Economic Performance

ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ

Supply Chain Management
การบริหารจัดการคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน

คู่ค้าเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งของ ดิ เอราวัณ กรุ๊ป บริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญและรับฟังเสียงสะท้อนจากคู่ค้ามาอย่างต่อเนื่อง ผ่านการปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม การสร้างการเรียนรู้ การพัฒนาคุณภาพงาน และการพัฒนาศักยภาพในการทำงานร่วมกัน โดยบริษัทฯ ได้กำหนดหลักเกณฑ์การจำแนกกลุ่มคู่ค้าที่สำคัญ เพื่อการประเมินความเสี่ยงภายในห่วงโซ่ธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ จัดทำเกณฑ์ในการคัดกรองและสรรหาคู่ค้า นโยบายในการจ่ายเงิน รวมทั้งได้กำหนดจรรยาบรรณคู่ค้าธุรกิจ (Supplier Code of Conduct) เพื่อสร้างสังคมที่ยั่งยืนร่วมกันไว้ ดังนี้

หลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มคู่ค้าที่สำคัญ (Critical-tier Suppliers)

ดิ เอราวัณ กรุ๊ป ได้กำหนดเกณฑ์ในการจัดลำดับความสำคัญของคู่ค้า เพื่อประเมินความเสี่ยงและการบริหารจัดการห่วงโซ่ธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพไว้ 2 ประเภท ได้แก่

1. **จำแนกตามมูลค่า**
   บริษัทฯ กำหนดให้คู่ค้า/ผู้รับเหมาที่มีการทำรายการซื้อขายมากกว่าร้อยละ 3 ของค่าใช้จ่ายที่จ่ายคู่ค้าทั้งหมดเป็นคู่ค้าที่สำคัญทั้งหมดของ ดิ เอราวัณ กรุ๊ป (Critical 1-tier)

2. **จำแนกตามประเภทการใช้บริการ**
   บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยจำแนกลักษณะการดำเนินงานเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนสำนักงานใหญ่ ส่วนการพัฒนาโครงการ และคู่ค้าของธุรกิจโรงแรม ซึ่งการดำเนินงานใน 3 ส่วนนี้มีความสำคัญแตกต่างกัน เนื่องจากมีกลุ่มคู่ค้าต่างประเภทและมูลค่าสัญญาแตกต่างกันค่อนข้างสูง บริษัทฯ จึงได้กำหนด

ประเภทคู่ค้าจำแนกตามประเภทการใช้บริการไว้ ดังนี้

2.1 กลุ่มคู่ค้าในโครงการที่กำลังพัฒนา (Project Development Suppliers)
2.2 กลุ่มคู่ค้าของธุรกิจโรงแรม (Hospitality Suppliers)
2.3 กลุ่มคู่ค้าในกระบวนการดำเนินงานทั่วไป (Operation & Assessment Suppliers)

ทั้งนี้ ในปี 2566 บริษัทฯ มีคู่ค้าทั้งหมด 3,367 ราย โดยมีคู่ค้าหลัก (Critical 1-tier) จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.11 ของคู่ค้าทั้งหมด) โดยรายละเอียดอื่นๆ เป็น ดังนี้

การจัดกลุ่มคู่ค้าของบริษัทในเครือปี 2566	ธุรกิจโรงแรม	โครงการ	สำนักงาน	รวม
จำนวนคู่ค้าทั้งหมด (ราย)	3,367	172	509	4,048
จำนวนคู่ค้าหลัก Critical 1-tier (ราย)	27	12	6	45
จำนวนคู่ค้าทั่วไป (ราย)	3,340	160	503	3,975
จำนวนคู่ค้าที่ลงนามรับทราบจรรยาบรรณและแนวทางปฏิบัติของคู่ค้า	n/a	n/a	n/a	n/a

การสรรหาคู่ค้าและเกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้า (Supplier's Pre-qualification and Selection Criteria)

เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทฯ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงภายในห่วงโซ่ธุรกิจ บริษัทฯ ได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดกรองคู่ค้า (ERW's Pre-qualification Checklist) โดยมีหัวข้อการประเมิน ดังต่อไปนี้

