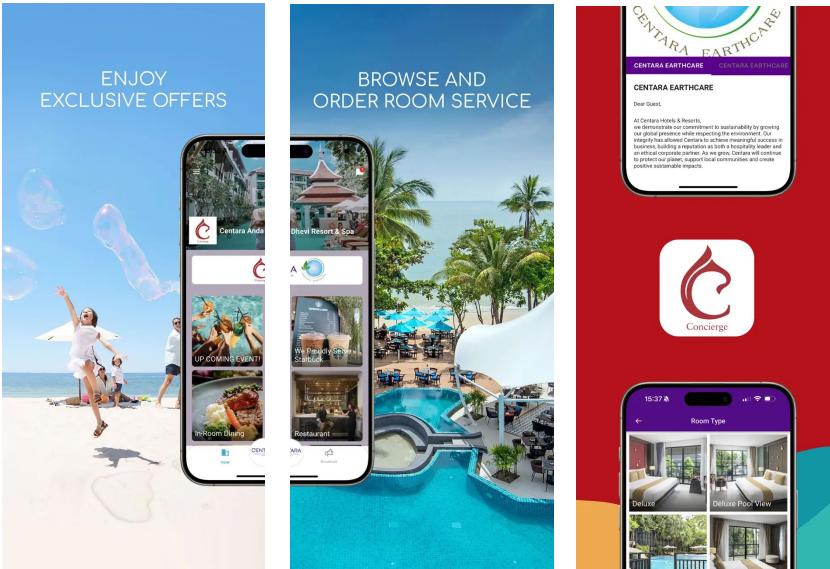


นวัตกรรมในการให้บริการและการดำเนินงาน (Service and Operational Innovation)

บริษัทมุ่งผลักดันการพัฒนา นวัตกรรมด้านการให้บริการและการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจลดการใช้ทรัพยากรและต้นทุนอย่างเป็นรูปธรรม โดยวางบทบาทของเทคโนโลยีเสมือนเป็น “สมอง” (Brain) ให้กับแต่ละแผนก ทั้งในด้านการขาย การให้บริการ การปฏิบัติงานภายใน ทั้งนี้ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ศึกษาเทคโนโลยีใหม่ (Emerging Technology) เข้ามาทดสอบ นำร่อง และประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อคัดเลือกและพัฒนาวิธีการแก้ไขปัญหาคือที่หมาะสมกับความต้องการเฉพาะของแต่ละหน่วยงาน

ธุรกิจโรงแรม บริษัทได้จัดทำแผนการรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลอย่างเป็นระบบ (Digital Channel and Technology Roadmap) เพื่อกำหนดทิศทางการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเป็นขั้นตอน โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงการดำเนินงานระหว่างโลกดิจิทัลกับการให้บริการลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์ลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ตัวอย่างการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่ การนำระบบงานอัตโนมัติด้านการขาย (Pre-arrival Upselling Platform) มาใช้เพื่อเสนอสินค้าและบริการเสริมแก่ลูกค้าหลังการจอง และในระหว่างการเข้าพัก ในปี 2568 โรงแรมได้ขยาย Centara Concierge Application ไปยังโรงแรมในเครือเพิ่มเติมอีก 5 แห่ง รวมเป็นทั้งสิ้น 23 แห่ง เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงานผ่านช่องทางดิจิทัลแบบครบวงจร ซึ่งช่วยลดสัดส่วนข้อร้องเรียนร้อยละ 6 จากปี 2567 ที่มีการใช้งาน

นอกจากนี้ บริษัทยังคงเห็นหน้าดำเนินโครงการด้านดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบรายงานแบบไร้กระดาษ (Paperless Reporting) เพื่อใช้ติดตามผลการดำเนินงานภายในองค์กร ระบบการจัดส่งเอกสารให้ลูกค้าผ่านอีเมล (Digital Folio) รวมถึงการพัฒนา ระบบ Digital Coupon & Voucher ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ได้รับรางวัล Asian Management Excellence Awards 2025 จากโครงการดังกล่าว โดยได้ต่อยอดสู่การใช้ Digital Keycard ที่บรรจุมูลค่าคูปองอาหารหรือบริการอื่นๆ ภายในบัตรเข้าห้องพัก ซึ่งช่วยลดการใช้กระดาษ เพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเปิดโอกาสในการสร้างรายได้ผ่านระบบดังกล่าวกว่า 46.21 ล้านบาท พร้อมทั้งลดการใช้กระดาษจากการพิมพ์คูปอง บัตรกำนัล และสื่อส่งเสริมการขาย



ในปี 2568 ฝ่ายการตลาดและฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังได้ร่วมกันพัฒนา Centara Application ภายใต้แนวคิด All-in-One Travel Companion เพื่อสะท้อนความมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำด้านการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและนวัตกรรมที่ยืดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และตอบสนองพฤติกรรมลูกค้ากว่าร้อยละ 70 ที่ทำการจองห้องพักผ่านอุปกรณ์มือถือ ทั้งนี้ คาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิก CentaraThe1 ได้ประมาณ 150,000 รายต่อปี และช่วยผลักดันการจองห้องพักโดยตรง (Direct Booking) ให้เติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5 ต่อปี อีกทั้งยังช่วยลดการพึ่งพาช่องทางจองผ่านแพลตฟอร์มตัวกลาง ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มรายได้และความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว



ธุรกิจอาหาร ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานและยกระดับมาตรฐานให้เป็นแบบอย่างในอุตสาหกรรมร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยได้นำระบบการจัดการคลังบ้าน (Transfer Warehouse) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยรักษาคุณภาพวัตถุดิบ ลดการสูญเสีย และประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ในด้านการให้บริการหน้าร้าน บริษัทได้ปรับใช้ระบบสั่งอาหารผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Ordering System) เช่น Tablet, QR Code และ Kiosk ซึ่งช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ บริษัทยังได้นำ Chatbot มาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น LINE Official Account และ KFC Chatbot ซึ่งช่วยลดภาระงานของพนักงาน ลดต้นทุนด้านบุคลากร และขยายการให้บริการครอบคลุมลูกค้าหลากหลายกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารได้อย่างสะดวก ลดข้อจำกัดด้านภาษา และเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น

ควบคู่กันนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมด้านอาหารผ่านศูนย์วิจัยและพัฒนานวัตกรรมอาหาร “Delicious Lab” ภายใต้แนวคิด “Where Innovation Meets Taste - ผสานนวัตกรรม สู่รสชาติที่เหนือกว่า” โดยมุ่งเน้น 3 เป้าหมายหลัก ได้แก่ (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อกระตุ้นยอดขาย (2) การสร้างความแตกต่างด้านรสชาติและความคิดสร้างสรรค์ และ (3) การคิดสรรวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดของเสีย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างสมดุล อีกทั้ง บริษัทยังดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้า รักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร ซึ่งช่วยสนับสนุนการขยายฐานลูกค้าใหม่ ควบคู่กับการรักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างโอกาสทางการตลาดที่หลากหลาย



คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

บริษัทยกระดับมาตรฐานในการให้บริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด และการสร้างมูลค่าตลอดความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Lifetime Value) ในระยะยาว ควบคู่กับการพัฒนานวัตกรรมการให้บริการอย่างต่อเนื่อง บริษัทมุ่งเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจในบริการและผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ถูกต้องตามหลักจริยธรรม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า (Inclusive Service Excellence) และครอบคลุมไปยังกลุ่มเปราะบางด้วย

ธุรกิจโรงแรม บริษัทมีความมุ่งมั่นในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของลูกค้าอย่างเท่าเทียมทุกกลุ่ม สำหรับกลุ่มครอบครัวและเด็ก ได้จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก และมีบาร์ที่คิดสรรเฉพาะสำหรับการเข้าพักแบบครอบครัว รวมถึงการพัฒนาประสบการณ์เฉพาะภายใต้แบรนด์ Centara Mirage อาทิ Candy Spa, Kid's Check-in และ Kid's Club ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัยและความเหมาะสมตามช่วงวัยของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเด็ก สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการ บริษัทได้จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับความต้องการเฉพาะด้าน และออกแบบพื้นที่ให้อัปเดตต่อการเข้าถึง (Accessibility) พร้อมคำนึงถึงความปลอดภัยในการเข้าพัก ขณะเดียวกันสำหรับลูกค้าที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง บริษัทได้พัฒนาโรงแรมภายใต้แนวคิด Pet-Friendly Hotels ซึ่งปัจจุบันนี้ให้บริการแล้ว 9 แห่งทั่วประเทศไทย

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลคุณภาพอย่างเป็นระบบ ใน**ธุรกิจโรงแรม** มีการทบทวนเกณฑ์การตรวจประเมินคุณภาพภายในและมาตรฐานแบรนด์เป็นประจำปี (Internal Quality and Brand Standards Audit) เพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมาตรฐานการดำเนินงาน พร้อมสนับสนุนให้โรงแรมในเครือได้รับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น เกณฑ์มาตรฐานของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC) มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) และ Good Hygiene Practices (GHP) มาตรฐานด้านระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร (ISO 22000) มาตรฐานสากลระบบการจัดการความยั่งยืนสำหรับการจัดงาน (ISO 20121) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย

ในส่วน**ธุรกิจอาหาร** มีเป้าหมายในการลดข้อร้องเรียนด้านความปลอดภัยอาหารในทุกช่องทาง โดยกำหนดให้ผลการดำเนินงานด้านมาตรฐานไม่ต่ำกว่าร้อยละ 81 ซึ่งในปี 2568 มีผลการดำเนินงานคิดเป็นร้อยละ 81 นอกจากนี้มีการดำเนินการควบคุมคุณภาพ (Quality Audit) โดยการสุ่มตรวจสอบแบบไม่แจ้งล่วงหน้า อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อประเมินการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ พร้อมปฏิบัติตามมาตรฐานแบรนด์อย่างเคร่งครัด เช่น แบนด์คอเฟซี มีการตรวจประเมิน ROCC (Restaurant Operations Compliance Checks) ครบร้อยละ 100 และมี 5 สาขาได้รับการรับรองมาตรฐาน SAN และ 26 สาขา สำหรับมาตรฐาน SAN Plus จากกรมอนามัย สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพโภชนาการ ความปลอดภัยของอาหาร และมาตรฐานการบริการในทุกมิติ