว และเน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน โดยมีผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ได้แก่ Banyan Tree, Tri Sara, Sala Phuket, Phuket Pavillions และ Aleenta
- ในเขตสมุย: อนันตรา บ่อผุด รีสอร์ท แอนด์ สปา จัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมชั้นนำซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนเอง ขณะที่โฟร์ซีซั่นส์ รีสอร์ท สมุย ที่จัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมที่มีเครือข่ายสากล โดยผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ได้แก่ Banyan Tree, W Retreat, Napasai, Six Senses, Renaissance, Chaweng Regent, Central Grand, Amari Plam Reef, โดยโรงแรมในเครือของบริษัททั้งสองแห่งมีรายได้เฉลี่ยต่อห้องในปี 2553 จัดอยู่ในอันดับผู้นำตลาด ประกอบกับในปลายปี 2553 มีการเปิดให้ดำเนินการ อนันตรา ลาวาณา รีสอร์ท แอนด์ สปา ที่เกาะสมุย ซึ่งบริษัทรับจ้างบริหารจัดการ เท่ากับเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้นำผู้ประกอบการโรงแรมในเกาะสมุย ที่ให้บริการโรงแรมถึง 3 แห่ง
- ในเขตเชียงใหม่: โรงแรมโฟร์ซีซั่นส์ รีสอร์ท เชียงใหม่ เป็นโรงแรมชั้นนำที่จัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมระดับ High-end โดยผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ได้แก่ Mandarin Oriental Dhara Dhevi, Dusit D2 และ Chedi โดยในปี 2553 โรงแรมโฟร์ซีซั่นส์ รีสอร์ท เชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ยต่อห้องอยู่ในอันดับ 2 ของกลุ่ม

- ในเขตเชียงราย : โรงแรมอนันตรา สามเหลี่ยมทองคำ รีสอร์ท แอนด์ สปา มีผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ได้แก่ Dusit Island, Imperial , Katilya และ Le Meridien โดยในปี 2553 โรงแรมอนันตรา สามเหลี่ยมทองคำ รีสอร์ท แอนด์ สปา มีรายได้เฉลี่ยต่อห้องสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของกลุ่ม นอกจากนี้ บริษัทยังมีโรงแรมโพธิ์ช้าง 15 แห่งที่แคมป์ ที่จัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ที่พัก รีสอร์ทที่โดดเด่นเรื่องความเป็นพื้นที่บ้านแห่งป่าเมืองเหนือให้บริการที่พักเพียง 15 แห่ง จึงทำให้ไม่มีคู่แข่งโดยตรง

กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทมีระบบการขายในลักษณะการรวมศูนย์ด้านการตลาด (Centralization) คือ รวบรวมข้อมูลของลูกค้าและโรงแรมในเครือข่ายไว้ที่ส่วนกลาง เพื่อจะนำไปใช้ในการขยายตลาดและส่งเสริมการขาย (Decentralization) ซึ่งเป็นการกระจายข้อมูลที่มีให้เกิดประโยชน์ในการเสริมสร้างเครือข่ายในการขายให้กว้างขวางและรวดเร็วขึ้น โดยบริษัทมีกลยุทธ์การตลาดและการขาย ดังนี้

1. เน้นการให้บริการที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคาขาย และสร้างความประทับใจในการให้บริการการขายร่วมกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และองค์กรอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า บริษัทบัตรเครดิต และบัตรเครดิตธนาคาร เป็นต้น เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า
2. เน้นการขยายฐานลูกค้าไปยังแหล่งตลาดที่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมการขายมากนัก สร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งตลาดในภูมิภาค เช่น เกาหลี จีน และ อินเดีย และตลาดสำคัญอื่นๆ ในเอเชียและยุโรป ตลอดจนพัฒนาการขยายตรงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มขึ้น
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก โดยปรับปรุงและแจ้งข้อมูลล่าสุดให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับบริการหรือโปรแกรมต่างๆ ของโรงแรมตลอดเสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้
4. ประชาสัมพันธ์การให้ความสะดวกในการให้บริการสำรองห้องพักผ่านศูนย์กลางสำรองห้องพักในกรุงเทพฯ และสำนักงานตัวแทนขายและสำรองห้องพักในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ อังกฤษ มัลดีฟส์ และอาบูดาบี เป็นต้น ซึ่งสามารถสำรองห้องพักโรงแรมในเครือได้ทุกแห่ง
5. พัฒนาระบบสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูง โดยสามารถสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ www.anantara.com หรือ สำรองห้องพักโดยช่องทางการตลาดร่วมกับพันธมิตรในธุรกิจท่องเที่ยวในระดับสากล ได้แก่ Global Hotel Alliance, Small Luxury Hotel of the World, Virtuoso, Kiwi Collection และ The Leading Small Hotels of the World

บริษัทใช้รูปแบบในการบริหารธุรกิจในกลุ่มโรงแรมหลายรูปแบบ คือ การบริหารงานด้วยตนเอง การบริหารงานภายใต้เครื่องหมายการค้า และการบริหารงานแบบร่วมลงทุน โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกวิธีการบริหารโรงแรมดังนี้

1. การบริหารงานด้วยตนเองและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง

เนื่องจากบริษัทมีแบรนด์ อนันตรา ซึ่งเป็นแบรนด์ของตนเอง ในกรณีที่บริษัทพิจารณา ถึงขนาดของโรงแรม แหล่งที่ตั้ง ภาวะการแข่งขัน ประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจในตลาดนั้นแล้วเห็นว่าบริษัทสามารถบริหารงานเองได้ก็จะบริหารงานโดยใช้แบรนด์ของตนเอง ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ในส่วนของค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการ เพราะใช้แบรนด์ของตนเอง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังรับจ้างบริหารงานให้กับเจ้าของโรงแรมอื่น ภายใต้แบรนด์อนันตรา ซึ่ง ณ สิ้น

ปี 2553 มีโรงแรมที่บริษัทบริหารงานเปิดให้บริการแล้วทั้งสิ้น 7 แห่ง จากทั้งหมด 20 แห่งที่บริษัทฯ ได้ลงนามในสัญญาจ้างบริหารงานแล้ว โดยโรงแรมที่เหลือ 13 แห่ง อยู่ระหว่างการก่อสร้าง ซึ่งคาดว่าจะทยอยเปิดให้บริการได้ในปี 2554-2556

2. การบริหารงานด้วยตนเองโดยใช้เครื่องหมายการค้าอื่น

บริษัทจะพิจารณาบริหารงานด้วยตนเอง ภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่น เนื่องจากเหตุผลทางการตลาดและโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นมีมากกว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จาก บริหารงานด้วยตนเองภายใต้เครื่องหมายการค้า “แฟรนไชส์” (Franchise) จำนวน 3 แห่ง ที่กรุงเทพฯ พัทยา และหัวหิน ซึ่งเป็นโรงแรมขนาดใหญ่กล่าว คือ มีจำนวนห้องพัก ระหว่าง 200-400 ห้อง ซึ่งจำเป็นต้องมีศูนย์การรับจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานสากล โดยที่การบริหารงานภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่นแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายแฟรนไชส์ แต่ผลตอบแทนที่ได้รับนั้นคุ้มค่าทั้งในด้านของอัตราการเข้าพักและอัตราค่าห้องพัก ดังจะเห็นได้จากผลการดำเนินงานในระยะเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากแบรนด์แฟรนไชส์เป็นที่รู้จักในระดับสากลและมีศูนย์การรับจองห้องพักของกลุ่มแฟรนไชส์ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก

3. การหาผู้ร่วมทุนและการว่าจ้างให้ผู้อื่นบริหารงาน

ในกรณีที่บริษัทขาดประสิทธิภาพในการบริหารงานโรงแรมในบางพื้นที่ แต่บริษัทฯ เล็งเห็นถึงศักยภาพการเติบโตของตลาด และโอกาสทางธุรกิจ บริษัทฯ อาจหาผู้ร่วมทุนที่มีประสิทธิภาพ เช่น การร่วมลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 50 ในกลุ่มโรงแรมที่มัลดีฟส์และแอฟริกา หรือการว่าจ้างกลุ่มโรงแรมที่มีชื่อเสียงและความสามารถในการบริหารงานในระดับสากล มาเป็นผู้บริหารงานสำหรับโครงการนั้นๆ ดังเช่น บริหารงานโดยโปรซีชั่นส์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “โปรซีชั่นส์” และบริหารงานโดยกลุ่มแฟรนไชส์ไฮเทล ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เจดับบลิวแฟรนไชส์” ภายใต้สัญญาบริหารงาน โดยจะค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการเป็นร้อยละคงที่ของรายได้รวม และร้อยละคงที่ของรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานของโรงแรม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน
2. นักธุรกิจ
3. กลุ่มการประชุม การจัดแสดงสินค้าและสัมมนาในภาครัฐและเอกชน
4. กลุ่มนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่าน

ทั้งนี้สัดส่วนของกลุ่มลูกค้าจะแตกต่างกันไปตามที่ตั้งและนโยบายของแต่ละโรงแรม

นโยบายด้านราคา

ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบจากฤดูกาลค่อนข้างสูง จำนวนลูกค้าจะเข้าพักน้อยในช่วงฤดูฝน ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนตุลาคม ลูกค้าในประเทศจะเข้าพักในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม ส่วนลูกค้าจากต่างประเทศจะมาใช้บริการระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคม การกำหนดราคา นอกจากจะพิจารณาถึงผลกระทบของฤดูกาลแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนการดำเนินงานของโรงแรมเป็นพื้นฐาน และการปรับราคายังต้องพิจารณาถึงราคาตลาดของคู่แข่งในระหว่างโรงแรมระดับเดียวกันด้วย อย่างไรก็ตามในช่วงที่มีใช้ฤดูกาลท่องเที่ยวหรือมีนักท่องเที่ยวไม่มาก โรงแรมใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในช่วงพิเศษ เสนอโปรแกรมขายร่วมกับโรงแรมในเครือในราคาพิเศษ การให้บริการพิเศษโดยไม่คิดมูลค่าเพิ่ม ร่วมส่งเสริมการขายกับบริษัทบัตรเครดิต และบัตรเครดิตธนาคาร เป็นต้น

บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญคือ

1. มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจโรงแรมมายาวนาน
2. มีการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม
3. มีโรงแรมในเครือ ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และมีระบบสำรองห้องพักที่ทันสมัยและรวดเร็ว
4. มีหุ้นส่วนทางธุรกิจระดับนานาชาติ ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมมายาวนาน คือ กลุ่มแมริออทและฟอร์ชีชันส์
5. การสร้างมาตรฐานและความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ที่สำคัญ โดยเฉพาะโรงแรมในเครืออนันตรา ซึ่งทำให้บริษัท สามารถใช้แบรนด์ในธุรกิจบริหารจัดการโรงแรมซึ่งสามารถขยายฐานลูกค้าและอัตราการเข้าพักให้กับบริษัท

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้ 3 ทางคือ

1. การขายโดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทคิดเป็นร้อยละ 55 ของรายได้ที่มาจากช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทจะเสนอสินค้าให้ลูกค้าโดยตรงหรือตัวแทนขายและกลุ่มลูกค้าจัดประชุมและสัมมนาทั้งภายในและต่างประเทศ
2. ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว (Tour/Travel Agent) ในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 37 ของรายได้ที่มาจากช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด Tour/Travel Agent จะทำหน้าที่ลักษณะเดียวกับคนกลางในการจัดจำหน่ายห้องพักให้กับบริษัท โดย Tour/Travel Agent ของบริษัท จะมีอยู่ทั้งในเอเชีย ออสเตรเลีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา และทำธุรกิจประเภทรับจองห้องพักและขายตั๋วเครื่องบินและอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการโดยอาจเสนอขายตั๋วเครื่องบินพร้อมห้องพักในลักษณะ Package ด้วย โดยคุณสมบัติของตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทท่องเที่ยว ที่โรงแรมเสนอราคาห้องพักพิเศษเพื่อจำหน่าย ได้แก่ มีเครือข่ายที่กว้างขวาง มีประวัติและชื่อเสียงที่ดี และมีประสบการณ์ในการดำเนินงานมานาน และสามารถทำยอดขายได้สูง
3. อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8 ของรายได้ที่มาจากช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด ได้แก่ (1) การ Walk In ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และ (2) พนักงานรับจองห้องพักจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งรู้จักโรงแรมผ่านสื่อต่างๆ เพื่อนฝูงหรือกลุ่มลูกค้าเดิม ทั้งนี้ (1) และ (2) เป็นลูกค้าคนละกลุ่ม โดยลูกค้า Walk in คือลูกค้าที่ไม่ได้จองห้องพักมาก่อน ทั้งนี้หากลูกค้าจองห้องพักผ่าน Internet บริษัทจะไม่นับลูกค้านั้นเป็นลูกค้าประเภท Walk in

ลักษณะของลูกค้า ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม มีทั้งลูกค้าที่เป็นคนไทยและต่างชาติ ซึ่งแบ่งได้ เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ

1. กลุ่มลูกค้าที่จองผ่านบริษัทท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นที่รับจองห้องพักจากลูกค้า แล้วบริษัทท่องเที่ยวจะส่งลูกค้าให้โรงแรม โดยจำนวนห้องพักที่ขายผ่านบริษัทท่องเที่ยวจะมีปริมาณสูงและถือเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของบริษัท
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เป็นลูกค้าที่ติดต่อเข้าพักที่โรงแรมด้วยตนเอง
3. กลุ่มลูกค้าที่มาร่วมประชุมและสัมมนาเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมเพื่อวัตถุประสงค์ของการประชุมสัมมนา ลูกค้าประเภทนี้จะก่อให้เกิดรายได้อื่นๆ นอกเหนือจากห้องพัก

ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท เป็นลูกค้าที่ติดต่อผ่านมาทางบริษัทท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงมีความหลากหลาย และเป็นการยากที่จะให้รายชื่อลูกค้ารายใหญ่ที่แน่นอนได้ สำหรับลูกค้าภายในประเทศที่เป็นบริษัทเอกชน องค์กรภาครัฐต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท มีการมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และจากโครงการไทยเที่ยวไทยของรัฐบาลส่งผลให้กลุ่มลูกค้าภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น

สัดส่วนของลูกค้าที่เข้าพักแบ่งตามทวีป มีรายละเอียด ดังนี้

ประเทศ/ทวีป	2552	2553
ประเทศไทย	12%	13%
เอเชียตะวันออก	24%	23%
เอเชียใต้	3%	3%
ตะวันออกกลาง	5%	7%
ยุโรป	37%	36%
อเมริกา	12%	11%
หมู่เกาะทางแปซิฟิก	4%	5%
อื่นๆ	2%	2%
รวม	100%	100%

สัดส่วนของลูกค้าแยกตามรายประเทศ 5 อันดับแรก ในปี 2553 ดังนี้

ลำดับที่	ประเทศ	2552	2553
1	ไทย	12%	13%
2	เยอรมัน	11%	10%
3	อเมริกา	11%	9%
4	อังกฤษ	7%	7%
5	สหรัฐอเมริกา	3%	5%

2. ธุรกิจให้เชาศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้น พลาซ่า พัทยา

จากภาวะการขยายตัวของตลาดค้าปลีกในปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาและสร้างศูนย์การค้าใหม่ ทำให้พื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพฯ มีเพิ่มขึ้น การขยายตัวของตลาดค้าปลีกสู่ตลาดนักท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นช่องทางในการขยายตัวที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ตลอด 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพฯ และมีศักยภาพ มากที่สุดรองเป็นอันดับสองของประเทศคือพัทยา จกสถิติกรมการท่องเที่ยวปี 2554 ในเมืองพัทยามีผู้ประกอบการที่จัดอยู่ในระดับเดียวกันประมาณ 4-5 รายแต่จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เช่นธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า Central Festival Pattaya Beach, Factory Outlet และ Hyper Mart เช่น บิ๊กซี โลตัส และ คาร์ฟูร์ และศูนย์การค้าประเภท IT เช่น ดิจิตอลคอม จะมีเป้าหมายกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้น พลาซ่า พัทยาจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือนักท่องเที่ยวและลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม

ภาวะการแข่งขันของศูนย์การค้าในพหุภาคีการแข่งขันกันรุนแรงตลอดปีที่ผ่านมาและในปีนี้มีการพัฒนาพื้นที่เพื่อสร้างศูนย์การค้าใหม่ รวมถึงแข่งขันทางด้านการจัดการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทั้งนี้การแข่งขันดังกล่าวมีผลกระทบต่อศูนย์การค้ารายย่อยรายเด่น พลาซ่า พัทยาน้อย เนื่องจากศูนย์การค้ารายย่อยรายเด่น พลาซ่า พัทยา ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเช่าพื้นที่ของศูนย์การค้ารายย่อยรายเด่น พลาซ่า พัทยาแล้วยังคงเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้เช่ามากสังเกตได้จากอัตราการเช่าพื้นที่ที่มีอยู่สูงถึงอัตราร้อยละ 93

ตลอดปีที่ผ่านมา ศูนย์การค้ารายย่อยรายเด่น พลาซ่า พัทยา ได้มีการปรับตัวเพื่อให้มีความแตกต่าง (Differentiate) จากคู่แข่ง โดยปรับเปลี่ยนร้านค้าเพิ่มธุรกิจบันเทิง คือ ฟิสิกส์ทันทันท์ หุสซัยด์ส แกร์ชเวิร์ค เพิ่มร้านค้าแฟชั่นแบรนด์ชั้นนำต่างๆ พร้อมทั้งรูปแบบของการนำเสนอสินค้าและบริการในส่วนของการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) สินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ (Life Style) เพื่อให้ทางศูนย์รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

3. ธุรกิจให้เช่าศูนย์การค้ารายย่อยรายเด่น พลาซ่า กรุงเทพฯ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้ารายย่อยรายเด่น พลาซ่า กรุงเทพฯ คือ กลุ่มชุมชนบริเวณใกล้เคียงโดยเน้นที่กลุ่มครอบครัว และนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ภายในศูนย์การค้ารายย่อยรายเด่น พลาซ่า กรุงเทพฯ มีร้านค้า ที่เป็นที่รู้จักหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร อาทิ เดอะ พิชซ่า, สเวนเซน, ซิสเลอร์, เอส แอนด์ พี, Starbucks, Mc Donald ร้านเสริมความงาม ร้านหนังสือ โรงเรียนเสริมทักษะ ร้านค้าแฟชั่น ร้านขายของตกแต่งบ้านและร้านค้าอื่นๆ อีกหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากปี 2552 มีการแข่งขันของศูนย์การค้าในบริเวณศูนย์กลางทางธุรกิจ อย่างรุนแรง ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวกันอย่างมาก โดยเฉพาะรูปแบบของศูนย์การค้าประเภท Community Mall ถึงแม้ว่ารายย่อยรายเด่น พลาซ่า กรุงเทพฯ จะไม่ได้อยู่ในเขตที่ต้องแข่งขันอย่างรุนแรงนั้น แต่เนื่องจากสภาวะตลาดเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ศูนย์การค้าต่างๆ ในเขตรอบนอก จึงหนีไม่พ้นที่จะต้องแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้น รายย่อยรายเด่น พลาซ่า กรุงเทพฯ ซึ่งเป็น Community Mall นั้น จะต้องตอกย้ำความเป็นศูนย์การค้าใกล้บ้านให้ชัดเจนและทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ในปี 2553 ข้อได้เปรียบทางด้านที่ตั้งของ ศูนย์การค้า รายย่อยรายเด่น พลาซ่า กรุงเทพฯ ซึ่งถือเป็นศูนย์ Community Mall แห่งเดียวในย่านฝั่งธน เจริญนคร และอยู่แถบริมแม่น้ำ ซึ่งมีการเติบโตทางด้านธุรกิจสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดเกิดขึ้นมากมาย แถบริมแม่น้ำ ทำให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับศูนย์มีการปรับเปลี่ยนร้านค้า ให้มีความหลากหลายทั้ง สินค้าและบริการ ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและ ใช้บริการเพิ่มขึ้นมาก

4. ธุรกิจให้เช่าศูนย์การค้าเทอเทิล วิลเลจ ภูเก็ต

เนื่องจากศูนย์การค้าเทอเทิล วิลเลจ ภูเก็ต ซึ่งตั้งอยู่บนหาดไม้ขาว ท่ามกลางโรงแรมระดับห้าดาว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม และลูกค้าที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง โดยภายในศูนย์การค้าเทอเทิล วิลเลจ ภูเก็ต มีร้านค้าหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร อาทิ Coffee Club Swensen's และ Bill Bentley Pub ร้านค้าแฟชั่น อาทิเช่น ร้าน Esprit, Surfer Paradise, Triumph, Piklik, Jim Thompson Private Collection, และร้านค้าอื่นๆ อีกหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ศูนย์การค้าเทอเทิล วิลเลจ ภูเก็ต เป็นศูนย์การค้าแห่งเดียวบนหาดไม้ขาว ซึ่งในบริเวณใกล้เคียงกันไม่มีคู่แข่งทางตรง ประกอบกับอยู่ท่ามกลางโรงแรมระดับห้าดาว อาทิเช่น JW Mariotte Anantara Marriotte vacation club Sala phuket และล่าสุด Renaissance ที่เพิ่งเปิดทำการในปี 2553 ในอนาคต กำลังจะเปิดอีกหลายๆ แห่ง ด้วยทำเลที่ตั้ง

และการคัดสรรร้านค้าที่ดีและมีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ ของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อเปิดบริการภายในศูนย์ ประกอบกับการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้จำนวนลูกค้าค่อยๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมีนัยสำคัญในระยะเวลาอันใกล้ หลังจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมในละแวกนั้น

5. ธุรกิจสปา

บริษัท เอ็ม สปา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท เอ็ม สปา เวเนเจอร์ จำกัด บริษัท เอ็มสปา เอ็นเตอร์ไพรส์ แมนเนจเม้นท์ (เชียงใหม่) จำกัด และบริษัท อาราเบียน สปา (ดูไบ) จำกัด ดำเนินกิจการและบริหารจัดการศูนย์บริการเพื่อสุขภาพ ให้บริการด้านสถานเสริมความงาม สถานออกกำลังกาย การบำบัดความเครียดอย่างครบวงจร โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมและกลุ่มลูกค้าที่เห็นความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ธุรกิจการให้บริการเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะธุรกิจสปา ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จำนวนผู้ประกอบการได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามบริษัท ได้เปิดดำเนินการเป็นรายแรกๆ และปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 12 แห่งทั่วประเทศ และอีก 21 แห่งในต่างประเทศ คู่แข่งที่อาจจัดระดับเพื่อการเปรียบเทียบคือ (1) บันยันทรี สปา และ อังสนา สปา ซึ่งดำเนินการภายใต้กลุ่มเจ้าของเดียวกัน มีสาขาทั้งหมด 60 แห่ง เป็นสาขาในประเทศ 7 แห่ง (2) ดุสิต เทวารันย์ สปา ซึ่งมีทั้งหมด 5 แห่ง เป็นสาขาในประเทศ 4 แห่ง (3) Centara Spa ซึ่งมีทั้งหมด 16 แห่ง เป็นสาขาในประเทศ 14 แห่ง โดยจะตั้งอยู่ตามโรงแรมของกลุ่มธุรกิจ Central Hotels and Resort และ (4) Six Senses ซึ่งมีสาขาทั้งหมด 28 แห่ง เป็นสาขาในประเทศไทย 6 แห่ง โดยจะตั้งอยู่ตามโรงแรมของกลุ่มธุรกิจ Evason และ Soneva

6. ธุรกิจร้านอาหารที่มีสาขาในประเทศไทย

ในปี 2553 บริษัท คาดว่าตลาดโดยรวมของธุรกิจอาหารบริการด่วนจะยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัท คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ดีกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากสภาวะความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การเงิน การเมืองและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยคาดว่าอัตราการเติบโตของยอดขายร้านสาขาเดิม (Same Store Sales) จะอยู่ระดับเดียวกับการเติบโตของ GDP ซึ่งจะขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 3-5 โดยบริษัทได้เล็งเห็นถึงความเสี่ยงในด้านอัตราเงินเฟ้อในปี 2553 และได้วางแผนในเรื่องการเตรียมความพร้อม ในการจองวัตถุดิบและการทำสัญญากับ คู่ค้า (Suppliers) ในระยะยาว

ตารางเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนสไตล์ตะวันตกในประเทศไทย						
รายได้ (ล้านบาท)	2551		2552		2553 (ประมาณการ)	
	รายได้	ร้อยละ	รายได้	ร้อยละ	รายได้	ร้อยละ
ไก่	7,793	29.5%	7,907	28.6%	8,545	29.2%
แฮมเบอร์เกอร์	4,245	16.1%	4,731	17.1%	4,965	17.0%
พิซซ่า	5,153	19.5%	5,405	19.6%	5,706	19.5%
ไอศกรีม	3,480	13.2%	3,689	13.4%	3,903	13.3%
อื่นๆ (รวมชีสเค้ก)	5,741	21.7%	5,873	21.3%	6,129	21.0%
ตลาดรวม	26,411	100.0%	27,605	100.0%	29,249	100.0%
บมจ.เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป	8,547	32.4%	9,171	33.2%	9,810	33.3%

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ: รายได้ของบริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) รวมรายได้ของแฟรนไชส์

สภาพการแข่งขันและคู่แข่ง

สภาพการแข่งขันและคู่แข่งในอุตสาหกรรมอาหารบริการด่วนแยกตามประเภทอาหาร มีดังนี้

1. พิซซ่า

- ตลาดรวมของพิซซ่า มีมูลค่ากว่า 5,706 ล้านบาท โดย เดอะ พิซซ่า คอมปะนี มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 63 และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6 (Thailand Equity and Franchise) ในปี 2553
- ปัจจุบันผู้บริโภคประสบปัญหาพิซซ่าโดยเฉลี่ย 1.1 เดือนต่อครั้ง ซึ่งเป็นกลุ่มครอบครัว และกลุ่มวัยรุ่น
- แนวโน้มตลาดในอนาคตจะเน้นเรื่องนวัตกรรมใหม่ และการค้นคว้าวิจัยเมนูใหม่ๆ ควบคู่กับการทำโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความถี่ในการรับประทานพิซซ่าของผู้บริโภค และทำให้ผู้ที่ไม่ทานพิซซ่าหันมารับประทานพิซซ่ามากขึ้น โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ จะใช้ในเรื่องของโฆษณาทางโทรทัศน์
- ในส่วนของแฟรนไชส์ อัตราการเติบโตของจำนวนสาขาแฟรนไชส์อาหาร ในประเทศสูงถึง 14 เท่าตัว เมื่อเทียบกับปี 2544 มาถึงปี 2553 (จาก 4 สาขาเป็น 55 สาขา) ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2553 มีจำนวนสาขาแฟรนไชส์อาหารในประเทศ 55 สาขา
- ปัจจุบัน เดอะ พิซซ่า คอมปะนี มีจำนวนสาขาในประเทศไทยทั้งสิ้น 210 สาขา (เป็นเจ้าของเองจำนวน 155 สาขา (รวมสาขาที่อยู่ในสนามบิน 1 สาขา และขายแฟรนไชส์จำนวน 55 สาขา) และพิซซ่า ฮัท มีจำนวน 72 สาขา

2. แฮมเบอร์เกอร์

- ปัจจุบัน ธุรกิจอาหารจานด่วนมีมูลค่ารวมมากกว่า 29,000 ล้านบาท อาหารจานด่วนประเภทเบอร์เกอร์ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ประมาณ 5,000 ล้านบาท โดยแมคโดนัลด์มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 65 รองลงมาคือเคเอฟซี โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21 เบอร์เกอร์คิงมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9 ในปี 2553 ยอดขายเติบโตร้อยละ 7
- ปัจจุบัน เบอร์เกอร์คิง มีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 26 สาขา (รวมสาขาที่อยู่ในสนามบิน 7 สาขา) และวางแผนขยายสาขาปีละ 3-4 สาขา เพื่อครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายหลักที่เคยอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ส่วน เค เอฟ ซี มีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 391 สาขา และแมคโดนัลด์ มีสาขาจำนวน 143 สาขา

3. ไอศกรีมพรีเมียม

- ปัจจุบันตลาดไอศกรีมพรีเมียมมีมูลค่ากว่า 4,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36 ของตลาดไอศกรีมโดยรวมซึ่งมีมูลค่าประมาณ 11,000 ล้านบาท สเวนเซนส์ยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดไอศกรีมพรีเมียมไว้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีส่วนแบ่งตลาดเชิงมูลค่าประมาณร้อยละ 75 โดยในปี 2553 สเวนเซนส์มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 4 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2552
- ปัจจุบัน สเวนเซนส์ มีสาขาในประเทศไทยทั้งสิ้นจำนวน 227 สาขา (เป็นเจ้าของเอง 112 สาขา (รวมสาขาที่อยู่ในสนามบิน 1 สาขา) และขายแฟรนไชส์ในประเทศ 115 สาขา) บาสกิ้น รอบบิ้น มีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 12 สาขา ฮาเก้น ดาส มีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 21 สาขา ไอ เบอร์รี่ มีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 16 สาขา และเรด เมงโก มีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 35 สาขา

4. ซอฟท์ไอศกรีม

- ภาพรวมสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ อาติ เบเกอร์ ขนมปัง ไอศกรีม โดนัท ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้น จากกิจกรรมทางการตลาด รายการส่งเสริมการขาย แนะนำเมนูใหม่ และการเปิดสาขาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องของทุกกลุ่มสินค้า โดยเฉพาะตลาดโดนัท ที่มีอัตราการเติบโตกว่า ร้อยละ 25 จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 2 หมื่นล้านบาท ด้วยการเข้าสู่ตลาดของโดนัทชื่อดังจากอเมริกา
- ปัจจุบัน แดรี่ควีน (รวม DQ Grill and Chill) มีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 243 สาขา (รวมสาขาที่อยู่ในสนามบิน 10 สาขา) เค เอฟ ซี ซอฟท์ไอศกรีม มีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 250 สาขา และแมคโดนัลด์ ซอฟท์ไอศกรีมมีสาขาทั่วประเทศทั้งสิ้น จำนวน 96 สาขา

5. สด็ก

- ใช้กลยุทธ์ให้ความสำคัญกับกระแสสุขภาพตามพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และคิดค้นพัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆ ตามฤดูกาลวัตถุดิบ ผัก-ผลไม้
- ในแง่การแข่งขัน ซีซส์เลอร์ ไม่มีคู่แข่งตรงในร้านอาหารประเภทเดียวกัน แต่จะเป็นในรูปแบบของส่วนแบ่งการทานอาหารของผู้บริโภคจากพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้าน ทั้งจากร้านอาหารสุกี้ร้านอาหารสากล อิตาลี ญี่ปุ่น จีน หรือร้านอาหารไทยทั่วไป

กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาดและการขาย ดังนี้

1. เน้นการบริการลูกค้าให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างเต็มที่ (100% customer satisfaction) ใช้กลยุทธ์เพื่อยกมาตรฐานการบริการ หาท่าเลที่ตั้งร้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์
2. เน้นในการให้บริการด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งการพัฒนาสินค้าใหม่และเมนูอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง
3. เน้นการเปิดสาขาในศูนย์การค้า แหล่งธุรกิจ และย่านชุมชน
4. ในส่วนของการบริการจัดส่งถึงบ้าน ได้กำหนดให้จัดส่งภายในเวลา 30 นาที
5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรและบัตรเครดิตต่าง ๆ
6. เน้นการขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์สำหรับ The Pizza Company, Swensen's, The Coffee Club และ Thai Express ทั้งนี้รวมถึงการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ในตลาดประเทศไทย และต่างประเทศ
7. มีการจัดเซตเมนูหรือการปรับราคาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าแก่ลูกค้า (Price Value)

นโยบายราคา

เนื่องจากธุรกิจอาหารบริการด่วนเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การตั้งราคาสินค้าของบริษัท ได้คำนึงถึงต้นทุนของสินค้าและการบริการรวมถึงราคาของคู่แข่งในตลาดและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายแบ่งได้ 4 ช่องทาง คือ

1. การรับประทานในร้าน
2. การบริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) ได้แก่ The Pizza Company, Swensen's และ Burger King ทั้งนี้ในส่วน of "The Pizza Company" บริษัทได้จัดตั้งสาขาเพื่อ ให้บริการจัดส่งถึงบ้านเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ

และปริมาณ รวมทั้งตามต่างจังหวัดที่บริษัทมีสาขาส่งอยู่ โดยกำหนดให้มีเวลาตั้งแต่การสั่งสินค้าจนถึงการรับสินค้าภายใน 30 นาที

3. การซื้อกลับบ้าน (Take away) ได้แก่ The Pizza Company, Swensen's, Dairy Queen, Burger King, Sizzler (เฉพาะสลัด)
 4. การซื้อจาก Modern Trade Channel เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ เฉพาะสำหรับ Swensen's เท่านั้น
- ทั้งนี้ ช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นการรับประทานในร้านและการจัดส่งถึงบ้าน โดยสาขาส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในย่านศูนย์การค้า แหล่งธุรกิจ และย่านชุมชน

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ยกเว้นสำหรับไอศกรีม Dairy Queen ซึ่งเจาะกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับล่างขึ้นไป โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นทั้ง เด็ก วัยรุ่น และวัยกลางคน และกลุ่มครอบครัว และกลุ่มคนทำงาน