- คุณภาพของสินค้า/บริการ (Quality of Product/Service)
- ความสามารถในการผลิต (Ability to Produce)
- การตรวจสอบผลิตภัณฑ์และที่มาผลิตภัณฑ์ (Product Quality Audit and Traceability)
- คุณภาพด้านการส่งมอบสินค้า (Quality of Delivery)
- คุณภาพการให้บริการหลังการขาย (After-sale Service)
- ความสามารถในการแข่งขันด้านเงื่อนไขทางการค้า (Competitive Ability in Terms of Trade Conditions)
- มีประวัติทางการเงินที่เชื่อถือได้ (Reliable Financial)
- ชื่อเสียงของบริษัทฯ (Company's Reputation)
- การดำเนินงานด้านความยั่งยืนตามกรอบ ESG

การประเมินความเสี่ยงของคู่ค้า

บริษัทฯ ได้วิเคราะห์จัดลำดับความสำคัญของคู่ค้า โดยพิจารณาจากคู่ค้าที่มีปริมาณการจัดซื้อสินค้าหรือบริการมูลค่าสูงและประเภทการใช้บริการ เพื่อมาเป็นเกณฑ์ในการจัดลำดับความสำคัญของคู่ค้า

ทั้งนี้ ในกระบวนการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในห่วงโซ่ธุรกิจ บริษัทฯ ได้คำนึงถึงปัจจัยความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ดังนี้

1. **ปัจจัยความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์** – เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขาดแคลน เป็นผลิตภัณฑ์/บริการที่มีผู้ให้บริการรายเดียว หรือเป็นผลิตภัณฑ์/บริการที่ไม่สามารถทดแทนหรือไม่
2. **ปัจจัยความเสี่ยงด้านกลยุทธ์** – เป็นสินค้า วัสดุ และบริการที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจหรือไม่
3. **ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม** – เป็นคู่ค้าที่มีการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบ ให้ความสำคัญต่ออาชีวอนามัยและความปลอดภัยของผู้รับเหมาหรือไม่ รวมถึงเป็นคู่ค้าที่มีการจ้างงานอย่างเป็นธรรม ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน หรือเกี่ยวข้องกับการทุจริตคอร์รัปชัน
4. **ปัจจัยความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม** – เป็นคู่ค้าที่มีมาตรฐานการดำเนินงานหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ เช่น มีประสบการณ์การทำงานด้าน Green Hotel มาตรฐานอาคารเขียว ISO 14001 ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็น Eco-products เป็นต้น
5. **ปัจจัยความเสี่ยงด้านชื่อเสียง** – เป็นคู่ค้าที่มีประวัติการดำเนินงานหรือลักษณะการทำงานที่อาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของบริษัทฯ ในอนาคตหรือไม่

หลักเกณฑ์ในการตรวจประเมินคู่ค่าแบบ On-site

หลักเกณฑ์คู่ค้าที่ต้องได้รับการ On-site ESG Audit ในรอบปี

บริษัทฯ กำหนดหลักเกณฑ์คู่ค้าที่ต้องได้รับการ Onsite ESG Audit สำหรับคู่ค้าส่วนการพัฒนาโครงการและคู่ค้าของธุรกิจโรงแรม ด้วยหลักเกณฑ์ที่ต่างกัน ดังนี้

1. **คู่ค้าส่วนการพัฒนาโครงการ**
   บริษัทฯ ได้กำหนดเงื่อนไข Top-5 Critical Tier 1 Supplier หรือคู่ค้าที่มีรายการใช้จ่ายกับบริษัทฯ สูงสุด 5 อันดับแรก เป็นบริษัทที่จะต้องได้รับการ On-site ESG Audit เป็นประจำทุกปี เนื่องจากมีนัยสำคัญต่อบริษัทฯ ในแง่ของต้นทุนการดำเนินงาน

2. **คู่ค้าของธุรกิจโรงแรม**
   ด้วยธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจให้บริการ และมีประเด็นสุขอนามัยและความปลอดภัยด้านอาหารเป็นประเด็นที่สำคัญของธุรกิจในระยะดำเนินงาน และยังมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น โรงแรมระดับลักซ์ชัวรี่ ในธุรกิจของ ดิ เอราวัณ กรุ๊ป อาทิ โรงแรมเดอะ นาคา ไอส์แลนด์ เอ ลักซ์ชัวรี่ คอลเลคชั่น รีสอร์ท แอนด์ สปา จึงกำหนดให้มีการประเมินคู่ค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบ On-site ESG Audit ทั้งหมด (ร้อยละ 100)

