

## แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการ สำหรับศูนย์การค้า Central กรุงเทพฯ ประเทศไทย

ภัคเมศฐ์ ปัญจนัยพงศ์

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: s66563828020@ssru.ac.th

วีระ วีระโสภณ

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: weera.we2@ssru.ac.th

### บทคัดย่อ

แนวทางนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างกรอบกลยุทธ์ในการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ Central หนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการช้อปปิ้งและไลฟ์สไตล์ชั้นนำของกรุงเทพฯ การศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการ โดยเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการวางตำแหน่งของห้างสรรพสินค้าในฐานะจุดหมายปลายทางที่หรูหราและวัฒนธรรม ผ่านวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมถึงการสัมภาษณ์ลูกค้าและความคิดเห็นของพนักงาน แนวทางนี้ระบุปัจจัยที่สำคัญต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าจดจำ: บริการที่รวดเร็วและสุภาพ ความช่วยเหลือหลายภาษา ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม และการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดสายตา แนวทางดังกล่าวยังสรุปขั้นตอนที่สามารถดำเนินการได้สำหรับการฝึกอบรม การประเมินคุณภาพ และนวัตกรรมบริการ เพื่อให้แน่ใจว่า Central ให้บริการลูกค้าในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง แนวทางนี้สนับสนุนภารกิจของ Central ในการมอบประสบการณ์การค้าปลีกที่ยอดเยียมที่สะท้อนกับผู้เข้าชมทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดการกับช่องว่างการให้บริการในปัจจุบันและสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในระดับสากล

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, Central, กรุงเทพฯ, การท่องเที่ยว

### Abstract

This guideline aims to establish a strategic framework for elevating service quality standards at Centra, one of Bangkok's premier shopping and lifestyle destinations. The engagement, and the mall's positioning as a luxury and cultural destination. Through qualitative research methods, including customer interviews and employee feedback, the guideline identifies factors critical to a memorable shopping experience: prompt and courteous service, multilingual assistance, cultural sensitivity, and the creation of a visually

engaging environment. The guideline further outlines actionable steps for training, quality assessment, and service innovation to ensure Central delivers a consistently high level of customer service. By addressing current service gaps and aligning with international best practices, the guideline supports Centra mission to provide an exceptional retail experience that resonates with both local and international visitors.

**Keywords:** service quality, Central, Bangkok, Tourism

## บทนำ

อุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ขับเคลื่อนโดยชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และภาคการท่องเที่ยวที่มีชีวิตชีวา ในบรรดาพื้นที่ค้าปลีกของประเทศไทย ห้างสรรพสินค้ามีบทบาทสำคัญในฐานะศูนย์กลางทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ โดยมอบประสบการณ์การช้อปปิ้ง การรับประทานอาหาร และความบันเทิงที่หลากหลายแก่ผู้บริโภค Central หนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่โดดเด่นและกว้างขวางที่สุดของกรุงเทพฯ ได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำสำหรับทุกคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ Central เปิดให้บริการ ผสมผสานการค้าปลีกสุดหรู บริการไลฟ์สไตล์ และการจัดแสดงทางวัฒนธรรม การวางตำแหน่งตัวเองในฐานะจุดหมายปลายทางช้อปปิ้งระดับโลกในประเทศไทย

เนื่องจากการแข่งขันภายในภาคการค้าปลีกทวีความรุนแรงขึ้น คุณภาพการบริการจึงกลายเป็นความแตกต่างที่สำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า คุณภาพการบริการที่สูงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์และส่งเสริมการบอกต่อจากปากต่อปากในเชิงบวก ในบริบทของห้างสรรพสินค้า คุณภาพการบริการครอบคลุมหลายมิติ รวมถึงการบริการลูกค้า ความสะอาด การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งโดยรวม การวางตำแหน่งที่เป็นเอกลักษณ์ของ Central ในฐานะห้างสรรพสินค้าสุดหรูที่รองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ตั้งแต่ นักช้อปในท้องถิ่นไปจนถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำเป็นต้องมอบประสบการณ์การบริการที่ยอดเยียมอย่างต่อเนื่องในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า แม้จะมีขนาดและข้อเสนอที่น่าประทับใจของ Central แต่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น จำเป็นต้องมีความพยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ การพัฒนาแนวทางคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพสำหรับ Central เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้แน่ใจว่าประสบการณ์ของลูกค้าที่สม่ำเสมอและมีมาตรฐานสูงซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ของห้างสรรพสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุพื้นที่เฉพาะสำหรับการปรับปรุงคุณภาพการบริการภายใน Central โดยดึงมาจากข้อมูลเชิงลึกในการจัดการการบริการลูกค้า ประสบการณ์การค้าปลีก และการวางตำแหน่งแบรนด์ที่หรูหรา Central นำในการพัฒนาจุดหมายปลายทางระดับโลกผ่านกลยุทธ์ “การ

