



คุณภาพการให้บริการ

บริษัทให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยมุ่งมั่นควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ และสร้างความพร้อมให้กับพนักงานในการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานขององค์กร อัตลักษณ์ของแบรนด์ ตลอดจนเกณฑ์ระดับสากลที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า

บริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการและการนำเสนอประสบการณ์ที่เหนือระดับ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐานการบริการที่ตอบโจทยลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทนำเสนอบริการที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม อาทิ บริการสำหรับเด็กและครอบครัว เช่น Candy Spa สปาสำหรับเด็กที่มอบประสบการณ์แปลกใหม่ การจัดปาร์ตี้ในพื้นที่พิเศษ และการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกและมีนันทนาการที่คัดสรรเฉพาะสำหรับการเข้าพักแบบครอบครัว อย่างกลุ่มเซ็นทารา มีราจ (Centara Mirage) รวมถึงแนวคิด Pet-Friendly Hotels ซึ่งมีการเปิดให้บริการใน 9 โรงแรมทั่วประเทศไทย รองรับลูกค้าที่ต้องการเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยง พร้อมแผนขยายการให้บริการคาเฟ่และห้องอาหารที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการได้

นอกจากนี้ เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีของผู้เข้าพัก บริษัทให้ความสำคัญกับการคิดสรรอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยนำเสนอเมนูเพื่อสุขภาพกว่าร้อยละ 40 ของรายการอาหาร พร้อมแนวคิด Farm to Table ที่ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การรับประทานอาหารที่สดใหม่จากวัตถุดิบคุณภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังส่งเสริมการปลูกพืชผักและสมุนไพรเพื่อใช้ภายในโรงแรม ปัจจุบัน 22 โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา มีแปลงผักสวนครัวและสมุนไพรภายในพื้นที่ของโรงแรม และเปิดโอกาสให้ลูกค้าต่างชาติสัมผัสประสบการณ์การปรุงอาหารพร้อมการเก็บวัตถุดิบในสวนผักมาปรุงอาหาร ในปี 2567 จัดทำโครงการ “ฟาร์มผักออร์แกนิกลอยฟ้า” โดยปรับเปลี่ยนสนามเทนนิสเก่า บริเวณชั้น 26 ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์พื้นที่ประมาณ 1,300 ตรม. เป็นฟาร์มผักออร์แกนิก สำหรับปลูกผัก 23 ชนิดตามความต้องการใช้งาน อาทิ ผักสลัด เช่น กรีนโอ๊ก เรดโอ๊ก กรีนคอส เรดคอส เรดบัตตาเวีย ผักสวนครัวอื่นๆ อย่าง คะน้าฮ่องกง บล็อกออย เคล อิตาลี เบซิล มะเขือเทศ โรสแมรี่ มะนาว พริกขี้หนู พริกสเปน และไม้ดอกไม้ประดับเพื่อใช้ในโรงแรม พร้อมพื้นที่ทำปุ๋ยหมักจากเศษผัก ผลไม้และกากกาแฟ ผลผลิตผักออร์แกนิกในปี 2567 รวมทั้งสิ้น 3,777 กิโลกรัม สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย 445,000 บาท ปริมาณขยะอาหาร เศษผักผลไม้ไม่นำมาทำปุ๋ยในฟาร์ม 9,729 กิโลกรัม ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 1.6 tCO2e รวมถึงโครงการ “กินสมุนไพรอยู่ดี” ณ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว กรุงเทพฯ โดยใช้สมุนไพรที่ปลูกในโรงแรมมาปรุงอาหารไทย เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณค่าประโยชน์จากสมุนไพรไทยในทุกมื้ออาหาร นอกจากนี้ได้เพิ่มบริการใหม่จากฝ่ายสปา คือ “Moroccan Hammam” เพื่อตอบสนองแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน โดยเป็นการผสมผสานศาสตร์การนวดที่ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ บริษัทได้เปิดให้บริการดังกล่าว ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้มากกว่า 2 ล้านบาท

การบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

ธุรกิจโรงแรมมีเป้าหมายในการวัดคุณภาพการให้บริการ โดยกำหนดให้แก้ไขข้อร้องเรียนจากลูกค้าให้ได้ร้อยละ 100 ในขณะที่ลูกค้ายังใช้บริการอยู่ในโรงแรม และมีการติดตาม ตรวจสอบข้อร้องเรียนกรณีหลังการเข้าพัก เพื่อสามารถจัดการแก้ไขให้เกิดความพึงพอใจในส่วนธุรกิจอาหารกำหนดให้แก้ไขข้อร้องเรียนจากช่องทางคอลเซ็นเตอร์และเพิ่มช่องทางการแจ้งปัญหาและข้อร้องเรียนผ่านระบบแบบฟอร์มออนไลน์ โดยกำหนดให้มีการตอบสนองและแก้ไขประเด็นดังกล่าวภายใน 24 ชั่วโมง

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรม

บริษัทดำเนินการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการผ่านระบบ Review Pro ซึ่งครอบคลุมถึงแพลตฟอร์มที่ใช้จองห้องพักหรือแสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการ และการส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมล โดยมีวิธีการ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ระบบ In-Stay Survey เป็นแบบสอบถามสั้นๆ ในการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าพักมากกว่า 2 คืน ส่งผ่านอีเมลที่ลูกค้าลงทะเบียนไว้
2. ระบบ Guest Satisfaction Survey (GSS) เป็นแบบสอบถามที่ครอบคลุมเรื่องการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม โดยลูกค้าจะได้รับแบบสอบถามหลังจากเช็คอิน 48 ชั่วโมง
3. Online Reputation Management (ORM) หรือ Guest Review Index (GRI) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการให้บริการจากลูกค้าผ่านทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่างๆ

จากนั้นฝ่ายปฏิบัติการดำเนินการสรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและรายงานผลต่อฝ่ายบริหาร คณะกรรมการความเสี่ยง การกำกับดูแล และความยั่งยืน และคณะกรรมการบริษัทเป็นประจำทุกๆ 3 เดือน รวมถึงรายงานแผนการปรับปรุง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

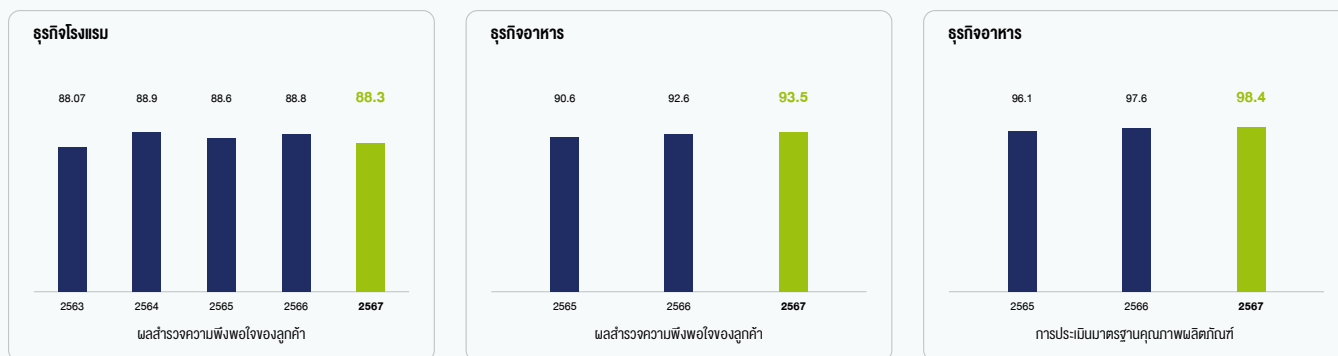
เป้าหมายการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท คือ การแก้ไขข้อร้องเรียนให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ บริษัทสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการผ่านทาง GSS หรือ ORM โดย GSS จะเป็นเครื่องมือภายในที่ช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์จุดที่เราต้องปรับปรุงได้ดีขึ้น ในขณะที่ ORM ที่มาจากทั้งความคิดเห็นและคะแนน ซึ่งจะมีส่วนช่วยเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้กับโรงแรมได้มากขึ้นและสามารถเพิ่มอัตราค่าห้องพักได้เนื่องจากความต้องการที่สูงขึ้นและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสำหรับธุรกิจอาหาร

บริษัทได้นำแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้าออนไลน์ (Online Customer Questionnaires) มาใช้ควบคู่กับระบบตรวจสอบคุณภาพบริการจากมุมมองของลูกค้า (Mystery Shopping) เพื่อให้สามารถประเมินและวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำ นอกจากนี้ บริษัทได้รวบรวมและติดตามข้อมูลผ่านระบบ CRG Food Tracker ซึ่งช่วยรวบรวมผลความพึงพอใจของลูกค้าและระบุประเด็นที่ต้องปรับปรุงได้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการเป็นไปอย่างรอบด้าน

ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมทุกแบรนด์

ในปี 2567 คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมโดยรวมทุกแบรนด์ (Guest Satisfaction Survey Score : GSS) คือร้อยละ 88.3 ต่ำกว่าเป้าที่ตั้งไว้ร้อยละ 1 (เป้าหมายร้อยละ 89.3) และคะแนนการจัดการชื่อเสียงในระบบออนไลน์ (Online Reputation Management Score: ORM) หรือ ดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Guest Review Index :GRI) คือร้อยละ 87.5 สูงกว่าค่าเฉลี่ยดัชนีวัดความพึงพอใจของโลกร้อยละ 1.3 แต่ยังต่ำกว่าเป้าที่ตั้งไว้ที่ร้อยละ 88.9 ในขณะที่คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าในระหว่างการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 86.3 สำหรับดัชนีความภักดีของลูกค้า (Net Promoter Score: NPS) สามารถทำ QCI ได้ 49 คะแนน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 0.6 คะแนน โดยมีเป้าที่ 53 คะแนน ในส่วนผลคะแนนความสามารถในการแข่งขันเชิงคุณภาพการให้บริการ (Quality Competitive Index: CQI) คือ ร้อยละ 100.9 เทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ร้อยละ 103.5



บริษัทได้ดำเนินการสรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและนำประเด็นสำคัญมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ในการปรับปรุงด้านการให้บริการ บริษัทได้ดำเนินการพัฒนาความหลากหลายของเมนูอาหารในโรงแรมให้ครอบคลุมและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ในขณะเดียวกัน ยังคงให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เพื่อให้มั่นใจว่าอาหารที่ให้บริการมีคุณภาพและได้มาตรฐาน นอกจากนี้ บริษัทได้เพิ่มมาตรการตรวจสอบคุณภาพของห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อบอบประสบการณ์การเข้าพักที่สะดวกสบายและตรงตามความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการปรับปรุงฟังก์ชันของห้องพักให้สามารถรองรับการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าพัก

ในภาคธุรกิจอาหาร บริษัทได้กำหนดกรอบการดำเนินงานด้านคุณภาพการให้บริการ โดยแต่ละแบรนด์อาหารมีแนวปฏิบัติเฉพาะในการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในปี 2567 โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านรสชาติและคุณภาพของอาหารที่เป็นไปตามมาตรฐาน รวมถึงความสะอาดและบรรยากาศโดยรวมภายในร้าน ผลการประเมินจากระบบ CRG Food Tracker พบว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 93.5 และการประเมินมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ที่ร้อยละ 98.4 นอกจากนี้ บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การเพิ่มเมนูและโปรโมชัน และการต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า บริษัทได้นำกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ควบคู่ไปกับการนำเสนอเชิตเมนูและโปรโมชันตามเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มลูกค้าในตลาด

การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

บริษัทได้จัดทำนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ (Compliance Risk) และความเสี่ยงจากการละเมิดสิทธิและความเป็นส่วนตัวของบุคคล จึงได้เผยแพร่ข้อมูลนโยบายดังกล่าวบนเว็บไซต์ของบริษัท ทั้งเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมและเว็บไซต์ของธุรกิจอาหาร รวมถึงสื่อความถึงลูกค้า คู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ให้รับทราบโดยทั่วกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระบบการกำกับดูแลข้อมูลของบริษัท