นโยบายและระยะเวลาการชำระเงิน (Credit Term Policy)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อสภาพคล่องและการบริหารจัดการกระแสเงินสดของคู่ค้า โดยให้ความสำคัญต่อคู่ค้าทั้งรายย่อยและรายใหญ่อย่างเท่าเทียมกันและไม่เลือกปฏิบัติ และพึงระลึกเสมอว่าสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจของคู่ค้านั้นกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของคู่ค้าและบริษัทฯ ในระยะยาว

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายเพื่อกำหนดระยะเวลาชำระเงิน (Credit Term) ให้แก่คู่ค้าภายใน 7-60 วัน โดยที่ผ่านมามีประวัติการชำระเงินให้แก่คู่ค้าตามสถิติ ดังนี้

ระยะเวลาการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 1 ปี) (วัน)

2562	2563	2564	2565	2566
39	29	31	31	27

จรรยาบรรณคู่ค้า

ในกลุ่มโรงแรมที่บริหารโดยแบรนด์ต่างๆ นั้น มีแนวทางปฏิบัติต่อคู่ค้าตามจรรยาบรรณคู่ค้าที่คำนึงถึงมิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่แบรนด์ต้นสังกัดได้กำหนดไว้สำหรับโรงแรมฮ็อปอินน์ ปฏิบัติตามแนวทางของบริษัทฯ ที่กำหนดไว้ในจรรยาบรรณคู่ค้า https://www.theerawan.com/th/corporate-governance/code-of-conduct

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการร่วมต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันภายในห่วงโซ่ธุรกิจ โดย ดิ เอราวัณ กรุ๊ป ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกที่ได้รับการรับรองจากแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption: CAC) ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายเชิญชวนและสนับสนุนให้คู่ค้าทุกรายของ ดิ เอราวัณ กรุ๊ป เข้าร่วมเป็นสมาชิกฯ CAC หรือภาคีเครือข่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันเช่นกัน เพื่อร่วมสร้างสังคมที่โปร่งใส ปราศจากการทุจริตและคอร์รัปชัน

Customer Satisfaction Enhancement
การพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทฯ ถือว่าลูกค้าทุกคนมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทุกกลุ่ม และดูแลลูกค้าทุกรายตั้งแต่ก่อนเข้าใช้บริการ ขณะเข้าใช้บริการ ไปจนถึงภายหลังการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าใช้ห้องพัก ห้องอาหาร หรือบริการอื่นๆ ของบริษัทฯ โดยในทุกขั้นตอนจะมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจอย่างสูงสุด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม เพื่อการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยการพัฒนาการบริการดังกล่าวจะมีการอัพเดทอยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้ใจเข้าพฤติกรรมของลูกค้าที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ใหม่ๆ หรือตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การยกระดับมาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยให้เท่าเทียมกันในโรงแรมทุกระดับชั้น การปรับปรุงระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น และง่ายต่อการใช้งานของลูกค้า

แผนการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า

การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Clustering)

เนื่องจากบริษัทฯ มีโรงแรมหลายระดับให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ จึงมีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน อาทิ กลุ่มท่องเที่ยวพักผ่อน กลุ่มลูกค้าองค์กร กลุ่มคนโสด คู่รัก ครอบครัว และเชื้อชาติต่างๆ บริษัทฯ จึงเน้นการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อศึกษารายละเอียดความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้นๆ เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด

การบริหารจัดการข้อร้องเรียน (Customer Complaint Management)

บริษัทฯ มีช่องทางในการรับข้อร้องเรียนที่เกิดจากความบกพร่องในการบริการลูกค้าอย่างหลากหลาย ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก บัญชีทางการของไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ อีเมล หรือคอลเซ็นเตอร์ สำหรับการประเมินผลกระทบและแนวทางการจัดการขึ้นอยู่กับแต่ละเหตุการณ์ โดยยึดถือมาตรฐานการบริการเป็นสำคัญ ทั้งนี้ จะมีการประเมินผลกระทบต่อผลประโยชน์ของบริษัทฯ และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายควบคู่กันไปด้วย

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customers Engagement)

บริษัทฯ จัดให้มีกิจกรรมต่างๆ กับโรงแรมทุกแห่งของบริษัทฯ เพื่อส่งมอบประสบการณ์และการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้าในโรงแรมและการบริการ

- การจัดให้มีการเล่นเกมเพื่อรับของรางวัลหรือห้องพัก หรือให้พื้นที่ในการ Share, Post รูปแห่งความทรงจำในโอกาสพิเศษต่างๆ ร่วมกันกับพื้นที่โรงแรมของเรา
- การนำเทคโนโลยีเพื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ เช่น ใช้เฟซบุ๊ก บัญชีทางการของไลน์ หรืออินสตาแกรม ในการสื่อสารแบบ 2-ways Communication ตลอด 24 ชั่วโมง
- การจัดทำผลประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในทุกๆ เดือน เช่น จำนวน Follower, Subscription, Online Reputation ของช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่างๆ รวมถึงการเติบโตของจำนวนสมาชิกในส่วนของ Loyalty Member

ผลความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรมทุกแห่งของบริษัทฯ จะจัดทำประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักและใช้บริการในโรงแรมอยู่สม่ำเสมอ และโรงแรมทุกแห่งจะมีการนำส่งสรุปรายงานผลประเมินความพึงพอใจต่อผู้บริหารระดับสูง ณ สิ้นเดือน เพื่อนำเสนอและวิเคราะห์โอกาสและปัญหาเพื่อพัฒนาความต้องการของลูกค้าต่อไป โดยการกำหนดเป้าหมายคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมทุกแห่งจะใช้คะแนนของปีก่อนหน้าเป็นเกณฑ์ในการวัดระดับและเป็นเป้าหมายในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น บริษัทฯ จะวัดความพึงพอใจของลูกค้าจาก 2 ช่องทาง ดังนี้

- Customer Satisfaction Survey ซึ่งเป็นแบบประเมินความพึงพอใจและแบบสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ครอบคลุมทั้งในเรื่องความสะอาด คุณภาพการบริการ รวมถึงสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม โดยแต่ละโรงแรมจะส่งแบบประเมินไปให้ลูกค้าผ่านอีเมล์ภายหลังจากการเข้าพัก
- Social Review Index ซึ่งเป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น OTAs หรือ Google Review หรือ TripAdvisor เป็นต้น และนำคะแนนดังกล่าวเทียบกับคะแนนของคู่แข่งในตลาด โดยผลการประเมินของปี 2566 และปีย้อนหลังเป็น ดังนี้

ผลคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าโดยเฉลี่ยของโรงแรมในเครือ

2563	2564	2565	2566
79%	80%	79%	81%

Business Innovation
การส่งเสริมนวัตกรรมทางธุรกิจ

วิสัยทัศน์ด้านนวัตกรรมขององค์กร

วิสัยทัศน์ด้านนวัตกรรมขององค์กรถูกผนวกเข้าไว้ในการเป็น “วัฒนธรรมองค์กรแห่งความยั่งยืน” (Corporate Culture of Sustainability) ประกอบด้วย E = Empathy & Efficiency, P = Passion, I = Innovation & Integrity และ C = Collaboration หรือเรียกสั้นๆ ว่า EPIC

“Innovation วัฒนธรรมองค์กรแห่งความยั่งยืน สะท้อนการคิดต่าง เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ท้าทาย และนำไปสู่นวัตกรรม กระบวนการ และผลลัพธ์ที่ดีกว่าเดิม”

นวัตกรรมห้องพักอัจฉริยะ Smart Guest Room Control

นวัตกรรมห้องพักอัจฉริยะ หรือ “Smart Guest Room Control” เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน (Process Innovation) ที่การต่อยอดเทคโนโลยีที่มีอยู่โดย บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับ BanpuNext ในการริเริ่มนำเทคโนโลยี 2 ตัวมาใช้ในการตรวจจับความเคลื่อนไหวภายในห้อง เพื่อลดการใช้ไฟฟ้า ซึ่งโดยปกติหรือที่ผ่านมาจะใช้เทคโนโลยีตรวจจับความเคลื่อนไหวเพียงอย่างเดียว ไฟในห้องจึงตัด เพื่อประหยัดพลังงาน ทำให้บางครั้งหากแขกผู้เข้าพักนั่งนิ่งๆ ในห้อง ไฟก็จะตัด ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกสบายในการเข้าพัก แต่นวัตกรรมตัวนี้ได้นำเรื่องอุณหภูมิภายในห้องพักมาใช้ประกอบทำให้ตรวจจับได้แม่นยำมากขึ้น และจะตัดไฟชั่วคราวในช่วงที่ลูกค้าไม่มีความต้องการใช้ไฟฟ้าจริงๆ โดยไม่กระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทฯ ได้ทดลองติดตั้ง “SensorFlow” กับห้องพักจำนวน 7 ห้อง มีการประเมินค่าการประหยัดพลังงาน ค่าใช้จ่ายที่ลดลง และระยะเวลาที่เซ็นเซอร์ตัวดังกล่าวทำงานไว้ ตามตารางด้านล่าง และมีแผนจะติดตั้งในบริเวณอื่นๆ เพิ่มเติมอีกภายในปี 2567