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เป็นการผลิต และจำหน่ายอาหารบริการด่วน ผ่านรูปแบบของสาขาจำนวนมากกว่า 1,148 แห่ง ทำให้ไม่สามารถวัดกำลังการผลิตได้โดยตรง ดังนั้น กำลังการผลิตรวม จึงขึ้นอยู่กับยอดขาย หรือปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในแต่ละปี ยกเว้นบริษัท ไมเนอร์ ซีส จำกัด และบริษัท ไมเนอร์ แดรี่ จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตซีส และไอศกรีม ตามลำดับ จึงมีกำลังการผลิตที่วัดได้เป็นต้นต่อปี โดยปริมาณการผลิตจริงและอัตราการใช้กำลังการผลิตในแต่ละปี เป็นดังนี้

บริษัท ไมเนอร์ ซีส จำกัด

ปี	กำลังการผลิต (ต้นต่อปี)	ปริมาณการผลิตจริง (ต้นต่อปี)	อัตราการใช้ กำลังการผลิต (ร้อยละ)
2553	1,924	1,201	62.42
2552	1,901	1,119	58.86
2551	1,842	1,706	92.62
2550	1,847	1,494	80.89
2549	1,847	1,292	69.95

บริษัท ไมเนอร์ แดรี่ จำกัด

ปี	กำลังการผลิต (ตันต่อปี)	ปริมาณการผลิตจริง (ตันต่อปี)	อัตราการใช้ กำลังการผลิต (ร้อยละ)
2553	18,857	11,333	60.10
2552	18,857	9,343	49.55
2551	18,857	9,157	48.56
2550	18,857	8,976	47.60
2549	13,651	7,599	55.67

วัตถุดิบและแหล่งที่มา

วัตถุดิบในการผลิตของบริษัท แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. วัตถุดิบที่เป็นอาหารแช่แข็ง ได้แก่ มันฝรั่งแช่แข็ง เนื้อไก่ เนื้อหมู เนื้อวัวแปรรูป ชีส ไข่กรอก ผักแช่แข็ง อาหารทะเลต่างๆ เป็นต้น
2. วัตถุดิบที่เป็นอาหารสด ได้แก่ นมสด ไข่ไก่ ผักและผลไม้สด เป็นต้น
3. วัตถุดิบอื่นๆ ได้แก่ นมผง แป้ง ขนมอบ เครื่องเทศ อาหารกระป๋อง ผลไม้แปรรูป น้ำมันพืช กาแฟ น้ำตาล บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ที่มาของวัตถุดิบแต่ละประเภท มาจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. แหล่งที่มาภายในประเทศ ได้แก่ นมสด ไข่ไก่ ไข่กรอก เนื้อสัตว์แปรรูปประเภทต่าง ๆ ผัก ผลไม้ แป้ง น้ำตาล สินค้าประเภทเครื่องดื่ม และบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 60-70 ของวัตถุดิบทั้งหมดโดยประมาณ
2. แหล่งที่มาจากต่างประเทศ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ
 1. การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ มันฝรั่งและผักแช่แข็ง เครื่องเทศ อัลมอนต์ ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตและแต่งหน้าไอศกรีม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 5-10 ของวัตถุดิบทั้งหมดโดยประมาณ
 2. การนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง ได้แก่ ชีส ชีสเหลว นมผงพว่องมันเนย ส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการผลิตไอศกรีม อาหารกระป๋อง เนื้อวัวแปรรูปบางประเภท เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 10-20 ของวัตถุดิบทั้งหมดโดยประมาณ

วัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าของแต่ละแบรนด์ มีดังนี้

1. The Pizza Company วัตถุดิบหลักคือแป้งพิซซ่า ชีส เนื้อหมู,ไก่แปรรูป และอาหารทะเล ซึ่งบริษัทจัดซื้อจากบริษัทในกลุ่มเดียวกันและผู้จำหน่ายภายในประเทศ
2. Burger King มีวัตถุดิบหลักคือ ขนมอบ มันฝรั่งแช่แข็ง และเนื้อวัว หมู ไก่แช่แข็ง ซึ่งบริษัทสั่งซื้อจากต่างประเทศและผู้จำหน่ายในประเทศ

3. Swensen's, Dairy Queen และบริษัท ไมเนอร์ แดรี่ จำกัด มีวัตถุดิบหลักในการผลิตไอศกรีมคือ นมผง พว่องมันเนย และส่วนผสมต่างๆ ที่ใช้ในการแต่งหน้าไอศกรีม (Topping) ซึ่งสั่งซื้อจากต่างประเทศโดยตรง และผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ
4. Sizzler มีวัตถุดิบหลักคือ เนื้อวัว หมู ไก่ อาหารทะเลแช่แข็ง ข้าว โดยเนื้อสัตว์บางประเภทนั้น บริษัททำการสั่งซื้อจากต่างประเทศ