การพัฒนาคุณค่าทางโภชนาการสำหรับลูกค้า (Health and Nutrition)

ธุรกิจโรงแรม ให้ความสำคัญด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการดูแลด้านสุขภาวะรอบด้าน ภายใต้โครงการ Staying Well Program ทั้งด้านโภชนาการและความเป็นอยู่ที่ดี โดยมีการจัดเตรียมตัวเลือกเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (Nutritional Food) คิดเป็นร้อยละ 40 ของเมนูทั้งหมด เช่น อาหารปราศจากกลูเตน อาหารโซเดียมต่ำ อาหารพลังงานต่ำ รวมถึงเมนูมังสวิรัติ นอกจากนี้ โรงแรมในเครือได้ดำเนินโครงการปลูกพืชผักสวนครัวและสมุนไพรภายในพื้นที่โรงแรม ตามแนวคิด Farm to Fork และ อาหารเป็นยา (Food as Medicine) เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่สด สะอาด ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมีโรงแรมในเครือจำนวน 25 แห่ง ที่จัดทำแปลงผักและสมุนไพรภายในพื้นที่ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 14

ผลการดำเนินโครงการที่สำคัญ

โครงการ “ฟาร์มผักออร์แกนิกลอยฟ้า”

เซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ 1,300 ตารางเมตร บนอาคารชั้น 26 อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ในปี 2568 มีการวางแผนปลูกพืชผักรวม 20 ชนิด รวมถึงดอกไม้ที่สามารถรับประทานได้ เพื่อใช้ในห้องอาหารตลอดทั้งปี ควบคู่กับการนำขยะอาหารและเศษผักผลไม้ที่เกิดจากการดำเนินงานภายในโรงแรม 12,044 กิโลกรัม มาผลิตเป็นปุ๋ยหมักสำหรับใช้ในฟาร์ม และสามารถเก็บเกี่ยวผักออร์แกนิกได้ 4,798 กิโลกรัม ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้ประมาณ 570,000 บาท ทั้งยังช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและสอดคล้องกับแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนและเป้าหมายความยั่งยืนขององค์กร

โครงการ “อาหารเป็นยา”

เซ็นทารา แกรนด์ เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว กรุงเทพฯ ได้ต่อยอดแนวคิด “กินสมุนไพรอยู่ดี” จากปีที่ผ่านมา โดยยกระดับสู่แนวคิด “อาหารเป็นยา (Food as Medicine)” ผ่านการสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนำสมุนไพรไทยสดจากอุทยานธรรมชาติวิทยาสิรีรุกขชาติ รวมถึงสมุนไพรที่ปลูกภายในโรงแรมมาประยุกต์ใช้ในการปรุงอาหารไทยอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณประโยชน์ของสมุนไพรไทยในทุกมื้ออาหาร โดยเน้นการปรุงอาหารที่ไม่เติมน้ำตาล พร้อมทั้งส่งเสริมการออกแบบเมนูที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่งเสริมให้สังคมตระหนักถึงการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน

ธุรกิจอาหาร มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาเมนูเพื่อสุขภาพให้มีความสมดุลควบคู่กับการคงเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีทีม Food Innovation และ Delicious Lab เป็นหน่วยงานหลักในการวิจัยและคิดค้นสูตรอาหารที่ลดน้ำตาล ลดโซเดียม และลดไขมันทรานส์ พร้อมทั้งประยุกต์แนวคิดอาหารจากพืช (Plant-Based) อาหารสด (Raw Food) และอาหารที่ไม่ผ่านการแปรรูป (Unprocessed Food) มาใช้ในการพัฒนาเมนูให้มากยิ่งขึ้น บริษัทตั้งเป้าหมายให้ทุกแบรนด์มีเมนูทางเลือกเพื่อสุขภาพอย่างน้อย 1 เมนู ปัจจุบันสัดส่วนเมนูอาหารเพื่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 3 ของเมนูทั้งหมด ตัวอย่างเช่น เมนูสลัดปลาดิบไคเซนของ โอโตยะ และเมนูแกงส้มไข่เจียวผำของ ไทยเทอเรส นอกจากนี้ แนวทางการดำเนินงานยังมุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณโปรตีนใน 1 มื้ออาหารให้เหมาะสมตามหลักโภชนาการ และในส่วนของเครื่องดื่มได้มีการใช้นมทางเลือก เช่น นมโอ๊ต และนมถั่วเหลือง ภายใต้แบรนด์อาริกาโตะ การดำเนินงานดังกล่าวยังสอดคล้องกับหลักการและแนวทางของภาครัฐในการร่วมรณรงค์สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ในสังคม ตอกย้ำบทบาทของธุรกิจอาหารในการสนับสนุนสุขภาวะที่ดีของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน