



การพัฒนาความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability Development)

บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) มุ่งสร้างคุณค่าร่วมระยะยาว (Long-Term Shared Value Creation) ตลอดกระบวนการดำเนินงานธุรกิจ ผ่านโครงสร้างการกำกับดูแลด้านความยั่งยืนที่ครอบคลุมทุกมิติสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจและธรรมาภิบาล (ESG) ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดหลักการและเป้าหมายสู่การปฏิบัติจริงในทุกหน่วยงานอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทั้งองค์กร บริษัทให้ความสำคัญกับการสื่อสารนโยบายด้านความยั่งยืนไปยังผู้ค้าในทุกความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อร่วมกันสร้างประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสีย โดยกำหนดแก่นการจับเคลื่อนความยั่งยืน 3 แก่นหลัก ได้แก่ Caring, Sharing และ Belonging ครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า ประกอบด้วยพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

ห่วงโซ่คุณค่า (CENTEL's Value Chain)

การฉายและการตลาด

การสร้างคุณค่า

- ความพึงพอใจของลูกค้า
- การบริหารความเสี่ยงและความยืดหยุ่นขององค์กร
- การพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

การก่อสร้างและการออกแบบ

การสร้างคุณค่า

- การกำกับดูแลกิจการที่ดี
- การดูแลผลกระทบต่อทางสิ่งแวดล้อมและสังคม
- การพัฒนาชุมชน
- ความพึงพอใจของลูกค้า
- การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ลูกค้า

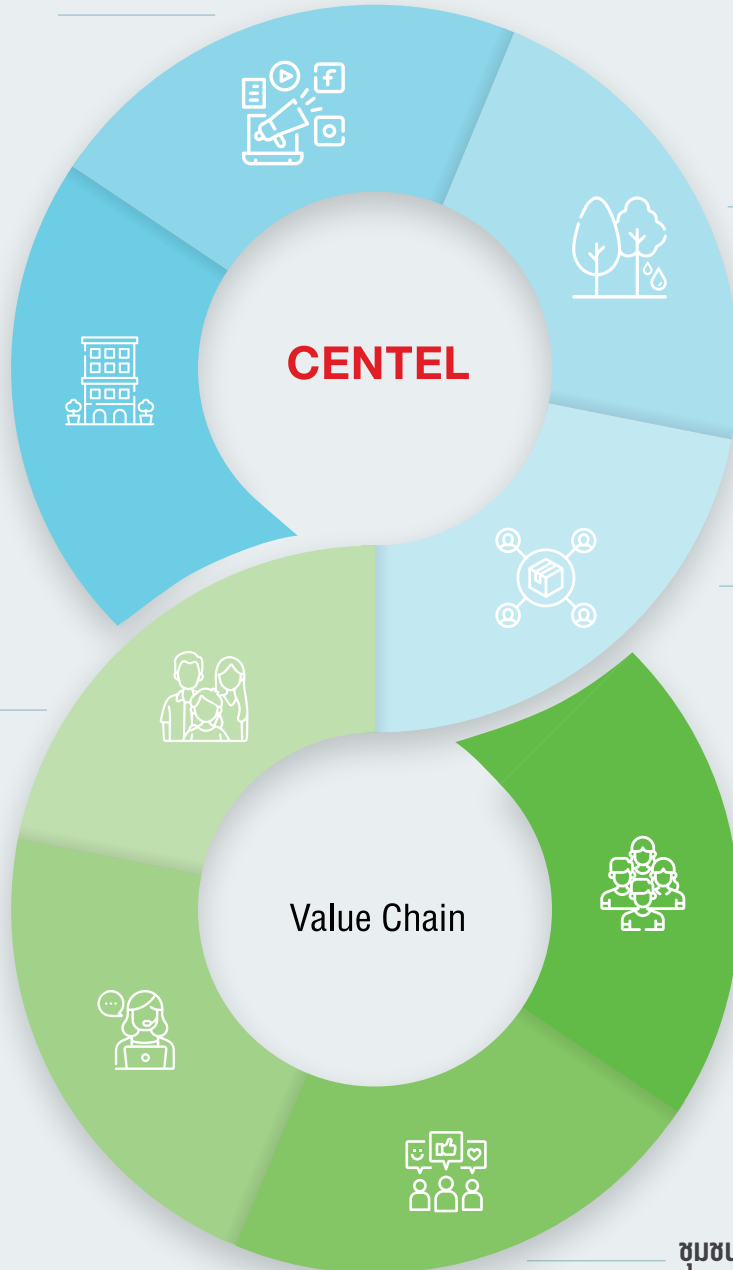
การสร้างคุณค่า

- ความพึงพอใจของลูกค้า
- การบริหารความเสี่ยงและความยืดหยุ่นขององค์กร

การดำเนินงานและการให้บริการ

การสร้างคุณค่า

- คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- ความพึงพอใจของลูกค้า
- การดูแลผลกระทบต่อทางสิ่งแวดล้อมและสังคม



การใช้วัสดุท้องถิ่น

การสร้างคุณค่า

- การพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน
- ความพึงพอใจของลูกค้า
- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ลูกค้าและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น

การสร้างคุณค่า

- การพัฒนาศักยภาพลูกค้า
- การพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน
- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

บุคลากรในท้องถิ่น

การสร้างคุณค่า

- การพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน
- ความพึงพอใจของลูกค้า
- การพัฒนาศักยภาพพนักงาน

ชุมชนท้องถิ่น

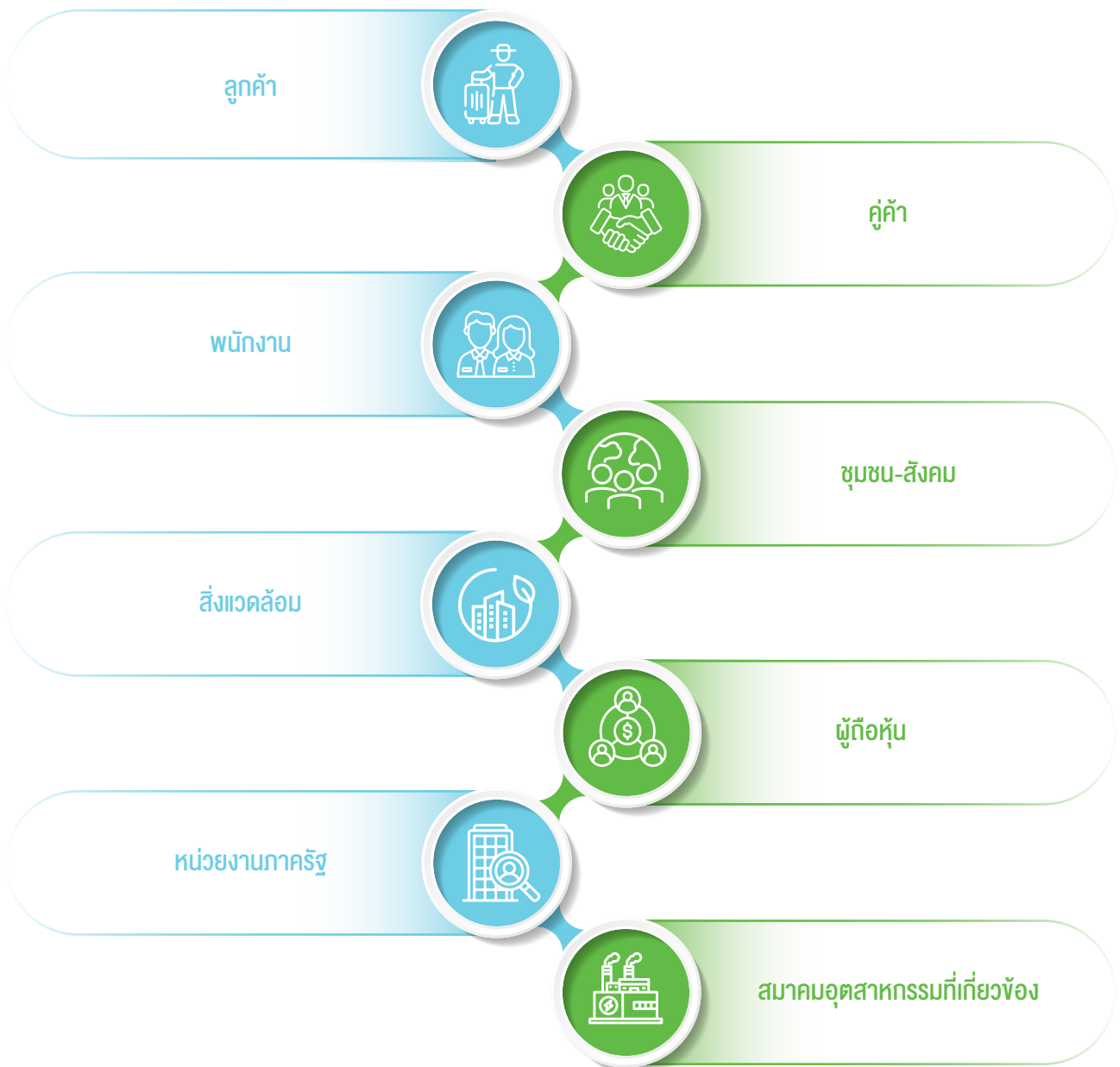
การสร้างคุณค่า

- การพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน
- ความพึงพอใจของลูกค้า

สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ...อย่างเท่าเทียมสำหรับทุกคน



ผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท (CENTEL's Stakeholders)