ปริมาณไฟฟ้าที่ประหยัดต่อเดือน (ตามการคำนวณ)

ผลลัพธ์

44,975 kWh

คิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 85,679 บาท

ปริมาณไฟฟ้าที่ประหยัดต่อเดือน (ตามการใช้งานจริง)

ผลลัพธ์

47,949 kWh

คิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 197,957 บาท

ระยะเวลาที่เซ็นเซอร์ทำงาน (ตามการคาดการณ์)

ผลลัพธ์

4.50 ชม./ห้อง/วัน

ระยะเวลาที่เซ็นเซอร์ทำงาน (ตามการใช้งานจริง)

ผลลัพธ์

6.29 ชม./ห้อง/วัน

Service Excellence
มาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศ

มาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศ ความมุ่งมั่นต่อการบริการที่เป็นเลิศ

นอกจากการให้บริการโรงแรมด้วยมาตรฐานแบรนด์ระดับโลก หรือ Global Brand Standard แล้ว ดิ เอราวัณ กรุ๊ป ยังสนับสนุนให้โรงแรมในเครือปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโรงแรม เพื่อยกระดับการให้บริการ อาทิ มาตรฐานขององค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน หรือ ISO มาตรฐานด้านสาธารณสุข มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร Food Safety หรือ HACCP โดยสามารถศึกษารายละเอียดมาตรฐานต่างๆ ที่แต่ละโรงแรมของ ดิ เอราวัณ กรุ๊ป ได้รับตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้ที่ https://www.theerawan.com/th/our-pride

ทั้งนี้ โรงแรมทุกแห่งมีแบบแผนและมาตรฐานการให้บริการตามระดับของแบรนด์นั้นๆ โดยแบบแผนและมาตรฐานดังกล่าวจะถูกกำหนดโดยบริษัทเจ้าของแบรนด์ที่บริษัทฯ มีสัญญาว่าจ้างหรือสัญญาแฟรนไชส์ด้วย ซึ่งบริษัทเจ้าของแบรนด์ดังกล่าวมีกำหนดการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการของโรงแรมอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง อย่างไรก็ตาม ในส่วนของโรงแรมในกลุ่ม อ็อป อินน์ ซึ่งบริษัทฯ เป็นเจ้าของและบริหารด้วยตนเองนั้น บริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดแบบแผนการให้บริการ โดยมีการจัดทำการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ รวมทั้งมีการตรวจสอบการให้บริการของโรงแรมอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เช่นกัน

มาตรฐานความยั่งยืนสำหรับธุรกิจโรงแรม

บริษัทฯ ยังมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับมาตรฐานความยั่งยืนทั้งในประเทศและระดับสากล โดยในปี 2565 โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพ ได้รับการรับรองโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) ระดับทอง ในขณะที่ในปี 2566 โรงแรม คอร์ทยาร์ด โดย แมริออท กรุงเทพ และโรงแรมอ็อป อินน์ แจ้งวัฒนะ ระดับทองและระดับเงินตามลำดับ และยังมีอีก 4 โรงแรมที่ได้รับการรับรอง Sustainable Tourism Goals (STGs) ระดับ 5 ดาวโครงการ STAR: Sustainable Tourism Acceleration Rating ประเมินโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่

- โรงแรมเดอะ นาคา ไอแลนด์, เอ ลักซ์ชัวรี่ คอลเลคชั่น รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต
- โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ พัทยา
- โรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ
- โรงแรมคอร์ทยาร์ด โดย แมริออท กรุงเทพ

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีแผนจะผลักดันให้ทุกโรงแรมในเครือได้รับการรับรองดังกล่าวภายในปี 2567

นอกจากนี้ โรงแรมภายใต้แบรนด์ของบุคคลภายนอกภายใต้สัญญาแฟรนไชส์กลุ่มแอคคอร์ (ACCOR) ยังมีเป้าหมายในการได้รับการรับรอง Green Key Standard ซึ่งเป็นมาตรฐานชั้นนำว่าด้วยความเป็นเลิศด้านสิ่งแวดล้อมและการดำเนินงานอย่างยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการธุรกิจโรงแรม