

“เซนเตอร์ พอยต์” ปรับโฉมเป็น “โรงแรม” เต็มตัว สร้างเอกลักษณ์การบริการแบบสากลที่แฝงความเป็น ไทย

เซนเตอร์ พอยต์ ปรับโฉมครั้งใหญ่ จากเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สู่การเป็นโรงแรมเต็มตัว โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์การบริการที่เป็นสากลผสมผสานความเป็นไทย นับเป็นโรงแรมแห่งแรกและแห่งเดียวที่รองรับได้ทั้งลูกค้าพักระยะสั้นระยะยาว และนักท่องเที่ยว พร้อมตั้งฝ่ายพัฒนาคุณภาพงานบริการ หรือ Service Quality Development (SQD) ทำหน้าที่ฝึกอบรมและควบคุมคุณภาพเซนเตอร์ พอยต์ทั้ง 7 แห่ง ให้มีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เดินหน้าสู่การเป็น 1 ใน 10 โรงแรมใหญ่ในประเทศไทย



นางสุวรรณา พุทธประสาท รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า เซนเตอร์ พอยต์ (Centre Point) เป็นแบรนด์ของคนไทยที่เปิดให้บริการในรูปแบบเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มานานกว่า 20 ปี โดยมุ่งให้บริการลูกค้าที่เข้าพักระยะยาวมากกว่า 1 เดือน ซึ่งตลอด 20 ปีที่ผ่านมาได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี แต่เนื่องจากปัจจุบันมีชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยน้อยกว่า 1 เดือนเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมากเช่นกัน ดังนั้น เซนเตอร์ พอยต์ จึงได้ยื่นจดทะเบียน เป็นโรงแรม เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้สามารถรองรับได้ทั้งลูกค้าพักระยะสั้น ลูกค้าพักระยะยาว และนักท่องเที่ยว นับเป็นโรงแรมแห่งแรกและแห่งเดียวที่พลิกโฉมจากเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เป็นโรงแรมเต็มตัว โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 10 ในประเทศไทย

“เซนเตอร์ พอยต์ โฉมใหม่ในรูปแบบของโรงแรม ได้สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป เน้นความเป็นสากลผสมผสานกับความเป็นไทย โดยห้องพักส่วนใหญ่ของเราใช้วัสดุตกแต่งด้วยไม้และภาพวาดที่สื่อถึงความเป็นไทย ส่วนพนักงานจะให้บริการด้วยกิจกรรมารยาทที่แฝงด้วยความเป็นไทย อ่อนน้อมสะท้อนความเป็นคนไทย และวัฒนธรรมไทย อาทิ เราจะกล่าวคำว่าสวัสดีและยกมือไหว้ ในการทักทาย นอกจากนี้ เรายังได้ตั้งฝ่ายพัฒนาคุณภาพงานบริการ หรือ Service Quality Development (SQD) เพื่อทำหน้าที่ฝึกอบรม และคอยติดตามดูแลให้เซนเตอร์ พอยต์ ทุกแห่งมีการบริการตามมาตรฐานที่วางไว้ ประกอบกับจุดเด่นในเรื่องของทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง และการมีขนาดของห้องพักที่ใหญ่กว่า มีสุขอนามัยที่ดีกว่า พร้อม สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันให้เลือกใช้เมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาพักมากขึ้นและ

ทำให้เรามั่นใจว่าลูกค้าที่เคยเข้าพักจะกลับมาพักซ้ำรวมทั้งมีการบอกต่อด้วย” นางสุวรรณา กล่าว

สำหรับโรงแรมเซนต์เตอร์พอยต์มีทั้งหมด 7 แห่ง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ แกรนด์ เซนต์เตอร์ พอยต์ (Grande Centre Point) ซึ่งเป็นโรงแรมระดับหรู จำนวน 2 แห่ง และเซนต์เตอร์ พอยต์ เป็นโรงแรมระดับ 3-4 ดาวจำนวน 5 แห่ง กระจายอยู่ตามใจกลางเมืองบนเส้นทางของรถไฟฟ้าที่ให้ความสะดวกในการเดินทาง

โรงแรมระดับหรูของแกรนด์ เซนต์เตอร์ พอยต์ 2 แห่ง ได้แก่ โรงแรมแกรนด์ เซนต์เตอร์ พอยต์ ราชดำริ และโรงแรมแกรนด์ เซนต์เตอร์ พอยต์ เทอร์มินัล 21 และโรงแรมเซนต์เตอร์ พอยต์ 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรม เซนต์เตอร์ พอยต์ เพลินจิต, โรงแรมเซนต์เตอร์ พอยต์ ชิดลม, โรงแรมเซนต์เตอร์ พอยต์ สีลม, โรงแรม เซนต์เตอร์ พอยต์ ประตูน้ำ และโรงแรมเซนต์เตอร์ พอยต์ สุขุมวิท 10 รวมจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 2,215 ห้อง

นางสุวรรณา กล่าวเพิ่มเติมว่า หลังจากเซนต์เตอร์ พอยต์ ปรับเป็นโรงแรมแล้ว สัดส่วนของลูกค้าที่เข้าพักระหว่างลูกค้าพักระยะยาวกับลูกค้าพักระยะสั้นเฉลี่ยอยู่ที่ 30 : 70 ปัจจุบันลูกค้ากลุ่มใหญ่ คือ เอเชีย ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และตะวันออกกลาง ส่วนลูกค้าคนไทยมีทั้งการเข้ามา ใช้บริการห้องพักและบริการอื่นๆ อาทิ ฟิตเนสซึ่งเปิดรับสมัครสมาชิก รวมถึงการใช้บริการห้องอาหารและห้องสัมมนา ซึ่งทุกแห่งสามารถให้บริการห้องสัมมนากลุ่มย่อยได้ ยกเว้นโรงแรมแกรนด์ เซนต์เตอร์ พอยต์ เทอร์มินัล 21 ที่สามารถรองรับการจัดงานประชุมสัมมนากลุ่มใหญ่และยังมีห้องฟังก์ชันสำหรับจัดงานแต่งงานด้วย

“ปัจจุบัน ชาวอเมริกันเข้ามาพักกับเรามากขึ้นหลังจากเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว รวมถึง ชาวยุโรปก็เริ่มมีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน และคาดว่าหลังจากเปิดเออีซีในปี 2558 จะมีลูกค้าจากประเทศในอาเซียนมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ยอดการเข้าพักที่เซนต์เตอร์ พอยต์ เติบโตเพิ่มขึ้น” นางสุวรรณา กล่าว

สำหรับกลยุทธ์การตลาดในปีนี้ เซนต์เตอร์ พอยต์ จะใช้งบประมาณค่าการตลาดเพิ่มขึ้นคิดเป็น 4-5 % ของรายได้รวมจากปกติที่ใช้อยู่ประมาณ 2-3 % ของรายได้รวม เพื่อทำการบุกตลาดในประเทศแบบที่ไม่เคยทำมาก่อน และจะเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดในต่างประเทศให้มากขึ้นด้วย โดยในประเทศเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้คนไทยได้รู้จักกับแบรนด์โรงแรมเซนต์เตอร์ พอยต์ นอกจากนี้ยังคงเน้นการจัดทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าและกลุ่มคู่ค้า ซึ่งเซนต์เตอร์ พอยต์ นับเป็นโรงแรมที่มีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคู่ค้าที่เป็นตัวแทนขาย ทุกช่องทาง ส่วน

การทำตลาดในต่างประเทศนั้น มีการไปร่วมงาน Trade Show และ Road Show และทำตลาดผ่านตัวแทนขายในต่างประเทศ ทางด้านช่องทางการขายนั้นจะใช้ 4 ช่องทางหลัก คือ ผ่านกลุ่ม Corporate และ Housing Agents ผ่าน Travel Agents ผ่าน Online Travel Agents และผ่านเว็บไซต์ www.centrepont.com โดยมีเป้าหมายยอดขายรวมทั้ง 7 แห่ง อยู่ที่ 1,900 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2555 ประมาณ 15%