บริษัทเชื่อมั่นว่าห่วงโซ่คุณค่าที่มีประสิทธิภาพเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการดำเนินงานอย่างยั่งยืน อีกทั้งช่วยสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรผ่านการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี เป็นธรรม และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียตามกรอบกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจและธรรมาภิบาล (ESG) ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงมุ่งวิเคราะห์ พัฒนา และยกระดับกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อสร้างคุณค่าสูงสุด ดังนี้

1. การก่อสร้างและการออกแบบ (Construction & Design) :

บริษัทมุ่งพัฒนาโครงการก่อสร้าง และการออกแบบบนพื้นฐานของโครงสร้างที่มีคุณภาพและความสวยงาม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ในเครือเซ็นทรัล ควบคู่กับการจัดหาเงินทุนและแหล่งเงินทุนเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาโครงการ โดยใช้แหล่งเงินทุนเพื่อความยั่งยืน ภายใต้การกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง อันเป็นพื้นฐานในการรองรับการรับรองด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ

นอกจากนี้ การออกแบบและก่อสร้างอย่างพิถีพิถันช่วยเสริมประสิทธิภาพการใช้งานของโรงแรม ยุกระดับประสบการณ์และความปลอดภัยของผู้เข้าพัก พร้อมสนับสนุนการดำเนินงานอย่างยั่งยืนผ่านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

2. การใช้วัสดุท้องถิ่น (Local Materials) : บริษัทให้ความสำคัญกับการจัดซื้อจัดจ้างผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม ภายใต้หลักการจัดหาที่ยั่งยืน (Sustainable Sourcing) ในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค การนำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ในการก่อสร้างและตกแต่งภายในไม่เพียงช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจในพื้นที่และลดต้นทุนด้านการขนส่ง แต่ยังสะท้อนอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างชัดเจน

3. คู่ค้าและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น (Local Suppliers and Products) :

บริษัทส่งเสริมความร่วมมือกับคู่ค้าท้องถิ่นผ่านการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ สนับสนุนสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่น ควบคู่กับการยกระดับศักยภาพของคู่ค้าในระยะยาว ให้สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน แนวทางดังกล่าวยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับผู้ประกอบการในพื้นที่ และเอื้อให้บริษัทสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ มีเอกลักษณ์ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยุกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม และร้านอาหาร พร้อมเสริมสร้างความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทานในระดับท้องถิ่น

4. การขายและการตลาด (Sales & Marketing) :

มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างรายได้ของธุรกิจ ผ่านการบูรณาการเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านรายได้และลดต้นทุนค่าคอมมิชชั่น ควบคู่กับความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยยกระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน บริษัทมุ่งขยายและรักษาฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ควบคู่กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน (Brand Identity)

5. การดำเนินงานและการให้บริการ (Operations and Services) :

การดำเนินงานและการให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามเกณฑ์ของมาตรฐานสากลของการให้บริการ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ครอบคลุมการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety Standards) และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กร บริษัทบูรณาการแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในทุกกระบวนการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน ลดการเกิดของเสีย และยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง เพื่อปรับปรุงและยกระดับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

6. บุคลากรในท้องถิ่น (Local People) :

การจ้างงานบุคลากรจากชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมความเท่าเทียม พนักงานในพื้นที่มักมีทักษะด้านภาษา ความรู้ทางวัฒนธรรม และความภาคภูมิใจในถิ่นฐานของตน สามารถถ่ายทอดประสบการณ์และข้อมูลเฉพาะถิ่นที่แท้จริงให้แก่ลูกค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยยกระดับคุณภาพของการให้บริการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้การส่งเสริมศักยภาพบุคลากรในท้องถิ่นผ่านการฝึกอบรมและพัฒนาอาชีพด้านบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร ถือเป็นแนวทางในการสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการได้อย่างยั่งยืน

7. ชุมชนท้องถิ่น (Local Community) :

การมีส่วนร่วมของบริษัทกับชุมชนในท้องถิ่น ผ่านกิจกรรมด้านการศึกษา การสนับสนุนศิลปวัฒนธรรม และโครงการด้านสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และช่วยเสริมสร้างการยอมรับและภาพลักษณ์ที่ดี การสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างบริษัทกับชุมชนโดยรอบในระยะยาว

8. ลูกค้า (Customers) :

ลูกค้าเปรียบเสมือนศูนย์กลางของห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จขององค์กร บริษัทมุ่งมั่นในการส่งมอบประสบการณ์การบริการแบบไทยที่ผสมผสานวัฒนธรรม ความอบอุ่นแบบครอบครัว การให้บริการที่มีคุณภาพและบริการเฉพาะบุคคล (Personalization) ผ่านทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและยั่งยืนต่อไปในอนาคต