

แนวคิดการจัดการศูนย์การค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า Shopping Center Management Concepts for Customer Attractiveness

ธนรินทร์ ทองบุญดำรง^{1*}, ชัยฤทธิ์ ทองรอด² และ จิตติมา โหล่ายอง³

Thananarin Thongboondamrong^{1*}, Chairit Thongrawd², and Thitima Holumyong³

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

*Corresponding Author. E-mail: Thananarin.tho@rmutr.ac.th¹

Received September 18, 2024; Revised October 18, 2024; Accepted November 25, 2024

Abstract

The academic article aimed at a concept for managing shopping centers that focuses on creating engaging experiences that meet customer needs, emphasizing improvements in convenience, comfort, diversity, entertainment, mall essence, and luxury. The study's findings reveal that modern space design, a pleasant atmosphere, cleanliness, easy accessibility, diverse activities, and technology to enhance service efficiency increase customer satisfaction and encourage repeat visits.

Keywords: shopping mall; shopping center management; attractiveness

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอแนวคิดการจัดการศูนย์การค้าที่เน้นการสร้างประสบการณ์เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผ่านการพัฒนาด้านความสะดวก ความสบาย ความหลากหลาย ความบันเทิง ลักษณะเด่นและความหรูหรา ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบพื้นที่ที่ทันสมัย มีบรรยากาศที่ดี พื้นที่สะอาด เดินทางเข้ามาได้ง่ายและสะดวก มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้บ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ศูนย์การค้า; การจัดการศูนย์การค้า; ความน่าสนใจ

บทนำ

การจัดการศูนย์การค้าในยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและท้าทาย เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันที่รุนแรงจากธุรกิจอื่น ๆ ทั่วโลก และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านำมาซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เปลี่ยนแปลงไป ศูนย์การค้าไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าและบริการ แต่ยังเป็นพื้นที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาและการปรับตัวของศูนย์การค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถเติบโตและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ จากการคาดการณ์ของโฆษกกระทรวงการคลัง (Thiraveja, 2024) เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเติบโตจากร้อยละ 1.9 ในปี พ.ศ.2566 เป็นร้อยละ 2.4 ในปี พ.ศ.2567 โดยได้รับการสนับสนุนจากการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการขยายตัวของการบริโภคภาคเอกชนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลดีต่อการเติบโตของธุรกิจศูนย์การค้า

การจัดการศูนย์การค้าให้สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามีความสำคัญ เพราะศูนย์การค้าไม่เพียงแต่ต้องเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้า แต่ต้องมีความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า การออกแบบพื้นที่ให้ทันสมัย การจัดกิจกรรมที่หลากหลาย และการนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่เป็นส่วนสำคัญของการสร้างความแตกต่าง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการศูนย์การค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า อีกทั้งยังได้นำเสนอแนวทางที่จะช่วยให้ศูนย์การค้าสามารถดึงดูดลูกค้าได้ อาทิ การปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่น และทันสมัยสำหรับลูกค้า เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือระบบออนไลน์ ที่สามารถช่วยให้ศูนย์การค้าเพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้า พร้อมทั้งเชื่อมโยงกับการจัดการที่คำนึงถึงความยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน นอกจากนี้ การสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและสนุกสนาน เช่น การจัดกิจกรรมเฉลิมฉลองเทศกาลสำคัญ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการดึงดูดลูกค้า อีกทั้ง การจัดการศูนย์การค้ายังต้องคำนึงถึงความยั่งยืน การสนับสนุนสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเช่นกัน

แนวคิดการจัดการศูนย์การค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

Royal Institute of Thailand (2011) ระบุว่า ศูนย์การค้า หมายถึง แหล่งรวมสินค้าเพื่อจำหน่าย มีร้านขายสินค้านานาชนิด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้มาซื้อสินค้า เช่น ที่จอดรถ และร้านอาหาร ตัวอย่างศูนย์การค้าในประเทศไทย อาทิ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าไอคอนสยาม และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น ศูนย์การค้าในปัจจุบันเป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตสมัยใหม่ทั่วโลก ศูนย์การค้าไม่เพียงเป็นแหล่งซื้อขายสินค้า แต่ยังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมนันทนาการ ความนิยมของศูนย์การค้าเกิดจากการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี การจัดการศูนย์การค้าในปัจจุบันเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า ต้องคำนึงถึงการออกแบบพื้นที่ให้ดึงดูด มีสะดวกสบาย รวมถึงการจัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน การนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับนำทางภายในศูนย์การค้าหรือระบบจองคิวร้านอาหาร ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ การคัดเลือกร้านค้าที่มีเอกลักษณ์และตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นกลยุทธ์สำคัญ การสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานสะอาดหรือการจัดพื้นที่สีเขียว ช่วยดึงดูดลูกค้าที่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืน

การจัดการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยก็เป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในยุคหลังโควิด-19 อีกทั้งการสร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบ ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จะช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ในบทความนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดการจัดการศูนย์การค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า จำนวน 6 ปัจจัย จากการศึกษาของ Ismail El-Adly (2017) ได้แก่ ความสบาย (Comfort) ความบันเทิง (Entertainment) ความหลากหลาย (Diversity) ลักษณะเด่นของศูนย์การค้า (Mall essence) ความสะดวก (Convenience) และความหรูหรา (Luxury) มาใช้ประกอบในการนำเสนอแนวคิดการจัดการศูนย์การค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ดังต่อไปนี้

