

แนวทางการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยใน ศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว

An Approach in the Development of Service and Safety Standard in Shopping Center for Tourism

แสงไข บุญศิริ*

บทคัดย่อ

ศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ศูนย์การค้าเป็นพื้นที่เชิงพาณิชย์กรรม ซึ่งมีความสำคัญระดับประเทศ ระดับชุมชน และเมือง ทั้งในด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม แนวโน้มของการเปิดตัวศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยวตามเมืองท่องเที่ยวสำคัญมีการเติบโตอย่างรวดเร็วหลากหลายรูปแบบ และมีการให้บริการหลากหลายในสถานที่เดียวกัน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าศูนย์รวมร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์รวมอาหาร เป็นต้น เมื่อศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนแนวทางการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารและจัดการการให้บริการของศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว ให้มีบริการที่ดีและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการคุ้มครองประโยชน์ และพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว โดยถือเป็นมาตรการสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว

ABSTRACT

Shopping center for tourism is an important component of tourism industry. It is called the commercial area which is important nationally and locally. It has also created the physical, economic, social and cultural development. In present, the trend of launching a shopping center for tourism in a major tourist destination has rapid growth with a variety of services in the same place such as a department store, a stand-alone detail center, a supermarket and a food court etc. And when a shopping center for tourism is increasing rapidly, therefore it is necessary to tak

*อาจารย์ประจำคณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



into account the quality of service and safety of tourists. This article aims to propose the concept of the service and safety standard in shopping center for tourism, the approaches to develop and promote the service and safety standard in shopping center for tourism as a guideline for the management of shopping center for tourism and providing a good service and quality meet the needs of tourists as well as protection benefits and development the competitiveness of the operators of shopping center for tourism. A way toward developing and promoting the service and safety standard in shopping center for tourism will hopefully lead to the sustainable development of tourism in Thailand.

Keywords: Shopping center for tourism, Service and safety standard

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2503 ซึ่งเป็นปีแรกที่มีการก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อศท.) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวจำนวน 81,340 คน และนำรายได้เข้าประเทศจำนวน 196 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2556: 1) และในปี 2557 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 24,779,768 คน นำรายได้เข้าประเทศจำนวน 1,147,653.49 ล้านบาท โดยตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ จีน มาเลเซีย รัสเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย ลาว สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ และออสเตรเลีย (กรมการท่องเที่ยว, 2558: 10)

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ระหว่างปี 2550- 2557 พบว่า ในปี 2552 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวลดลง ส่วนปี 2553-2556 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก และในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวลดลง ซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองในประเทศ และสถานการณ์เศรษฐกิจของโลก แต่ทั้งนี้ในปี 2558 แนวโน้มการท่องเที่ยวไทยได้รับปัจจัยบวกจากสถานการณ์การเมืองในประเทศมีเสถียรภาพ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีน และการปรับตัวดีขึ้นของนักท่องเที่ยวยุโรป ซึ่งทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวเติบโตและขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ระหว่างปี 2550-2557 แสดงได้ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2550- 2557 (ม.ค.-ธ.ค.)

ปี(พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ		รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2550	14,464,228	+4.65	547,781.81	+13.57
2551	14,584,220	+0.83	574,520.52	+4.88
2552	14,149,841	-2.98	510,255.05	-11.19
2553	15,936,400	+12.63	592,794.09	+16.18
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+30.94
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556	26,546,725	+18.76	1,207,145.82	+22.69
2557	24,779,768	-6.66	1,147,653.49	-4.93

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2557: 8)

การเติบโตของการท่องเที่ยว สามารถกระตุ้นการขยายตัวของภาคธุรกิจสินค้าและบริการอื่นๆ ได้ เห็นได้จากการจัดอันดับการเดินทางท่องเที่ยวของเว็บไซต์ Tripadvisor เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวรายใหญ่ระดับโลก มีการจัดอันดับ Global Cities for Tourist Shopping ผ่านการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 75,000 คน จาก 40 เมืองทั่วโลก สสำรวจระบุว่า เมืองที่เป็น Best for Shopping อันดับ 1 คือ นิวยอร์ก อันดับ 2 คือ กรุงเทพมหานคร และอันดับ 3 คือ ดูไบ ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวช้อปปิ้งในเมืองไทย มี 3 ประการ คือ 1) ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก 2) ประเทศไทยมีสินค้าให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย และ 3) สินค้าในไทยคุณภาพดี ประณีต สวยงาม ทำด้วยมือ สิ่งที่ได้โดดเด่นคือ การซื้อของฝากกลับบ้าน นักท่องเที่ยวจะได้ของฝากที่มี ความสวยงาม ประณีต มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรม ทั้งนี้ การช้อปปิ้งในประเทศไทย เกิดขึ้นทั้งในศูนย์การค้า และนอกศูนย์การค้า นอกจากนั้นยังพบว่า กรุงเทพมหานคร ยังติดอันดับ 3 เมืองที่มีค่าเงินถูกและคุ้มค่าต่อการมาท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกอีกด้วย (ThaiFranchiseCenter, 2556)