สร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) และสร้างคุณค่าร่วมกันสำหรับทุกฝ่าย (Creating Shared Values)” ซึ่งเป็นหลักการในกระบวนการทางธุรกิจทุกประเภทที่ให้ความสำคัญกับ 3 มิติ ได้แก่ ผู้คน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งจะขับเคลื่อนการพัฒนองค์กรในแง่ของความยั่งยืนตามแนวคิด 3P: ความเจริญรุ่งเรือง (ความเป็นอยู่ที่ดี), ผู้คน (ผู้คน), ดาวเคราะห์ (โลก)

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือการพัฒนาแนวทางในการยกระดับคุณภาพการบริการที่ Central ด้วยการระบุปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญและการประเมินมาตรฐานการบริการปัจจุบันของห้างสรรพสินค้า การศึกษาพยายามที่จะให้คำแนะนำที่สามารถดำเนินการได้ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและตอกย้ำชื่อเสียงของ Central ในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการค้าปลีกชั้นนำในกรุงเทพฯ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อรายงานแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของ Central ในกรุงเทพฯ ประเทศไทย

### การทบทวนวรรณกรรมและกรอบทฤษฎี

#### 1. คุณภาพการบริการในบริบทของร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้า

คุณภาพการบริการได้กลายเป็นจุดสนใจที่สำคัญในการค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้าที่ลูกค้าคาดหวังมาตรฐานการบริการที่สูงในพื้นที่ที่หลากหลาย รวมถึงการบริการลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง และประสบการณ์การช้อปปิ้ง ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คุณภาพการบริการได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ค้าปลีก โดยห้างสรรพสินค้าแข่งขันกันเพื่อมอบประสบการณ์พิเศษที่ส่งเสริมความภักดีของลูกค้า เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และผลักดันการเข้าชมซ้ำ การศึกษาระบุว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความเต็มใจที่จะแนะนำห้างสรรพสินค้าให้กับผู้อื่น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับห้างสรรพสินค้าระดับไฮเอนด์ เช่น Central Pinklao, Central World

การศึกษาหลายชิ้นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในห้างสรรพสินค้าเน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบริการลูกค้า คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ การเข้าถึง และความสะดวกสบายในการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า (Bitner, 1992) การวิจัยยังระบุว่าลูกค้าในห้างสรรพสินค้าหุ้มักจะมีความคาดหวังที่สูงขึ้นสำหรับบริการส่วนบุคคล การออกแบบที่ซับซ้อน และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งของพวกเขา สำหรับ Central ซึ่งวางตำแหน่งตัวเองเป็นจุดหมายปลายทางที่หรูหราและวัฒนธรรม การตอบสนองความคาดหวังที่สูงขึ้นเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าและโดดเด่นในภูมิทัศน์การค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูง

## 2. รูปแบบคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้า

รูปแบบคุณภาพการบริการหลายรูปแบบเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาแนวทางที่มุ่งยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า ในบรรดาโมเดลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือโมเดล SERVQUAL ที่พัฒนาโดย (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมค้าปลีกและบริการ SERVQUAL วัดคุณภาพการบริการในห้ามิติ: ที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ในบริบทของ Central Pinklao มิติเหล่านี้สามารถปรับให้ประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) ความสอดคล้องของการส่งมอบบริการ (ความน่าเชื่อถือ) ความเต็มใจของพนักงานที่จะช่วยเหลือลูกค้า (การตอบสนอง) ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ (Assurance) และความสามารถของห้างสรรพสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Empathy)

โมเดล SERVPERF ซึ่งเป็นอนุพันธ์ของ SERVQUAL ที่เสนอโดย Taylor (1992) มุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพมากกว่าช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า SERVPERF ได้รับการตั้งข้อสังเกตว่ามีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกที่คุณภาพประสบการณ์เป็นศูนย์กลาง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพสูงในมิติของ SERVPERF สามารถช่วยให้ Central รักษาความได้เปรียบในการแข่งขันโดยจัดการกับคุณภาพการส่งมอบบริการโดยตรง

อีกโมเดลหนึ่งที่เกี่ยวข้องคือ Retail Service Quality Scale (RSQS) โดย Dabholkar, Thorpe และ Rentz (1996) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยเฉพาะสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการในร้านค้าปลีก RSQS ประกอบด้วยห้ามิติ: ด้านกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล การแก้ปัญหา และนโยบาย โมเดลนี้สามารถทำหน้าที่เป็นแนวทางสำหรับ Central ในแง่ของการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สร้างความมั่นใจในการให้บริการที่เชื่อถือได้ ฝึกอบรมพนักงานเพื่อการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ แก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที และรักษานโยบายที่สนับสนุนความสอดคล้องและคุณภาพของบริการ

## 3. ประสบการณ์ของลูกค้าและการรับรู้คุณค่าในห้างสรรพสินค้า

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งสุดหรูอย่าง Central คุณภาพของประสบการณ์ของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์และความภักดีของลูกค้า กรอบเศรษฐกิจประสบการณ์ของ Pine และ Gilmore (2011) เน้นว่าลูกค้าแสวงหาประสบการณ์ที่น่าจดจำและดื่มด่ำมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกระดับไฮเอนด์ ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า Central ไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะการส่งมอบบริการขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจในเชิงบวกให้กับลูกค้า การรวมองค์ประกอบของวัฒนธรรมไทย การจัดแสดงแบบอินเทอร์แอคทีฟ และข้อเสนอสุดพิเศษสามารถยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของไพน์และกิลมอร์เกี่ยวกับ "เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์"

คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นศูนย์กลางของความพึงพอใจของลูกค้า ยังเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์คุณภาพการบริการของ Central กำหนดมูลค่าที่รับรู้เป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอิงจากการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ดังนั้น ข้อเสนอของ

Central ควรให้คุณค่าที่รับรู้ได้สูง ปรับความหรูหราให้สอดคล้องกับความสะดวกสบาย ความร่ำรวยทางวัฒนธรรม และบริการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่แสดงให้เห็นถึงการวางตำแหน่งระดับพรีเมียม

#### 4. ความภักดีของลูกค้าและความเท่าเทียมของแบรนด์ในการค้าปลีก

คุณภาพการบริการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความภักดีของลูกค้าและคุณค่าของแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการค้าปลีกระดับไฮเอนด์ที่ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์หรือสถานที่ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการใช้จ่ายและความเต็มใจที่จะกลับมา การศึกษาแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้รับการสนับสนุนโดยประสบการณ์การบริการที่สม่ำเสมอและมีคุณภาพสูง Zeithaml (1988) สำหรับ Central การลงทุนในคุณภาพการบริการสามารถเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นจุดหมายปลายทางของไลฟ์สไตล์มากกว่าแค่พื้นที่ค้าปลีก

### วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ Central World ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพฯ แนวทางเชิงคุณภาพเหมาะสำหรับการวิจัยนี้เนื่องจากช่วยให้เข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าอย่างลึกซึ้งและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมิติคุณภาพการบริการที่ข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจไม่เปิดเผย โดยมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ ทศนคติ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุประเด็นสำคัญที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีโดยรวม งานวิจัยนี้จะใช้การออกแบบกรณีศึกษา โดยเน้นที่ Central World ป็นกรณีกลาง แนวทางกรณีศึกษาเหมาะสำหรับการตรวจสอบปัญหาที่ซับซ้อนในชีวิตจริง เช่น คุณภาพการบริการ ภายในบริบทเฉพาะที่มีขอบเขต โดยมุ่งเน้นที่ Central World โดยเฉพาะ การศึกษาสามารถให้ความเข้าใจโดยละเอียดตามบริบทว่าคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่ออย่างไร

ความพึงพอใจของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ การสัมภาษณ์เชิงลึก: การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจะดำเนินการกับตัวอย่างลูกค้า พนักงาน และเจ้าหน้าที่บริหารของ Central ลูกค้าจะถูกถามเกี่ยวกับประสบการณ์การช้อปปิ้งล่าสุด การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และจุดที่ต้องปรับปรุง การสัมภาษณ์กับพนักงานและผู้บริหารจะเน้นไปที่มุมมองของพวกเขาเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ความท้าทายที่เผชิญ และกลยุทธ์ที่เป็นไปได้สำหรับการปรับปรุง วิธีนี้ช่วยให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย โดยให้ข้อมูลเชิงลึกโดยละเอียดเกี่ยวกับประสบการณ์การบริการจากหลายมุมมอง

### ผลการวิจัย

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่รวบรวมผ่านการสัมภาษณ์และกลุ่มโฟกัสกับลูกค้า Central พนักงานห้างสรรพสินค้า และผู้บริหารได้เน้นย้ำถึงประเด็นสำคัญหลายประการที่จำเป็นต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ การวิเคราะห์หระบุรีมหัศจรรย์ได้แก่ การบริการลูกค้าและการโต้ตอบของพนักงาน สภาพแวดล้อมทาง

กายภาพและบรรยากาศ ความสะดวกสบายและการเข้าถึง และการปรับเปลี่ยนในแบบของคุณและการมีส่วนร่วมของลูกค้า แต่ละทีมมีการอธิบายรายละเอียดด้านล่าง พร้อมคำพูดตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

### 1. การบริการลูกค้าและการโต้ตอบกับพนักงาน

ผู้เข้าร่วมเน้นย้ำถึงความสำคัญของพนักงานที่เอาใจใส่ เป็นมิตร และมีความรู้ซึ่งเป็นรากฐานของประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดี ลูกค้าจำนวนมากสังเกตเห็นว่าการวางตำแหน่งแบรนด์สินค้าหรูหราของไอคอนสยามทำให้ความคาดหวังของพวกเขาต่อมาตรฐานการบริการที่สูงจากพนักงานของห้างสรรพสินค้าสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปฏิสัมพันธ์กับพนักงานนั้นแตกต่างกัน ผู้เข้าร่วมบางคนกล่าวว่าพนักงานดูเหมือนจะเร่งรีบในช่วงเวลาเร่งด่วน ส่งผลให้ รู้สึกว่าไม่ใส่ใจ “เมื่อฉันมาที่ Central World ฉันคาดหวังว่าจะได้รับบริการระดับสูง แต่บางครั้งก็รู้สึกเหมือน พนักงานทำงานหนักเกินไป โดยเฉพาะในช่วงสุดสัปดาห์” – ลูกค้า A ทั้งพนักงานและฝ่ายบริหารต่างตระหนักดีว่าการให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นความท้าทายในช่วงเวลาที่ยุ่งวุ่นวาย ฝ่ายบริหารเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการฝึกอบรมการบริการลูกค้าเป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการกับช่วงเวลาเร่งด่วนและกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### 2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศของ Central World มักถูกกล่าวถึงว่าเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดใจศูนย์การค้า ผู้เข้าร่วมงานต่างชื่นชมการออกแบบสถาปัตยกรรม ความสะอาด และคุณลักษณะพิเศษของศูนย์การค้า เช่น การจัดแสดงทางวัฒนธรรม ลูกค้า สังเกตว่าองค์ประกอบเหล่านี้สร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่อเสียงของ Central World ในฐานะจุดหมายปลายทางของร้านค้าปลีกระดับไฮเอนด์ อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะบางส่วนแนะนำว่า ป้ายบอกทางที่ชัดเจนขึ้นและพื้นที่นั่งที่มากขึ้น อาจช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้ “การออกแบบไอคอนสยามนั้นสวยงาม แต่บางครั้งก็ยากที่จะหาร้านค้าหรือพื้นที่พักผ่อนเฉพาะเจาะจง การให้คำแนะนำเพิ่มเติมเล็กน้อยจะช่วยปรับปรุงประสบการณ์ได้” – ลูกค้า B พนักงานและฝ่ายบริหารรับทราบถึงความสำคัญของการรักษาสภาพแวดล้อมที่สะอาดสะอ้านและเข้าถึงได้ แต่สังเกตเห็นความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมากและขนาดของศูนย์การค้า ฝ่ายบริหารแสดงความสนใจในการใช้ตู้จำหน่ายสินค้าแบบดิจิทัลหรือแอปมือถือเพื่อปรับปรุงการนำทางและให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับกิจกรรมและสถานที่ตั้งร้านค้า

### 3. ความสะดวกและการเข้าถึง

ความสะดวกและการเข้าถึงเป็นหัวข้อสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับลูกค้าในท้องถิ่นและผู้สูงอายุที่ต้องการการนำทางและบริการช่วยเหลือที่สะดวก ผู้เข้าร่วมจำนวนมากแสดงความชื่นชมต่อตัวเลือกการขนส่งที่หลากหลายของห้างสรรพสินค้า รวมถึงเรือรับส่งและรถไฟฟ้า BTS แต่ได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุง เช่น ทางเข้าที่เข้าถึงได้มากขึ้น ทางเดินที่ชัดเจนขึ้น และป้ายบอกทางที่ดีขึ้นสำหรับบริเวณยอดนิยม “การเดินทางไปยัง Central World เป็นเรื่องง่ายด้วยรถไฟฟ้าและรถรับส่ง แต่เมื่อคุณเข้าไปข้างในแล้ว การค้นหาสิ่งต่างๆ

อาจสับสนได้ ป้ายบอกทางเพิ่มเติมและแผนที่บนมือถืออาจช่วยได้” – ลูกค้ำ ผู้บริหารและพนักงานตระหนักถึงความจำเป็นในการทำให้ Central World เข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสำหรับลูกค้ำผู้สูงอายุและครอบครัวที่มีเด็กเล็ก ข้อเสนอแนะจากพนักงานห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การเพิ่มจำนวนรถเข็น เพิ่มพื้นที่พักผ่อนทั่วทั้งห้าง และขยายการเข้าถึงลิฟต์เพื่อลดความแออัดในจุดสำคัญ

#### 4. การปรับแต่งและการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ

ผู้เข้าร่วมเน้นย้ำว่าการปรับแต่งและการมีส่วนร่วมของลูกค้ำเชิงรุกเป็นพื้นที่ที่ไอคอนสยามสามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเองจากห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ลูกค้ำแสดง ความต้องการบริการเฉพาะบุคคลที่สะท้อนถึงความสนใจของพวกเขา เช่น ข้อเสนอพิเศษ

คำทักทายเฉพาะบุคคล และคำแนะนำเฉพาะบุคคล นักท่องเที่ยวต่างชาติระบุว่าประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้มากขึ้น รวมถึงการสนับสนุนหลายภาษา จะทำให้การมาเยือนของพวกเขา น่าเพลิดเพลินมากขึ้น “ฉันชอบแนวคิดของประสบการณ์การช้อปปิ้งสุดหรู และจะดีกว่านี้มากหากห้างสรรพสินค้า เสนอข้อเสนอพิเศษหรือบริการเฉพาะบุคคลมากขึ้น” – ลูกค้ำ D ฝ่ายบริหารยังระบุถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้ำเป็นลำดับความสำคัญและเน้นย้ำถึงกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ เช่น โปรแกรมสะสมคะแนน การแจ้งเตือนแอปในห้าง และกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้ำประจำ พนักงานบางคนเสนอให้เสนอความช่วยเหลือด้านภาษาหรือบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์และทำให้พวกเขารู้สึกยินดีต้อนรับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเน้นย้ำถึงประเด็นสำคัญต่อไปนี้สำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการ ที่ Central World:

1. การบริการลูกค้ำและการโต้ตอบกับพนักงาน: โปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อให้แน่ใจว่าบริการจะมีความสม่ำเสมอและมีคุณภาพสูงในช่วงเวลาที่มีลูกค้ำหนาแน่นและกลุ่มลูกค้ำที่หลากหลาย
2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศ: การปรับปรุงป้ายบอกทาง พื้นที่นั่ง และอาจรวมถึงการใช้คู่มือดิจิทัลเพื่อปรับปรุงการนำทางและความสะดวกสบาย
3. ความสะดวกและการเข้าถึง: เพิ่มตัวเลือกการเข้าถึง เช่น ทางเดินที่ชัดเจน พื้นที่พักผ่อนเพิ่มเติม และป้ายบอกทางที่ดีขึ้นเพื่อความสะดวกในการนำทาง
4. การปรับแต่งและการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ: โอกาสสำหรับบริการส่วนบุคคล โปรแกรมความภักดี และการสนับสนุนด้านภาษาที่เพิ่มขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

#### บทสรุปและการอภิปราย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเผยให้เห็นถึงประเด็นสำคัญที่ไอคอนสยามสามารถ ปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ำและปรับให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งแบรนด์สินค้าหรูหราก็ได้ดีขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์ลูกค้ำและพนักงาน การศึกษาครั้งนี้ ระบุประเด็นหลักสี่ประเด็นที่จำเป็นสำหรับการปรับปรุงคุณภาพบริการ ได้แก่ การบริการลูกค้ำและปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศทางกายภาพ ความสะดวกและการเข้าถึง และการปรับแต่งและการมี

ส่วนร่วมของลูกค้า ประเด็นเหล่านี้สะท้อนถึง ความท้าทายสองประการของ Central ในการมอบบริการ คุณภาพสูงและปรับแต่งให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมถึงลูกค้าในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแม้ว่า Central World จะถูกมองว่าเป็นพื้นที่ค้าปลีกที่น่าดึงดูดและหรูหรา แต่ก็ยังมีพื้นที่เฉพาะบางส่วนที่การปรับปรุงสามารถยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและ เพิ่มความพึงพอใจโดยรวมได้ แนวทางที่เสนอขึ้น ซึ่งอิงจากข้อมูลเชิงคุณภาพเหล่านี้ เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการได้เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจสัญญา ของแบรนด์ Central และสร้างให้เป็นผู้นำ ในด้านคุณภาพบริการในภูมิภาคการค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงของ กรุงเทพฯ การอภิปรายเชื่อมโยงผลการค้นพบเหล่านี้กับกรอบทฤษฎีที่กว้างขึ้นและวรรณกรรมเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ โดยมีนัยสำคัญทางปฏิบัติสำหรับ Central และห้างสรรพสินค้าหรืออื่นๆ ที่มุ่งหวังที่จะ รักษา มาตรฐานบริการที่สูง

### 1. การบริการลูกค้าและการโต้ตอบกับพนักงาน

ความสำคัญของการบริการลูกค้าที่เอาใจใส่และสม่ำเสมอตามที่ผู้เข้าร่วมเน้นย้ำนั้นสอดคล้องกับ มิติของการตอบสนองและความเห็นอกเห็นใจของโมเดล SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) ผลการวิจัยระบุว่า Central สามารถได้รับประโยชน์จากการเสริมสร้างมิติเหล่านี้ ผ่านการฝึกอบรมการบริการ ลูกค้าเป็นประจำซึ่งเน้นที่การมีส่วนร่วมแบบเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน เมื่อพิจารณาจาก ตำแหน่งที่หรูหราของ Central ความสม่ำเสมอของบริการจึงมีความจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้า คาดหวังความเอาใจใส่ระดับสูงจาก พนักงาน การปรับปรุงโปรแกรมการฝึกอบรมจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าพนักงาน จะพร้อมที่จะให้บริการที่ราบรื่นและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ แม้ในสภาพที่มีความต้องการสูง

### 2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศ

สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง แต่ลูกค้ายัง แสดงความต้องการป้ายและที่นั่งที่ดีขึ้นอีกด้วย ข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับกรอบงาน Retail Service Quality Scale (RSQS) โดยเฉพาะมิติทางกายภาพและความน่าเชื่อถือ (Dabholkar et al., 1996) สภาพแวดล้อมที่จัดระบบอย่างดีสามารถส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้อย่างมาก โดยเฉพาะใน ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ระดับไฮเอนด์ที่การนำทางอาจเป็นเรื่องยาก ด้วยการใช้อย่างที่ชัดเจนขึ้น พื้นที่นั่ง และอาจรวมถึงระบบบอกทางแบบดิจิทัล Central สามารถเพิ่มทั้งการเข้าถึงและความสะดวกสบายของลูกค้า ได้ การปรับปรุงเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่นำทางได้ง่ายขึ้นซึ่งช่วยเสริมความดึงดูดใจทาง สถาปัตยกรรมของห้างสรรพสินค้า จึงช่วยเสริมสร้างมูลค่าให้กับห้างฯ ในฐานะจุดหมายปลายทาง สำหรับการช้อปปิ้งสุดหรู

### 3. ความสะดวกและการเข้าถึง

ความสะดวกและการเข้าถึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฐานลูกค้าที่หลากหลายของไอคอนสยาม ซึ่ง รวมถึงผู้เยี่ยมชมที่เป็นผู้สูงอายุ ครอบครัว และนักท่องเที่ยว ความจำเป็นในการมีทางเดินที่ชัดเจน พื้นที่ พักผ่อนที่มากขึ้น และตัวเลือกการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

(CRM) ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดอุปสรรคเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดี (Reinartz et al., 2004) ไอคอนสยามสามารถแก้ไขปัญหาการเข้าถึงเหล่านี้ได้โดย ปรับปรุงเค้าโครงด้วยที่นั่งเพิ่มเติมและเครื่องมือบอกทาง ปรับปรุงความสะดวกในการเดินทางภายในศูนย์การค้า และสร้างสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมมากขึ้น มาตรการเหล่านี้ สนับสนุนให้ CRM เน้นที่ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เนื่องจากการปรับปรุงการเข้าถึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความภักดีของลูกค้าและกระตุ้นให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

#### 4. การปรับแต่งและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ผลการวิจัยเน้นย้ำว่าลูกค้าต้องการการโต้ตอบแบบปรับแต่งและบริการพิเศษเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Experience Economy ของ Pine และ Gilmore (1998) Central ในฐานะห้างสรรพสินค้าหรูสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตัวเองได้ด้วยการเสนอประสบการณ์ที่คัดสรรมาเพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าในระดับส่วนบุคคล ซึ่งอาจรวมถึงโปรแกรมสะสมคะแนน โปรโมชันที่ปรับแต่งได้ผ่านแอปของห้างสรรพสินค้า และบริการหลายภาษาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรอบแนวคิด Experience Economy เน้นย้ำว่าประสบการณ์ที่น่าจดจำและเป็นรายบุคคลสามารถ เพิ่มการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพื้นที่ขายปลีกระดับไฮเอนด์ บริการที่ปรับแต่งได้สามารถเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ลูกค้ารู้สึกต่อ Central ส่งเสริมฐานลูกค้าที่ภักดีซึ่งมองว่าห้างสรรพสินค้าเป็นจุดหมายปลายทางที่ไม่เหมือนใครและเน้นที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

#### กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คณะวิทยาลัการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ([www.ssru.ac.th](http://www.ssru.ac.th)) กรุงเทพฯ และขอขอบคุณ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300

#### เอกสารอ้างอิง

- การวิจัย - J MARKET RES-CHICAGO. 41. 293-305. 10.1509/jmkr.41.3.293.35991.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Dabholkar. P., Thorpe. D. & Rentz. J. (1996). การวัดคุณภาพบริการสำหรับร้านค้าปลีก: การพัฒนาและการตรวจสอบขนาด วารสารของ Academy of Marketing Science
- Mehmet Mehmetoglu & Marit Engen (2011): แนวคิดเรื่องประสบการณ์ของ Pine และ Gilmore เศรษฐกิจและมิติของมัน: การตรวจสอบเชิงประจักษ์ในการท่องเที่ยว วารสารการรับรองคุณภาพในการต้อนรับและการท่องเที่ยว 12:4, 237-255

- Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1985). แบบจำลองแนวคิดของ  
คุณภาพบริการและนัยสำคัญสำหรับการวิจัยในอนาคต วารสารการตลาด 49.  
10.2307/1251430?uid=25404&uid=3737976&uid=2&uid=5910312&uid=3&uid=25392&  
uid =67&uid=62&sid=21103987774637ource=gbs\_api.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. และ Berry, L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality  
and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.  
<http://dx.doi.org/10.2307/1251430>.
- Reinartz, Werner & Krafft, Manfred & Hoyer, Wayne. (2004). กระบวนการจัดการความสัมพันธ์  
กับลูกค้า: การวัดผลและผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน วารสารการตลาด
- Taylor, Steve. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination and Extension. *The  
Journal of Marketing*. 56. 55-68. 10.2307/1252296.
- Zeithaml, Valarie. (1988). การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคา คุณภาพ และมูลค่า: แบบจำลองวิธีการ-  
ปลายทาง และการสังเคราะห์หลักฐาน วารสารการตลาด 52. 2-22. 10.2307/1251446