ด้านความสบาย (Comfort)

Ismail El-Adly (2007) พบว่า ความสบาย ประกอบด้วยความปลอดภัยภายในศูนย์การค้า อาคารที่จอดรถ ที่มีขนาดใหญ่เพียงพอ มีสินค้าทุกอย่างที่ครอบคลุมความต้องการ มีที่นั่งที่สบายภายในศูนย์การค้าขณะจับจ่ายใช้สอย มีการดูแลความสะดวกของศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ และการออกแบบตกแต่งภายในที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย Memon et al. (2022) ได้อธิบายว่า การออกแบบทางเดินที่กว้างขวาง การมีที่นั่งพักที่เพียงพอ มีความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์บอกสถานที่อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย ควรคำนึงถึงการวางตำแหน่งของบันไดเลื่อน และลิฟท์ที่เหมาะสม Zoroğlu and Gedik (2022) พบว่า การจัดการและการปรับปรุงการระบบทำความร้อน การทำความเย็น และการระบายอากาศภายในศูนย์การค้า โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของจำนวนลูกค้ารวมถึงการเลือกใช้ระบบ HVAC ที่มีประสิทธิภาพ สามารถปรับตัวตามฤดูกาล และความหนาแน่นของผู้ใช้ เพื่อให้สามารถรักษาความสบาย และประหยัด พลังงานได้อย่างสมบูรณ์ Atthakorn (2019) พบว่า การจัดการศูนย์การค้าคำนึงถึง 4 ด้าน คือ ความร้อน ลมธรรมชาติ แสงธรรมชาติ และพื้นที่สีเขียวในศูนย์การค้าที่มีลักษณะกึ่งเปิดโล่ง ซึ่งเป็นแนวคิดร่วมสมัยรูปแบบสถาปัตยกรรม พึงพาธรรมชาติที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ Donovan and Rossiter (1982) ได้อธิบายถึงแนวทางการ จัดการศูนย์การค้าเพื่อสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อความสบายของลูกค้า โดยเน้นการออกแบบพื้นที่ให้เข้าถึงง่าย เพื่อให้ ลูกค้าสามารถเดินชมสินค้าได้อย่างราบรื่น การใช้แสงและสีที่เหมาะสมเพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายกระตุ้นการ ตัดสินใจซื้อ การควบคุมเสียงรบกวน การใช้กลิ่นที่ดีเพื่อดึงดูดเพื่อเพิ่มประสบการณ์การที่ดีในศูนย์การค้า และการ ให้บริการที่ดีจากพนักงานเพื่อเพิ่มความรู้สึกสบาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การจัดการศูนย์การค้าในด้าน นี้จึงมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำได้ในอนาคต Bitner (1992) กล่าวถึง การจัดการศูนย์การค้าในเรื่องความสบาย หรือ "Servicescapes" ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและพนักงาน โดยเน้นที่การออกแบบสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม และตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า เช่น การจัดวางพื้นที่ การเลือกใช้แสง สี เสียงเพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ และการออกแบบ บรรยากาศที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสบาย การจัดการอุณหภูมิที่เหมาะสมสามารถความพึงพอใจของลูกค้าได้ Baker et al. (1994) ระบุว่า ความสบายมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยเน้นที่การปรับปรุงและ รักษาสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดบรรยากาศที่น่าสนใจ เช่น การเลือกใช้แสงสว่างที่เหมาะสม การเปิดดนตรีที่สร้าง บรรยากาศ การมีพื้นที่ให้กว้างขวาง การให้บริการที่ดีจากพนักงาน เช่น การต้อนรับ และการช่วยเหลือยังสามารถ สร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจอีกด้วย ยกตัวอย่างศูนย์การค้าที่ออกแบบเพื่อความสบายในบรรยากาศ ท่ามกลางธรรมชาติผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรมไทย ที่ศูนย์การค้าไอคอนสยาม โซน “อสังการ” พื้นที่บนชั้น 6 ที่เป็น เหมือน The Paradise of Eatery ตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์ สะดุดตา ได้บรรยากาศของนาข้าวไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลาง

วัฒนธรรมอาหารของไทย อีกและยังมีน้ำตกที่สูงถึง 15 เมตร ระบายสายน้ำที่สูงที่สุดในอาเซียน โดยน้ำตกบริเวณนี้เปรียบเสมือนฝนทิพย์ที่ก่อให้เกิดสวรรค์บนดินที่ชุ่มฉ่ำหล่อเลี้ยงชีวิตของคนไทยมาเนิ่นนาน อีกด้วย Nicolescu and Tudorache (2022) ระบุว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence หรือ AI) และตัวแทนสนทนา (Conversational Agents หรือ CA) หรือเรียกว่า แชทบอท ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าในการให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นแนวโน้มที่พบเห็นในศูนย์การค้าทั่วโลกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยการใช้ AI หรือ CA นี้มีประโยชน์และเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าในเรื่องความทันสมัยด้วยเช่นกัน

ด้านความบันเทิง (Entertainment)

Ismail El-Adly (2007) พบว่า ความบันเทิง ประกอบด้วยการส่งเสริมการขายของศูนย์การค้า การมีโปรแกรมความสนุกสนานและบันเทิง การมีพื้นที่สนุกสนานสำหรับเด็กและเยาวชน ความพร้อมในการมีโปรแกรมสะสมคะแนน เป็นต้น Makgopa (2016) พบว่า การที่ลูกค้าเข้ามายังศูนย์การค้าก็เพื่อแสวงหากิจกรรมที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน และเพลิดเพลิน เช่น การชมภาพยนตร์ การฉลองโอกาสพิเศษ และการทานอาหารนอกบ้านมากกว่าการซื้อเครื่องใช้ในบ้านหรือการใช้บริการของศูนย์การค้า โดยศูนย์การค้าในปัจจุบันเป็นสถานที่ที่ให้ประสบการณ์การจับจ่ายใช้สอยที่สะดวกสบาย และได้กลายเป็นศูนย์กลางของสังคมและสิ่งบันเทิงสำหรับกิจกรรมต่างๆ อีกด้วย Alrhaimi and Habboush (2015) ระบุว่า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิงในศูนย์การค้า เพื่อการพักผ่อนช่วยเพิ่มความตื่นเต้น และความสนุกสนานให้กับลูกค้า สามารถกระตุ้นให้พวกเขามีความต้องการที่จะอยู่ในศูนย์การค้านานขึ้นศูนย์การค้าควรสร้างสภาพแวดล้อมที่น่าพอใจเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาเยี่ยมชมศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ และใช้เวลาอยู่นานยิ่งขึ้น โดยการมีศูนย์ความบันเทิงสำหรับครอบครัว โรงภาพยนตร์ ฟิตเนส สนามโบว์ลิ่ง ห้องบิลเลียด และเครื่องเล่นต่างๆ เป็นต้น ด้าน Sands et al. (2015) พบว่า แรงจูงใจของลูกค้าอาจแตกต่างกันตามวันและเวลา (เช่น เข้าวันจันทร์กับบ่ายวันเสาร์) หรือช่วงปี (เช่น ช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดกับช่วงเทศกาล) และสถานที่ (เช่น ย่านธุรกิจหรือสวนสนุก) หากสามารถระบุแรงจูงใจหลักของลูกค้าได้ ควรจัดกิจกรรมที่จัดกิจกรรมที่เน้นความบันเทิงสำหรับลูกค้าที่มุ่งเน้นการพักผ่อนและความบันเทิง Bailey (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าในประเทศออสเตรเลีย พบว่า การพัฒนาโรงภาพยนตร์ช่วยฟื้นฟูความแข็งแกร่งในการแข่งขันของศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์หลายแห่ง (Multiplexes) ทำหน้าที่หลักที่ช่วยให้พวกเขาสามารถปรับเปลี่ยนศูนย์การค้าให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านความบันเทิงและการพักผ่อน รวมไปถึงแสดงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก แนวคิดการจัดการศูนย์การค้าในด้านความบันเทิงจึงมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหลากหลายและน่าสนใจให้แก่ลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมบันเทิง การเปิดตัวหนังใหม่ การจัดคอนเสิร์ต หรือการสร้างพื้นที่สำหรับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สนามเด็กเล่น สวนสนุก หรือสถานที่สำหรับจัดแสดงศิลปะ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าได้พบกับความบันเทิงในแบบที่ตรงกับที่ตนเองต้องการ ยกตัวอย่างความบันเทิงที่จัดขึ้นภายในพื้นที่ของศูนย์การค้าในประเทศไทย อาทิ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ได้จัดงานคอนเสิร์ตส่งท้ายปีอย่างยิ่งใหญ่ มีศิลปินดังระดับโลกเข้ามาทำการแสดงให้ผู้ใช้บริการของศูนย์การค้าได้ชม เมื่อช่วงปีใหม่ที่ผ่านมานี้ เป็นต้น

ด้านความหลากหลาย (Diversity)

Ismail El-Adly (2007) พบว่า ความหลากหลายเป็นการมุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่ม และสะท้อนความหลากหลายของชุมชนในพื้นที่ศูนย์การค้า ความหลากหลาย (Diversity) ประกอบด้วย ความมากมายและความหลากหลายของร้านค้าต่างๆ หลายชนิด การมีร้านสาขาจากต่างประเทศมาเปิดสาขาที่ศูนย์การค้าและการมีโรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้า Andrada and Rivera (2020) พบว่า ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จหลักของศูนย์การค้าคือ การผสมผสานผู้เช่า (Tenant mix) อย่างไรก็ตามยังพบว่า “ไม่มี การจัดผสมของผู้เช่าที่ดีที่สุดสำหรับศูนย์การค้าทุกแห่ง” ซึ่งการจัดผสมผู้เช่าควรถูกปรับให้เหมาะสมกับทำเล ขนาด ประชากรและความต้องการของผู้บริโภค ในบางครั้งการจัดผสมของผู้เช่าสำหรับแห่งหนึ่งอาจไม่เหมาะสมกับอีกแห่งหนึ่ง อีกทั้ง ยังนำเสนอว่าร้านค้าควรถูกกระจายไปทั่วศูนย์การค้า เนื่องจากการสนใจของผู้บริโภคในศูนย์การค้ากำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ร้านค้าทั้งที่ไม่ใช่ร้านค้าขนาดใหญ่และร้านค้าใหญ่กำลังพยายามเป็นผู้นำแนวโน้ม (Trend setters) เพื่อให้เกิดความหลากหลายภายในศูนย์การค้า ด้าน Ortiz and Arnold (2018) พบว่าเจ้าของศูนย์การค้าสามารถสร้างแหล่งรายได้ใหม่และตอบสนองความชอบของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป พื้นที่ร้านอาหารในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นจาก 19.25% เป็น 23.1% ระหว่างปี 2012–2018 (CoStar) พื้นที่ที่ใช้สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม (F&B) ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเกือบจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจาก 5% เมื่อ 10 ปีที่แล้ว ตามรายงานร่วมของ JLL และ ICSC ในปี 2017 เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มภายในพื้นที่ศูนย์การค้า ภายในปี 2025 นี้จะมีสัดส่วน 20% ของพื้นที่ทั้งหมด และอาจสูงถึง 25% ในศูนย์การค้าในบางพื้นที่อีกด้วย ขณะที่ Chantarayukul (2019) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบและระบุปัจจัยที่สำคัญต่อลูกค้าเมื่อเยี่ยมชมศูนย์การค้า พบว่า มีปัจจัยสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ ความสะดวก โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ การช้อปปิ้งแบบครบวงจร ความเป็นมืออาชีพ และการรวมบริการฟรีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัย โดยปัจจัยที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดคือ ความสะดวก ส่วนบริการฟรีรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัย โดยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เน้นการช้อปปิ้งแบบครบวงจรเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ชอบบริการหลายประเภทภายในศูนย์การค้าเดียวกัน จะทำให้มาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นและใช้เวลาในศูนย์การค้านานขึ้นอีกด้วย Calvo–Porral and Lévy–Mangín (2018) พบว่า ความหลากหลายของผู้เช่าและสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้า ซึ่งหมายถึงการมีผู้เช่าหลายประเภทและสภาพแวดล้อมที่น่าสนใจและน่าดึงดูด เป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดลูกค้า ขณะที่ความสะดวกสบายของห้างและกิจกรรมการสื่อสารไม่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดึงดูดลูกค้า สอดคล้องกับ Xu et al. (2022) พบว่า การผสมผสานผู้เช่า (Tenant Mix) มีผลต่อแบรนด์ของห้างศูนย์การค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้มีความหลากหลายในรูปแบบของสินค้าและบริการส่งผลต่อธุรกิจศูนย์การค้าในปัจจุบัน อีกทั้งยังพบอีกว่ามีปัจจัย 5 ประการ คือ สมดุลของการผสมผสานของผู้เช่า, คุณภาพของอาคาร, ความสะดวกในการเข้าถึง, กลยุทธ์การเช่า และการเป็นจุดดึงดูดหลัก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อค่าเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าอีกด้วย Kyriaziz and Cloete (2018) พบว่า การจัดการการผสมผสานผู้เช่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของศูนย์การค้า โดยที่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์การค้าคือ คุณภาพของสถานที่ การเข้าถึง ขนาด และคุณภาพของพื้นที่ที่ให้บริการ การจัดที่จอดรถ การจัดวางสินค้าภายในและสภาพแวดล้อม โดยที่การผสมผสานผู้เช่ามีความสำคัญมากที่สุด อีกทั้งยังพบว่าผู้เช่าหลัก (Anchor Tenants) มีความสำคัญมากที่สุดในการผสมผสานของผู้เช่าในศูนย์การค้า เพราะผู้เช่าหลักสามารถดึงดูดร้านค้าขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่เสริมการทำงานของศูนย์การค้า และมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าในใจของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี Jakom et al. (2024) พบว่าการจัดการผสมผสานผู้เช่าเป็นสิ่งสำคัญในออกแบบศูนย์การค้า ลูกค้าต้องการศูนย์การค้าที่สามารถซื้อหรือทำทุกอย่างได้โดยไม่ต้องออกไปหาซื้อที่อื่น

โดยกลยุทธ์การตลาด 3P (Product, Price, Promotion) ในการผสมผสานผู้เช่า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถซื้อและคุ้มค่าเงิน ทำให้ศูนย์การค้าได้รับผลประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกับการตั้งราคาและการส่งเสริมการขาย ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับทุกบาทที่ใช้จ่าย Kariya et al. (2023) ได้ศึกษาการจัดการศูนย์การค้าและได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้จัดการศูนย์การค้าควรใช้ข้อมูลยอดขายของผู้เช่าในการตัดสินใจเลือกผู้เช่ารายใหม่ โดยการเลือกผู้เช่าที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงจะช่วยเพิ่มผลกำไรโดยรวมของศูนย์การค้า อีกทั้งยังสามารถสร้างความหลากหลายของผู้เช่ารายใหม่ๆ ภายในศูนย์การค้าได้อีกด้วย ยกตัวอย่างศูนย์การค้าในประเทศไทย เช่น สยามพารากอน ไอคอนสยาม และเซ็นทรัลเวิลด์ ที่เป็นแหล่งรวมผู้เช่ารายใหญ่ (Anchor Tenants) ที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เข้ามาในพื้นที่เช่าในศูนย์การค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาได้เป็นอย่างดี

ด้านลักษณะเด่นของศูนย์การค้า (Mall essence)

Ismail El-Adly (2007) พบว่า ลักษณะเด่นของศูนย์การค้าเป็นการจัดการลักษณะเฉพาะที่ทำให้ศูนย์การค้าสามารถดึงดูดลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร โดยมุ่งเน้นที่ลักษณะเด่นของศูนย์การค้า ซึ่งรวมถึงบรรยากาศของศูนย์การค้า การออกแบบ และการให้บริการที่สะท้อนถึง “Essence” หรือลักษณะของศูนย์การค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าในศูนย์การค้า ระดับราคาเหมาะสมกับรายได้และความหลากหลายของร้านค้า และความพร้อมในการบริการหลังการขาย การเข้าใจลักษณะของศูนย์การค้าเป็นอย่างดีจะมีผลต่อความชอบของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเจ้าของกิจการศูนย์การค้าในการพัฒนาประสบการณ์การช้อปปิ้งใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาในศูนย์การค้า โดยจากงานวิจัยของ Ying and Aun (2020) พบว่า ปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ การจัดสรรผู้เช่า ความสะดวกในการเข้าถึง และบรรยากาศ สามารถกำหนดประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภคและการเลือกศูนย์การค้าได้ โดยที่ปัจจัยด้านบรรยากาศมีอิทธิพลมากที่สุดในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาเยี่ยมชมห้างสรรพสินค้า Humaira and Zaliza (2024) พบว่า ผู้คนชอบศูนย์การค้าจากการมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้าที่หลากหลาย คุณภาพที่รับรู้ได้ และตัวเลือกการรับประทานอาหารที่สะดวกในสถานที่เดียว และได้เสนอแนวคิดการจัดการลักษณะเฉพาะของศูนย์การค้าที่พิจารณาถึงความซับซ้อนในมิติของประสบการณ์และวัฒนธรรมทางสังคมที่กำหนดภูมิทัศน์ของศูนย์การค้าสมัยใหม่ (1) ลักษณะเฉพาะของศูนย์การค้าครอบคลุมการออกแบบสถาปัตยกรรมและการวางแผนพื้นที่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค ตั้งแต่โครงสร้างที่น่าสนใจ ไปจนถึงการจัดเรียงพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพ สภาพแวดล้อมที่ไม่เพียงแต่สนับสนุนการค้า แต่ยังกระตุ้นอารมณ์และความมีส่วนร่วมของผู้มาใช้บริการ (2) ความหลากหลายของร้านค้าในศูนย์การค้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อความเป็นเอกลักษณ์ของศูนย์การค้า นอกเหนือจากร้านค้าทั่วไป ซึ่งดึงดูดให้ลูกค้าใช้เวลาในศูนย์การค้ามากขึ้น ศูนย์การค้าสามารถมอบช่องทางสำหรับการผ่อนคลาย ยกตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้าไอคอนสยาม ที่มีลักษณะเด่นของอาคารที่มีกระจกฟาซาดแบบพับซ้อนที่ยาวที่สุดในโลก เป็นกระจกชนิดพิเศษที่นำเข้ามาจากประเทศเยอรมนีกว่า 600 บาน ซึ่งกระจกบานที่สูงที่สุด สูงถึง 16 เมตร กว้าง 2.4 เมตร เรียงซ้อนต่อกันบนโครงสร้างกระจกสูง 24 เมตร โดดเด่นตระหง่านอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีท่าเรือรองรับการขนส่งและโดยสารของลูกค้าและนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ต้องหาโอกาสเข้ามาสัมผัสความมหัศจรรย์งานของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นต้น

ด้านความสะดวก (Convenience)

Ismail El-Adly (2007) พบว่าความสะดวกเป็นการมุ่งเน้นการทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สะดวกที่สุดในการเข้าถึงและใช้บริการภายในศูนย์การค้า แนวคิดนี้รวมถึงการออกแบบพื้นที่ให้เหมาะสม การจัดการการเดินทาง และการจอดรถ รวมถึงการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ความสะดวกประกอบด้วย การมีร้านช้อปปิ้งอยู่ภายในศูนย์การค้า ความสะดวกในการเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้า และการเปิดศูนย์การค้าไปจนเวลาตี Baker et al. (1992) ได้ระบุเกี่ยวกับความสะดวกของศูนย์การค้าไว้คือ การเข้าถึงและการเดินทาง ซึ่งการออกแบบศูนย์การค้าให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยการจัดการที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก การมีการขนส่งสาธารณะที่เชื่อมต่อได้ดี และการทำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อช่วยในการนำทางโดยง่าย การออกแบบพื้นที่ภายใน เช่น การจัดวางร้านค้าและบริการให้เหมาะสมกับการเดินทางของลูกค้า การสร้างทางเดินที่กว้างขวางและไม่ซับซ้อนจนเกินไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังจุดหมายได้อย่างสะดวก และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและเป็นมิตร รวมถึงการจัดการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที Chotipanich and Issarasak (2017) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Management, FM) ผ่านการจัดเรียงทางเลือกในการตัดสินใจ พบว่ารูปแบบการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก (FM) ที่นำมาใช้ในการดำเนินงานนั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างตั้งใจกับความต้องการของกลยุทธ์ทางธุรกิจและการดำเนินงานของศูนย์การค้าที่กำหนด พบว่า มีทางเลือกเชิงกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานของ FM หลายรูปแบบ บางทางเลือกมีการใช้ร่วมกันในกรณีศึกษา แต่การจัดเรียงของทางเลือกเหล่านี้แตกต่างกันไปตามกลยุทธ์ทางธุรกิจและบริบทที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมีประเด็นสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ระดับประสิทธิภาพและคุณภาพ กระบวนการดำเนินงานของสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดหาและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพ และการจัดการทรัพย์สินของสิ่งอำนวยความสะดวก ขณะที่ Sasmita et al. (2020) พบว่าศูนย์การค้าควรถูกออกแบบให้เป็นกลุ่มของอาคารเพื่อให้รองรับการเคลื่อนไหวของคนเดิน ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวก การหมุนเวียนแบบบูรณาการกับอาคารอื่น ๆ ที่มีการใช้งานที่แตกต่างกันยังส่งเสริมกิจกรรมของคนเดิน รูปทรงหรือหน้าตาของอาคารควรสามารถสร้างความสมดุลกับลักษณะของพื้นที่เมืองโดยรอบได้ ยกตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าสยามพารากอน ที่มีพื้นที่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงศูนย์การค้าได้อย่างง่ายดาย เป็นต้น ด้าน Almarashdeh et al. (2019) พบว่า ความสะดวกในการบริการออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถช้อปปิ้งได้ตลอดเวลา และจากหลายสถานที่ ซึ่งช่วยลดเวลาและความพยายามในการเดินทาง ลดเวลารอคอย ความสะดวกในการค้นหา ความสะดวกในการเข้าถึง และความสะดวกในการบริการ เป็นต้น Hussain and Siddiqui (2019) พบว่า ศูนย์การค้าที่ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว สะดวกสบาย น่าพอใจ และปลอดภัย จะช่วยให้ลูกค้าชื่นชอบการซื้อสินค้าในศูนย์การค้ามากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยพิจารณาจัดกลุ่มร้านค้าตามหมวดหมู่พร้อมทั้งจัดให้มีป้ายบอกทาง มีคำแนะนำและจุดให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า อีกทั้งลูกค้าผู้หญิงเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ การส่งเสริมคุณลักษณะของศูนย์การค้าให้มีความน่าสนใจเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อเพิ่มความเพลิดเพลินและรักษาความภักดีของลูกค้าหญิง รวมถึงเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเดิมในอนาคตได้ เช่น การมีที่จอดรถสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ เป็นต้น Grewal et al. (2020) ได้ศึกษาถึงประโยชน์ด้านความสะดวกที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีในร้านค้า ซึ่งมี 5 มิติ ที่แตกต่างกันของความสะดวกในการบริการ ได้แก่ การตัดสินใจ การเข้าถึง การทำธุรกรรม ประโยชน์ และหลังจากการใช้ประโยชน์ โดยให้ข้อเสนอแนะจากแนวคิดที่ว่า ความสะดวก

และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสามารถกระตุ้นความชัดเจน (Vividness) โดยชี้ให้เห็นว่า(เมื่อผลลัพธ์ เช่น การซื้อ) มีความชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์ และการวิเคราะห์ การขายสินค้าใน ศูนย์การค้าและผู้ให้บริการจะได้รับการตอบสนองจากลูกค้าหรือผู้ซื้อมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

ด้านความหรูหรา (Luxury)

Ismail El-Adly (2007) พบว่าความหรูหรา เป็นการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่พิเศษและมีเอกลักษณ์ สำหรับลูกค้าที่มองหาสินค้าและบริการระดับสูง แนวคิดนี้รวมถึงการออกแบบศูนย์การค้า การคัดเลือกแบรนด์และร้านค้า รวมถึงบริการลูกค้าเพื่อสะท้อนถึงความหรูหรา และความพิเศษ ความหรูหรา (Luxury) ประกอบด้วยลักษณะทางภายนอกของศูนย์การค้าซึ่งรวมถึงด้านสถาปัตยกรรม การออกแบบภายนอก และการตกแต่งภายนอกของศูนย์การค้า ทั้งหมด การสร้างมุมมองภายนอกที่ดีสามารถช่วยให้ศูนย์การค้าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นได้ และการที่ศูนย์การค้าเป็นที่นิยมของผู้จับจ่ายใช้สอย โดย Le (2020) ศึกษาพบว่า ผู้จัดการแบรนด์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ให้ประสบความสำเร็จพร้อมกับรักษากำไรสูง ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจของความหรูหรา และการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแบรนด์ และสร้างอนาคตที่ยั่งยืนในศูนย์การค้า Ayvaz (2024) ได้ศึกษาการออกแบบภายในของร้านค้าหรูแบรนด์ระดับโลก 3 แห่ง ที่มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง คือ หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton), อีฟ แซงต์ โลรองต์ (Yves Saint Laurent) และเวอร์ซาเซ (Versace) ซึ่งจากการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบ และเปรียบเทียบข้อมูลที่รวบรวมได้ การออกแบบภายในของร้านค้าหรูมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าและสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ Wirtz et al. (2020) พบว่า การกำหนดบริการที่หรูหราเป็นประสบการณ์เชิงพาณิชย์ที่พิเศษและเป็นเอกลักษณ์ทางการเงินและสังคม ความหรูหราจะถูกกำหนดร่วมกันโดยลักษณะบริการที่เป็นวัตถุประสงค์และการรับรู้ของลูกค้า ลักษณะเหล่านี้ทำให้บริการอยู่ในช่วงของความหรูหราจากระดับทั่วไปไปจนถึงระดับหรูสูงสุด เช่น การที่ศูนย์การค้าจัดพนักงานเพื่อบริการพิเศษ แก่ลูกค้าเป็นการส่วนตัวในการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่หรูหรา ราคาสูงในศูนย์การค้า โดยมีบริการผู้ช่วยถือสินค้าและรถไฟฟ้าบริการเดินทางพาลูกค้าไปตามร้านค้าต่างๆ ที่ต้องการในศูนย์การค้าแบบส่วนตัว เป็นต้น นอกจากนี้ Genç (2019) พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวช้อปปิ้งหรูในแต่ละสถานที่รวมถึงศูนย์การค้า สามารถได้รับการสนับสนุนผ่านการมีส่วนร่วมของหน่วยงานรัฐบาลในการดึงดูดแบรนด์ระดับโลกมาสู่ภูมิภาค ด้วยการจัดการทางการเงินที่จำเป็น เช่น การลดภาษี รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาสภาพแวดล้อมสำหรับโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าที่หรูหรา เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่พัก วิธีการขนส่ง ห้างสรรพสินค้า รวมถึงการพัฒนาแบรนด์ใหม่ที่มีคุณภาพสูง สำหรับการบริโภคของนักท่องเที่ยวทั้งระดับนานาชาติ และระดับชาติ เป็นต้น ยกตัวอย่างความหรูหราของศูนย์การค้าในประเทศไทย อาทิ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม ที่เป็นศูนย์รวมร้านค้าแบรนด์หรูระดับโลกจำนวนมาก ในพื้นที่โซน “ไอคอนลักซ์ (ICONLUXE)” ซึ่งสัญลักษณ์แห่งความวิจิตร ศูนย์รวมความหรูระดับโลก (World Class Brands) ทั้งสินค้าแฟชั่น เครื่องประดับอัญมณี และนาฬิกาอย่างครบครันที่สุด โดยแต่ละแบรนด์จะนำเสนอร้านในรูปแบบ Global Iconic Store ที่ไม่เคยทำมาก่อนในประเทศไทย เป็นการรวม Luxury Brand ระดับโลกมากมายกว่า 30 แบรนด์ เป็นต้น

บทสรุป

บทความแนวความคิดการจัดการศูนย์การค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้านี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ดึงดูดความน่าสนใจของศูนย์การค้า จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ความสบาย ความบันเทิง ความหลากหลาย ความสะดวก ลักษณะเด่นของศูนย์การค้า และความหรูหรา โดยที่ความสบาย เป็นการสร้างบรรยากาศที่สะดวกสบายภายในศูนย์การค้าเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขขณะอยู่ในศูนย์การค้า ในด้านความบันเทิง เป็นการจัดการกิจกรรม และการสร้างพื้นที่สำหรับความบันเทิงจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ในด้านความหลากหลายของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการเลือกสรรร้านค้าที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่มได้ สำหรับความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์การค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า การออกแบบที่ดีและการจัดการพื้นที่ให้มีความสะดวกสบายจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกในการเดินทาง และใช้บริการภายในศูนย์การค้าได้ นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความปลอดภัยยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านลักษณะของศูนย์การค้า เช่น การออกแบบและการตกแต่งที่โดดเด่น ทำให้เกิดความประทับใจแรกพบ การสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรา และดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงก็สิ่งสำคัญ โดยการนำเสนอสินค้าที่มีความพิเศษหรือหายาก รวมถึงการให้บริการที่มีความเป็นส่วนตัวและเฉพาะเจาะจง การใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น เช่น การใช้แอปพลิเคชัน และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการให้ข้อมูลและบริการต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายของผู้เช่าเพื่อเลือกผู้เช่ารายใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง จะช่วยเพิ่มผลกำไรโดยรวมของศูนย์การค้า

บทความยังเสนอแนวทางในการปรับปรุงการจัดการศูนย์การค้า โดยการบูรณาการการจัดการต่างๆ ดังที่กล่าวมาในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการพื้นที่ให้สะดวกสบาย การสร้างประสบการณ์บันเทิงที่หลากหลาย และการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ศูนย์การค้าสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปคือ ความท้าทายใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในตลาดสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคสมัยใหม่ จะเปลี่ยนแปลงแนวทางการจัดการศูนย์การค้าในปัจจุบันไปในแนวทางใด เป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการศึกษอย่างต่อเนื่องต่อไป

References

- Almarashdeh, I., Jaradat, G., Abuhamdah, A., Alsmadi, M., & Alazzam, M. B. (2019). The difference between shopping online using mobile apps and website shopping: A case study of service convenience. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 11, 151–160. <https://cspub-ijcisim.org/index.php/ijcisim/article/view/434>
- Alrhaimi, S. A., & Habboush, T. (2015). Entertainment in Jordanian malls. *International Business Research*, 8(7), 78. DOI:10.5539/ibr.v8n7p78

- Andrada, M. F., & Rivera, J. M. M. (2020). A facilities planning approach on tenant mix and positioning of a community shopping mall. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Dubai, UAE, March 10–12, 2020*, (pp. 1732–1740). <http://www.ieomsociety.org/ieom2020/papers/273.pdf>
- Attakorn, S. (2019). Natural environment and comfort condition in semi-open atrium: Case studies of semi-open shopping malls in Bangkok. *Asian Creative Architecture, Art and Design*, 29(2), 60–74. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/archkmitl/article/view/200141>
- Ayvaz, B. (Jun 2024). Contemporary interior design approaches in luxury stores: A comparative analysis based on three case studies. In book: *International Academic Studies in Architecture, Planning and Design* (pp.69–84). Serüven Yayınevi.
- Bailey, M. (2015). Shopping for entertainment: malls and multiplexes in Sydney, Australia. *Urban History*, 42(2), 309–329. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0963926814000583>
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. P. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339. DOI:10.1177/0092070394224002
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.
- Bawa, R., Sinha, A. K., & Kant, R. (2019). Emerging mall culture and shopping behavior of young consumers. *Advances in Anthropology*, 9(3), 125–150. DOI: 10.4236/aa.2019.93010
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Calvo–Porrà, C., & Lévy–Mangín, J. P. (2018). Pull factors of the shopping malls: An empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110–124. DOI:10.1108/IJRDM-02-2017-0027
- Chantarayukol, P. (March 2019). Mixed use shopping mall as an attractiveness on customer behaviors in Bangkok, Thailand. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 14(1), 32–39. DOI:10.24052/JBRMR/V14IS01/ART-04
- Chotipanich, S., & Issarasak, S. (2017). A study of facility management operation strategy in shopping malls: Insights from 4 top-class shopping malls in Bangkok. *Property Management*, 35(3), 236–253. DOI:10.1108/PM-07-2015-0029

- Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Genç, R. (2019). Luxury shopping as a new opportunity for tourism market development. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 9, 1–8. DOI:10.3126/jthe.v9i0.23676
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 96–113.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Humaira Ilyanni, Y., & Zaliza, A. (2024). Mall Essence’s Impact on Shopping Preferences in Small Cities. *Journal Evolusi*, 5(2), 1–13. <https://journal.uptm.edu.my/index.php/evolusi/article/view/295>
- Hussain, M. M., & Siddiqui, D. A. (2019). Influence of shopping experience on shopping/ convenience store selection. *International Journal of Business Administration*, 10(3), 74–89.
<https://ssrn.com/abstract=3381540>
- Ismail El-Adly, M. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936–950.
DOI:10.1108/09590550710828245
- Jakom, A. O., Mawji, Z., & Awuor, E. (2024). Analysis of product, promotional tools and retailing on the tenant mix strategy of shopping centres: A case of the two rivers mall. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(4), 4849–4870.
- Kariya, T., Takada, H., & Yamamura, Y. (2023). Tenant portfolio selection for managing a shopping center. *International Real Estate Review*, 26(2), 143–171.
https://www.gssinst.org/irer/wp-content/uploads/2023/08/vol26-no2-1_Tenant-Portfolio-Selection.pdf
- Kyriaziz, A. N., & Cloete, C. E. (2018). Tenant mix in shopping centres: South Africa and the United Kingdom compared. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(2), 152–162. DOI:10.24052/JBRMR/V12IS02/TMISCSAATUKC
- Le, N. (2020). *Brand management in luxury marketing* [Master’s thesis, CENTRIA University of Applied Sciences]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/334141/Nguyen%20_%20Le.pdf?sequence=2
- Makgopa, S. (2016). Determining consumers’ reasons for visiting shopping malls. *Innovative Marketing*, 12(2), 22–27. DOI:10.21511/im.12(2).2016.03

- Memon, R. M., Talpur, B. D., Nazir, H., Kaka, Z. G., & Mahar, W. A. (2022). Easy movement facilities for users' comfort in shopping malls in Clifton, Karachi, Pakistan. *Xi'an Shiyou Daxue Xuebao (Ziran Kexue Ban)*, 18(9), 37–51. <https://orbi.uliege.be/handle/2268/294302>
- Niculescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human–computer interaction in customer service: the experience with AI chatbots a systematic literature review. *Electronics*, 11(10), 1579. <https://www.mdpi.com/2079-9292/11/10/1579>
- Ortiz, L., & Arnold, H. (2018). From mall to mixed use. *Economic Development Journal*, 17(4), 15–20. https://www.iedonline.org/clientuploads/Economic%20Development%20Journal/EDJ_18_Fall_Ortiz-Arnold.pdf
- Royal Institute of Thailand. (2011). <https://dictionary.orst.go.th/>
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2015). How in–store educational and entertaining events influence shopper satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 9–20. DOI:10.1016/j.jretconser.2014.11.004
- Sasmita, K. H., Soemardiono, B., & Noerwasito, V. T. (2020). Design criteria of modern shopping center building based on public pedestrian space. *Journal of Architecture & Environment*, 19(1), 11–36. <https://iptek.its.ac.id/index.php/joae/article/viewFile/6511/4470>
- Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury services. *Journal of Service Management*, 31(4), 665–691. DOI:10.1108/JOSM-11-2019-0342
- Xu, Y., Yiu, C. Y., & Cheung, K. S. (2022). Retail tenant mix effect on shopping mall's performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 273–287. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2021-0178>
- Ying, H.C., & Aun, A.N.B. (2019). Examining factors influencing consumer choice of shopping mall: A case study of shopping mall in Klang Valley, Malaysia. *BERJAYA Journal of Services & Management*, 11, 82–102.
- Zoroğlu, F., & Gedik, G.Z. (2022). A field study on thermal comfort in the shopping malls in a temperate humid climate. *A/Z: ITU Journal of Faculty of Architecture*, 19(1), 103–118. DOI:10.5505/itujfa.2022.62582