ส่วนผลสำรวจของเว็บไซต์ global-blue พบว่า กรุงเทพมหานครอยู่ในอันดับที่ 7 ในดัชนีเมืองช้อปปิ้งทั่วโลก (Globe Shopper Index) ดังตารางที่ 2 โดยพิจารณาจาก 5 ปัจจัยโดดเด่น ได้แก่ ร้านค้า ราคาที่สามารถจ่ายได้ ความสะดวกสบาย โรงแรมที่พักและระบบขนส่ง ตลอดจนวัฒนธรรมและสภาพอากาศ โดยเว็บไซต์ดังกล่าว ได้จัดทำดัชนีเมืองช้อปปิ้งทั่วโลก ร่วมกับ ดี ไอโคโนมิสต์ อินเทลลิเจนซ์ ยูนิท (the Economist Intelligence Unit) เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือช่วยวางแผนในการค้นหาจุดหมายเพื่อเดินทางไปช้อปปิ้งในภูมิภาคยุโรป และเอเชียแปซิฟิก การจัดอันดับดังกล่าว พบว่ากรุงเทพมหานครมีคะแนนโดดเด่นด้านราคาที่มีมูลค่าและประหยัด คะแนนสูงสุด คือ ค่าที่พัก แรมระดับ 2 ดาว และ 4 ดาว ที่มีราคาประหยัดที่สุดและร้านอาหารที่มีราคาเหมาะสม กรุงเทพมหานครยังมีร้านค้าแบรนด์ชั้นนำระดับโลกอีกมากมาย และจัดเทศกาลลดราคาที่มีระยะเวลายาวนาน (ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

ตารางที่ 2 การจัดอันดับเมืองนำช้อปปิ้งตามผลการสำรวจของเว็บไซต์ global-blue

ลำดับที่	เมือง	คะแนน
1	ฮ่องกง	68.5
2	กัวลาลัมเปอร์	65.0
3	เชียงใหม่	63.0
4	ปักกิ่ง	60.6
5	สิงคโปร์	60.1
6	ชิดนีย์	58.5
7	กรุงเทพมหานคร	57.0
8	โตเกียว	56.4
9	โซล	54.7
10	เดลี	52.8

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (2555)

จากตารางที่ 2 พบว่า กรุงเทพมหานครติดอันดับเมืองนำช้อปปิ้งลำดับที่ 7 ด้วยคะแนน 57.0 คะแนน สะท้อนให้เห็นศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จากศักยภาพดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ส่วนหนึ่งเกิดจากประเทศไทยมีศูนย์การค้าจำนวนมาก ซึ่งจากการสำรวจพบว่า มีจำนวน 62 แห่ง โดยกรุงเทพมหานคร มีศูนย์การค้ามากที่สุด จำนวน 30 แห่ง จึงสนับสนุนการเป็นเมืองช้อปปิ้งของกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี สามารถแสดงรายชื่อศูนย์การค้าของประเทศไทย ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงรายชื่อศูนย์การค้าของประเทศไทย

ที่	จังหวัด	ชื่อศูนย์การค้า
1	กรุงเทพมหานคร	สยามพารากอน
2	กรุงเทพมหานคร	ดิ เอ็มโพเรียม
3	กรุงเทพมหานคร	เดอะมอลล์รามคำแหง
4	กรุงเทพมหานคร	เดอะมอลล์ท่าพระ
5	กรุงเทพมหานคร	เดอะมอลล์บางแค
6	กรุงเทพมหานคร	เดอะมอลล์บางกะปิ
7	กรุงเทพมหานคร	เซ็นทรัลเวิลด์
8	กรุงเทพมหานคร	เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว
9	กรุงเทพมหานคร	เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา



ที่	จังหวัด	ชื่อศูนย์การค้า
10	กรุงเทพมหานคร	เซ็นทรัลพลาซาปิ่นเกล้า
11	กรุงเทพมหานคร	เซ็นทรัลพลาซารามอินทรา
12	กรุงเทพมหานคร	เซ็นทรัลพลาซาพระราม 2
13	กรุงเทพมหานคร	เซ็นทรัลพลาซาพระราม 3
14	กรุงเทพมหานคร	เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9
15	กรุงเทพมหานคร	ซีคอนสแควร์ (ศรีนครินทร์)
16	กรุงเทพมหานคร	ซีคอนบางแค
17	กรุงเทพมหานคร	แพชั่นไอส์แลนด์
18	กรุงเทพมหานคร	สยามเซ็นเตอร์
19	กรุงเทพมหานคร	สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์
20	กรุงเทพมหานคร	มาบุญครอง
21	กรุงเทพมหานคร	สยามสแควร์
22	กรุงเทพมหานคร	จามจุรีสแควร์
23	กรุงเทพมหานคร	พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
24	กรุงเทพมหานคร	คิง พาวเวอร์ คอมเพล็กซ์
25	กรุงเทพมหานคร	เทอร์มินัล 21
26	กรุงเทพมหานคร	พาราไดซ์ พาร์ค
27	กรุงเทพมหานคร	เอสพลานาด รัชดาภิเษก
28	กรุงเทพมหานคร	เกตเวย์ เอกมัย
29	กรุงเทพมหานคร	ศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า
30	กรุงเทพมหานคร	เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
31	ขอนแก่น	เซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น
32	ชลบุรี	เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช
33	ชลบุรี	เซ็นทรัลพลาซา ชลบุรี
34	เชียงราย	เซ็นทรัลพลาซา เชียงราย
35	เชียงใหม่	อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว
36	เชียงใหม่	เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต
37	นครราชสีมา	เดอะมอลล์ นครราชสีมา
38	นนทบุรี	เซ็นทรัลพลาซาแจ้งวัฒนะ



ที่	จังหวัด	ชื่อศูนย์การค้า
39	นนทบุรี	เซ็นทรัลพลาซ่ารัตนาธิเบศร์
40	นนทบุรี	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
41	นนทบุรี	พันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขา งามวงศ์วาน
42	นนทบุรี	เอสพลานาด งามวงศ์วาน-แคราย
43	นนทบุรี	ฮอบบี้ ลีอบบี้
44	นนทบุรี	เดอะ สแควร์
45	นนทบุรี	ริเวอร์พลาซ่า
46	นนทบุรี	บางใหญ่ไนท์บาซาร์
47	ปทุมธานี	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
48	ปทุมธานี	เซียร์ รังสิต
49	ปทุมธานี	โบ้เบ้ รังสิต
50	ปทุมธานี	อิมเมจอินวิลเลจ
51	ปทุมธานี	ทียู โดมพลาซ่า
52	ปทุมธานี	เจ เวนิว นวนคร
53	พระนครศรีอยุธยา	อยุธยา พาร์ค
54	พิษณุโลก	เซ็นทรัลพลาซ่า พิษณุโลก
55	ภูเก็ต	เซ็นทรัลเฟสติวัลภูเก็ต
56	ภูเก็ต	จิงซีลอน
57	ลำปาง	เซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง
58	สมุทรปราการ	เมกา บางนา
59	สุราษฎร์ธานี	เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี
60	หนองคาย	อัครรรณ ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ 1
61	อุดรธานี	เซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานี
62	อุบลราชธานี	เซ็นทรัลพลาซ่า อุบลราชธานี

ที่มา: ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (2556)



ศักยภาพของการเป็นเมืองฮ้อปปีงของประเทศไทยเป็นองค์ประกอบสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งในระดับประเทศและภูมิภาค ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสการท่องเที่ยวเมื่อนำฮ้อปปีงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติพึงพอใจในการฮ้อปปีงที่ประเทศไทย และที่สำคัญนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกินกว่าที่คาดหวังไว้ อาทิเช่น ความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า ราคาสมเหตุสมผล และการนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย แต่ก็ยังพบว่ายังมีสิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงคือ ทักษะและความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาของผู้ให้บริการ ความพร้อมของอาคารสถานที่ศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า เป็นต้น เมื่อศูนย์การค้าให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นที่นิยมและมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ (ThaiFranchiseCenter, 2556)

ดังนั้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่ดีจากศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยด้วยการบริการที่มีคุณภาพ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนได้อย่างต่อเนื่อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในระดับสากล บทความนี้จึงมุ่งเน้นการนำเสนอมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนแนวทางการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารและจัดการการให้บริการของศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว ให้มีบริการที่ดีและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการคุ้มครองประโยชน์ และพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว โดยถือเป็นมาตรการสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

ความเป็นมาของศูนย์การค้าของประเทศไทย

ความเป็นมาของศูนย์การค้าของประเทศไทย เริ่มในช่วงก่อนทศวรรษ 2500 ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังคงเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้กับผู้คนในชุมชนตลาดสดและละแวกใกล้เคียง จนกระทั่งในราวปี 2495-2500 พ่อค้าชาวจีนได้นำแนวความคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกมาพัฒนาทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย ในช่วงปี 2499 ผู้บุกเบิกสำคัญ คือ กลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งก่อตั้งโดยนายเตียง แซ่เจ็ง (ตันตระกูลจิราธิวัฒน์) เป็นชาวจีนไหหลำ ได้ก่อตั้งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นแห่งแรกที่วังบูรพา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และของใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแล้ว ยังมีห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่รู้จัก เช่น ห้างใต้ฟ้า (ปัจจุบันคือตั้งโรงแรมโซนา ปรีนเซส เอวาราช) ห้างแมวดำ (อยู่ตรงแยกถนนราชวงศ์ตัดกับถนนเอวาราช) ห้างไนติงเกล เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าในสมัยนั้นเป็นธุรกิจที่จำกัดอยู่ในวงแคบ เพราะสินค้านำเข้าส่วนใหญ่เป็นการนำเข้า มีราคาค่อนข้างสูง ลูกค้าจำกัดอยู่ในสังคมชั้นสูงที่มีฐานะดี ความนิยมในธุรกิจห้างสรรพสินค้ายังคงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า “ไทยไดมารู” เป็นห้างสรรพสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้เปิดสาขาแห่งแรกที่ถนนราชประสงค์ (อาคารเวิลด์เทรด) ถือได้ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้าง ได้แก่ บันไดเลื่อน และเครื่องปรับอากาศ ห้างสรรพสินค้าไทยไดมารู กลายเป็นแม่แบบให้กับห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา ที่ต้องมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาแข่งขันกัน เช่น ลิฟท์แก้วตัวแรกของเมืองไทย ที่ห้างโรบินสัน สาขาราชดำริ เป็นต้น (วัลย์พร ตันติวลัยรักษ์ และคณะ, 2556)

ในขณะที่ห้างเซ็นทรัลก็เริ่มมองเห็นโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีก นอกจากการปรับปรุงกิจการของห้างเซ็นทรัล สาขาวังบูรพาแล้ว ก็ยังได้ขยายสาขาเพื่อก่อหลายแห่ง ได้แก่ สาขาราชประสงค์ ในปี 2500 สาขาสีลม ในปี 2511 และสาขาชิดลม ในปี 2517 ทั้งนี้ความสำเร็จของห้างเซ็นทรัล ทำให้มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก นับตั้งแต่ปี 2520 ไม่ว่าจะเป็นห้างขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เช่น ห้างพาด้า ตั้งฮั่วเส็ง เมอริคิงส์ บางลำพู โรบินสัน แก้วฟ้า อาเซียน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะห้างจากประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มเข้ามาดำเนินกิจการ เช่น ห้างคาเธ่ย์ โซโก้ โตคิว เยฮัน เป็นต้น ซึ่งต่อมาศูนย์การค้าเหล่านี้ได้มีการพัฒนาในเวลาไล่เลี่ยกับห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าที่สามารถกล่าวว่าเป็นต้นแบบของศูนย์การค้าทุกวันนี้ คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว ในปี 2526 ซึ่งเป็นการนำร้านค้าปลีกอย่างห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกย่อยๆ มารวมกันเป็นศูนย์กลาง ซึ่งต่อมาก็มีกลุ่มเดอะมอลล์ ซึ่งพัฒนาอีกรูปแบบหนึ่งเป็น Shopping Entertainment Complex นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าย่อยแล้ว ยังมีโรงภาพยนตร์ ลานโบลิ่ง ลานสเก็ต และสวนน้ำ ด้วยเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปศูนย์การค้าหนึ่งๆ จะต้องประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า 1 หรือ 2 แห่ง เป็น แม่เหล็ก (anchor) ในการดึงความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ซีคอนสแควร์ พิวเจอร์ปาร์ครังสิต เป็นต้นแต่ยังมีศูนย์การค้าอีกประเภทหนึ่ง ที่อาจจะไม่มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นแม่เหล็ก (anchor) ในการดึงดูดความสนใจ แต่มีห้างขนาดเล็กที่มีลักษณะความเป็นพิเศษ และแตกต่างจากศูนย์อื่นๆ เช่น ร้านค้าที่เป็น International Brand มารวมกัน เช่น สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี รวมทั้งมาบุญครอง ซึ่งแม้จะมีภาพลักษณ์ International Brand ไม่มากนัก แต่ก็ป็นศูนย์การค้าที่รวบรวมร้านค้าขนาดย่อมมารวมกันอย่างมากมาย ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ไม่น้อย นอกจากนี้ยังมีศูนย์การค้าอีกประเภทหนึ่ง ที่อาจจะไม่นับเป็นศูนย์การค้า คือ สยามสแควร์ ซึ่งจัดเป็นศูนย์การค้าอีกรูปแบบหนึ่งที่เปิดโล่งไม่อยู่ในอาคารเหมือนกับศูนย์การค้าทั่วไป (ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์, 2544)

ทั้งนี้ ศูนย์การค้าจัดอยู่ในหมวดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเรียกว่า Retail Estate ในการบริหารและจัดการธุรกิจค้าปลีกกับการบริหารศูนย์การค้าแตกต่างกัน โดยรายได้จากศูนย์การค้า ได้แก่ ค่าเช่า ค่าบริการ และการขายพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ในขณะที่ร้านค้าปลีกอย่างห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต รายได้หลักมาจากการขายสินค้าที่สั่งซื้อเข้ามา และขายออกไป ดังนั้นรูปแบบการบริหารจัดการของห้างสรรพสินค้ากับศูนย์การค้าแตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่การบริหารและจัดการต่างแยกกันอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว บริหารและจัดการโดยบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นเพียงแม่เหล็ก (anchor) หนึ่งในศูนย์การค้า ดำเนินการบริหารและจัดการโดยห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล จำกัด ทั้งนี้ทั้งนั้นศูนย์การค้าหรือแหล่งช้อปปิ้ง อาจเรียกด้วยชื่อที่หลากหลายกันไป เช่น Shopping Plaza, Shopping Mall, Shopping Center, Community Mall, Town Center, Neighborhood Mall เป็นต้น



แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

การพัฒนาคุณภาพด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน หมายถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หรือการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวและมาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ มาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด มาตรฐานบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (สินค้าทั่วไป) มาตรฐานโฮมสเตย์ มาตรฐานกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานกิจกรรมเดินป่า มาตรฐานกิจกรรมดูนก มาตรฐานกิจกรรมปั่นหน้าผา มาตรฐานกิจกรรมล่องแก่ง เป็นต้น

สำหรับการให้คำนิยามมาตรฐานการท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า หมายถึงข้อกำหนดหรือบรรทัดฐานหรือหลักเกณฑ์อันเป็นที่รับรู้โดยทั่วไป และเป็นข้อผูกพันที่ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวต้องปฏิบัติ หรือจัดให้มี โดยมีเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภายใต้การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีกระบวนการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น (กรมการท่องเที่ยว, 2548)

กรมการท่องเที่ยว โดยสำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว (2558) ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำมาตรฐาน แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และนำหลักการจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวที่เป็นสากล และแนวคิดในการพัฒนามาตรฐานเพื่อการท่องเที่ยวไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน มากำหนดเป็นกระบวนการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นระบบ มีความเป็นกลางโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และสอดคล้องกับหลักสากล โดยตั้งแต่ปี 2546 - 2558 กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย จำนวน 56 มาตรฐาน ซึ่งครอบคลุมเกณฑ์ในเรื่องของสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์กับชุมชน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) มาตรฐานบริการเพื่อการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานเรือรับจ้างนำเที่ยว มาตรฐานเรือกัตตาการ มาตรฐานการให้บริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

2) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

3) มาตรฐานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว

นอกจากนี้ ยังมีมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่

- 1) มาตรฐานโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ASEAN Green Hotel Standard)
- 2) มาตรฐานบริการสปาอาเซียน (ASEAN Spa Service Standard)
- 3) มาตรฐานห้องน้ำสาธารณะของอาเซียน (ASEAN Public Restroom Standard for Tourism)
- 4) มาตรฐานที่พักแบบ Home Stay (ASEAN Homestay Standard)



5) มาตรฐานเมืองท่องเที่ยวสะอาดของอาเซียน (ASEAN Clean Tourist City Standard)

6) มาตรฐานท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน (ASEAN Community Based Tourism Standard)

แม้ว่าปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวไทยโดยภาพรวมจะมีมาตรฐานค่อนข้างสูง โดยเมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ และถือเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเชื่อมั่น และประทับใจใน การเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยจึงกลับมาท่องเที่ยวอีกหลายครั้ง แต่อาจกล่าวได้ว่าการปฏิบัติตามแนวคิดของมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย รวมถึงมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียนดังที่กล่าวมาข้างต้น การรักษาระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น ย่อมส่งผลดีต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวไทยภายในประเทศ รวมทั้งธุรกิจท่องเที่ยวไทยในอาเซียน โดยเฉพาะเมื่อประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ เช่น ประเทศในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว พม่า และเวียดนาม) ยกกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้เป็นสากลมากขึ้น ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะทำให้การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศและระดับภูมิภาคอาเซียนเป็น Single Destination ประสบผลสำเร็จ ซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวระหว่างกันภูมิภาค รวมทั้งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในอาเซียนรวมทั้งไทยมากขึ้น

มาตรฐานบริการเพื่อการท่องเที่ยว: มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว

จากความสำคัญและแนวคิดเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวไทย นำมาสู่การวางแผนการบริหารและการจัดการแนวทางการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยวให้เหมาะสม และยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้เป็นสากล จากการศึกษาของ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนากิจการโลจิสติกส์และการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครปฐม (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงการพัฒนามาตรฐานบริการเพื่อการท่องเที่ยวมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อจัดทำเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว โดยการทบทวนเอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นมาของศูนย์การค้าในประเทศไทย แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงข้อกำหนด กฎหมาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ผลการศึกษานำมาสู่การกำหนดเกณฑ์คุณลักษณะการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว ที่มีพื้นที่ใช้สอยรวมกันทุกชั้นของอาคาร หรือกลุ่มของอาคาร มีการออกแบบเชื่อมโยงในมิติของอารยสถาปัตย์ และมีพื้นที่ในการขายสินค้าและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์รวมร้านค้าปลีก และศูนย์อาหาร เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบที่ความหลากหลายและแตกต่างกันนี้ ศูนย์การค้าหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องทำความเข้าใจนิยามความหมายเชิงปฏิบัติการของมาตรฐานดังกล่าวนี้ เพื่อให้เข้าใจบริบทของหน่วยงานของตนและนำมาสู่การปฏิบัติในทิศทางที่เหมาะสม ดังความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานบริการเพื่อการท่องเที่ยวไทยนี้เป็นไปตามนิยาม ดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2557)



ศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว (Shopping Center for Tourism) หมายถึง อาคารของศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ใช้สอยรวมกันทุกชั้นของอาคารหรือกลุ่มอาคาร มีการออกแบบให้เชื่อมโยงถึงกันอย่างสะดวกสบาย ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ในการขายสินค้าและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์รวมร้านค้าปลีกและศูนย์อาหาร ซึ่งศูนย์การค้าไม่ต้องไปหาสินค้าผลิตภัณฑ์มาวางขาย แต่เปิดให้เช่าพื้นที่กับตัวแทนจำหน่ายจากธุรกิจอื่น และมีการทำสัญญาเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง พื้นที่ในอาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีตัวแทนธุรกิจขอเช่าพื้นที่ที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว และพื้นที่จัดสรรส่วนกลางสำหรับการจัดกิจกรรมหรืองานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งอาจอยู่ภายในอาคาร หรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่งก็ได้ รวมถึง พื้นที่จัดสรรเพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานี จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือ ร้านสรรพอาหาร หมายถึง ตลาดขนาดใหญ่ที่นักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าในแบบบริการตัวเอง โดยวิธีหยิบสินค้าใส่ตะกร้าหรือรถเข็น แล้วชำระเงินที่เคาน์เตอร์ครั้งเดียว ซึ่งเสนอขายสินค้าอาหารและของใช้ในครัวเรือนหลายประเภทโดยจัดจำแนกไว้ตามแผนก ซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีขนาดใหญ่และมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย

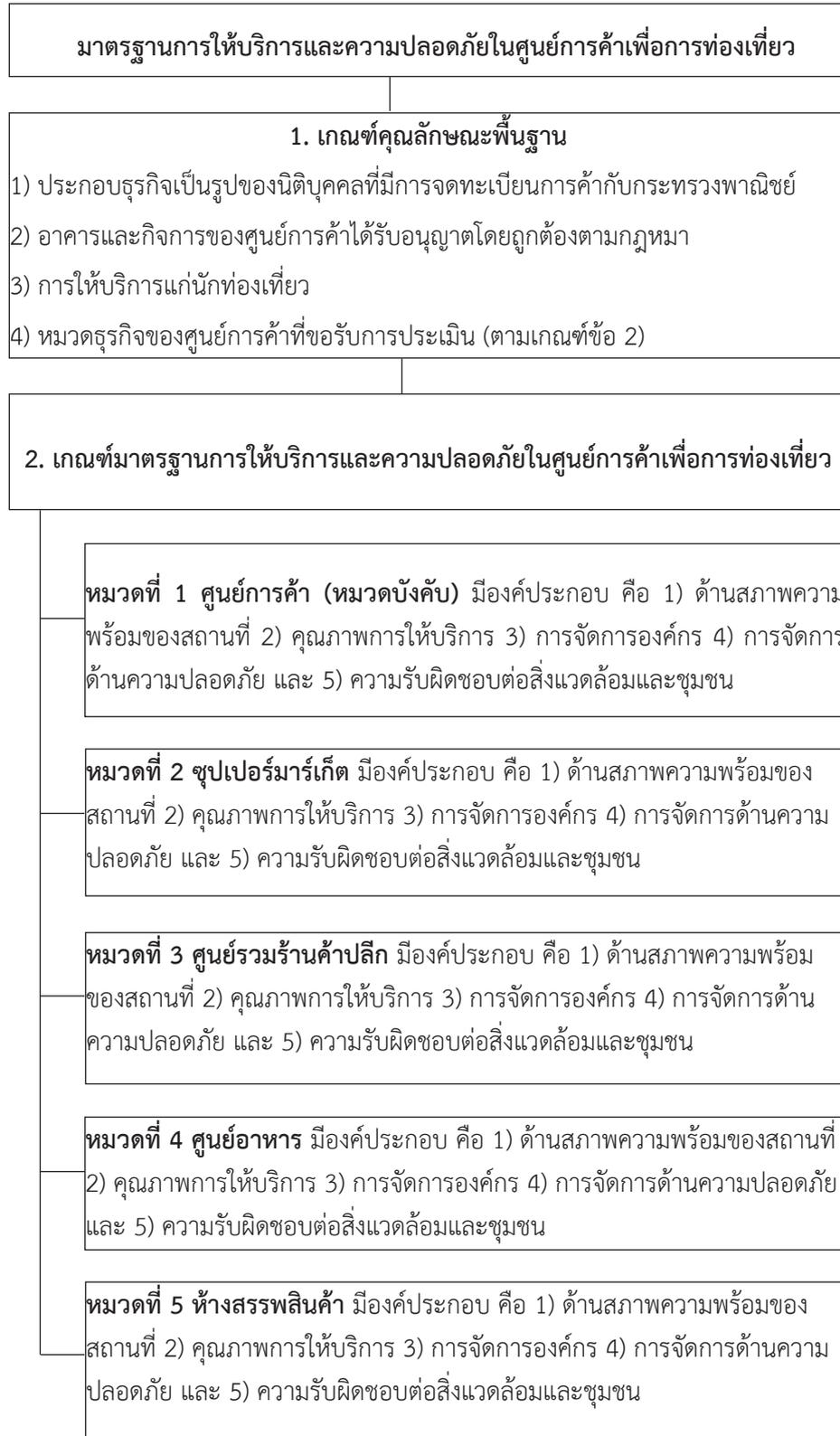
ศูนย์รวมร้านค้าปลีก (Stand-Alone Detail Center) หมายถึง ร้านค้าในรูปแบบต่างๆ ที่ศูนย์การค้าให้เช่าพื้นที่เพื่อประกอบกิจการของตนอย่างถูกต้องตามที่ศูนย์การค้ากำหนดไว้ และการขายสินค้าและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือสินค้าพิเศษ เน้นขายสินค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือสินค้าพิเศษ มีพนักงานคอยแนะนำในพื้นที่ขาย บางร้านขายสินค้าเฉพาะ แปรนด์ของตนเอง เช่น บู้ท วัดสัน ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น และ 2) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก ร้านค้าปลีกนี้จะคล้ายกับร้านค้าปลีกชนิดแรกแต่จะเน้นราคาถูก สินค้าจะมีหลากหลายในประเภทสินค้าหมวดเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันศูนย์รวมร้านค้าปลีกดังกล่าวเป็นแหล่งดึงดูดผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะความหลากหลายของสินค้า

ศูนย์อาหาร (Food Court) หมายถึง พื้นที่ของศูนย์การค้าที่จัดไว้สำหรับให้สถานประกอบการที่ขายอาหารและเครื่องดื่มเช่าพื้นที่ เพื่อขายอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง พื้นที่ของศูนย์การค้าที่จัดไว้ให้ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่าพื้นที่ ซึ่งรูปแบบของห้างสรรพสินค้าจะมีการกำหนดให้เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการหลากหลายชนิดให้แก่นักท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้ามักขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่ามาตรฐานดังกล่าวนี้ สามารถใช้ได้กับศูนย์การค้าที่มีความประสงค์ที่จะพัฒนาคุณภาพการให้บริการและสร้างความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว และการนำไปใช้อ้างอิงในการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของหน่วยรับรอง รวมถึงหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีความประสงค์จะนำไปใช้ ประโยชน์ในการรับบริการ ทั้งนี้ จากการศึกษาตามโครงการดังกล่าวนี้ สามารถได้ข้อชี้แนะเพื่อนำมาเสนอแนะ การจัดทำมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว แสดงได้ดังดังนี้





ภาพที่ 1 ข้อกำหนดมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว



จากแผนภาพที่ 1 อธิบายได้ว่ามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อกำหนดมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 เกณฑ์หลัก คือ

1. เกณฑ์คุณลักษณะพื้นฐาน ซึ่งจะเป็นเกณฑ์สำหรับศูนย์การค้าที่สนใจจะยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยวจะต้องผ่านเกณฑ์คุณลักษณะพื้นฐานก่อน ประกอบด้วยเกณฑ์กระบวนการประเมิน 4 ข้อ โดยสถานประกอบการจะต้องผ่านการประเมินในข้อ 1 ถึง ข้อ 3 และในข้อ 4 จะทำการเลือกหมวดธุรกิจที่ต้องการขอเข้ารับการประเมินควบคู่ไปกับหมวดที่ 1 ศูนย์การค้า ซึ่งเป็นหมวดบังคับ โดยเกณฑ์คุณลักษณะพื้นฐาน 4 ข้อ มีดังนี้

- 1) ประกอบธุรกิจเป็นรูปของนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์
- 2) อาคารและกิจการของศูนย์การค้าได้รับอนุญาตโดยถูกต้องตามกฎหมาย
- 3) การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
- 4) หมวดธุรกิจของศูนย์การค้าที่ขอรับการประเมิน (ตามเกณฑ์ข้อ 2)

2. เกณฑ์มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว เมื่อศูนย์การค้าที่ขอรับการประเมินมาตรฐาน ผ่านเกณฑ์คุณลักษณะพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น โดยระบุหมวดธุรกิจของศูนย์การค้าที่ขอรับการประเมินควบคู่ไปกับหมวดที่ 1 ศูนย์การค้าแล้ว ศูนย์การค้าจะได้รับการตรวจประเมินศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว โดยแบ่งหมวดธุรกิจออกเป็น 5 หมวด คือ

- หมวดที่ 1 ศูนย์การค้า (หมวดบังคับ)
- หมวดที่ 2 ซูเปอร์มาร์เก็ต
- หมวดที่ 3 ศูนย์รวมร้านค้าปลีก
- หมวดที่ 4 ศูนย์อาหาร
- หมวดที่ 5 ห้างสรรพสินค้า

สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าศูนย์การค้าที่มีความประสงค์รับการตรวจประเมินศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว โดยแบ่งหมวดธุรกิจออกเป็น 5 หมวดดังกล่าวนี้ แต่ละหมวดจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) ด้านสภาพความพร้อมของสถานที่
- 2) คุณภาพการให้บริการ
- 3) การจัดการองค์กร
- 4) การจัดการด้านความปลอดภัย
- 5) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน



ในการตรวจประเมินศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากพิจารณาองค์ประกอบดังกล่าวแล้ว ยังมีเกณฑ์ตัวชี้วัดต่างๆ นำมาร่วมประกอบการตรวจประเมิน เพื่อประโยชน์ต่อการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยแต่ละหมวดธุรกิจจะมีองค์ประกอบ และเกณฑ์ตัวชี้วัดไม่ต่างกันมากนัก ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจและบริบทที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผู้สนใจสามารถศึกษาเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว ในหมวดธุรกิจ ประเภทศูนย์การค้าเป็นแนวทางหลักในการขอรับการตรวจประเมินศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว กล่าวคือ หมวดธุรกิจศูนย์การค้า เป็นหมวดธุรกิจหลัก เพราะเป็นเจ้าของพื้นที่และอาคารศูนย์การค้า ดำเนินกิจการให้เช่าพื้นที่แก่หมวดธุรกิจอื่นๆ ให้มาดำเนินกิจการค้าและบริการในศูนย์การค้า จึงมีการทำสัญญาร่วมกันกับแต่ละกิจการภายใต้การบริหารงานของศูนย์การค้า นั้น ทางผู้ประกอบการศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยวที่ต้องการขอรับรองจากกรมการท่องเที่ยว จึงต้องดำเนินการตกลงกับเจ้าของผู้ประกอบการของหมวดธุรกิจอื่นในศูนย์การค้าของตน เพื่อขอรับรองพร้อมกันเพื่อประโยชน์สูงสุด ในกรณีที่บางธุรกิจในศูนย์การค้าต้องการขอเฉพาะ จึงมีความจำเป็นต้องตรวจในหมวดหลักคือหมวดศูนย์การค้าร่วมด้วยทุกครั้ง ซึ่งองค์ประกอบและเกณฑ์ตัวชี้วัดของหมวดธุรกิจศูนย์การค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

หมวดที่ 1 ศูนย์การค้า (หมวดบังคับ)

องค์ประกอบที่ 1 สภาพความพร้อมของอาคารสถานที่ กล่าวคือ ศูนย์การค้าในการให้บริการและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ต้องประกอบด้วยเกณฑ์ชี้วัด ได้แก่ ลักษณะภายนอกอาคารและสิ่งปลูกสร้างมีลักษณะมั่นคงแข็งแรง และคงทนถาวร สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมใช้งานอย่างเพียงพอ การรักษาความสะอาดของศูนย์การค้าและบริเวณรอบๆ อาคาร การคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางเพื่อเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถสำหรับรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ มีที่จอดรถสำหรับคนพิการ ทางเข้าศูนย์การค้ามีการคำนึงถึงคนพิการและผู้สูงอายุ เช่น มีทางลาด สำหรับรถเข็นคนพิการ เป็นต้น ผู้ประกอบการ เจ้าของพื้นที่เป็นผู้รับผิดชอบทั้งการขออนุญาตการก่อสร้างปลูกอาคารและการจดทะเบียนขอดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งการออกแบบการจัดแบ่งการใช้สอยพื้นที่ภายในแสดงการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่การให้บริการด้านต่างๆ อย่างชัดเจน มีการตกแต่งสวยงามที่ทันสมัยและสะท้อนวัฒนธรรม เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ เกณฑ์ชี้วัดประกอบด้วย เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการ ให้บริการทั่วไป ได้แก่ การแต่งกายของผู้ให้บริการมีเครื่องแบบที่เรียบร้อยเป็นระเบียบ ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยน ผู้ให้บริการยินดีให้ความช่วยเหลือ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการสื่อสารในภาษาต่างๆ กับนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงผู้ให้บริการมีความรู้ และรอบรู้ในเรื่องของการบริการของหมวดบริการของตน มีความพร้อมของข้อมูลเพื่อตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวได้ถูกต้องตรงกับความต้องการ การจัดแสดงสินค้าและการนำเสนอสินค้ามีความเป็นระเบียบ และมีการจัดเก็บสินค้าในหีบห่อที่ปลอดภัย มีหน่วยบริการที่ให้บริการจัดส่งสินค้าให้ตามที่อยู่ มีการรับรองคุณภาพสินค้าและราคาแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการให้บริการพิเศษแก่นักท่องเที่ยวคนพิการ ผู้สูงอายุ เด็กเล็ก และสตรีมีครรภ์ เช่น รถเข็น การให้บริการพิเศษแก่เด็กเล็ก เช่น รถเข็น ห้องสำหรับเด็กอ่อน เป็นต้น



องค์ประกอบที่ 3 การจัดการองค์กร มีเกณฑ์ชี้วัด ได้แก่ ผู้ประกอบการควรมีการปฏิบัติที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยเฉพาะเรื่องแรงงานสัมพันธ์ และการมีแผนการพัฒนาบุคลากรประจำปี มีคู่มือในการปฏิบัติงาน การดำเนินการให้มีการประชุมรับฟังความคิดเห็นและรับฟังปัญหาจากพนักงานมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านการบริการ ภาษาต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชาติต่างๆ เป็นต้น มีการจัดการคุณภาพการบริการระหว่างหน่วยบริการที่อยู่ในศูนย์การค้าร่วมกัน มีการจัดการความปลอดภัยระหว่างหน่วยบริการที่อยู่ในศูนย์การค้าร่วมกัน

องค์ประกอบที่ 4 การจัดการด้านความปลอดภัย เกณฑ์ชี้วัดสามารถแบ่งเป็นการจัดการด้านความปลอดภัยด้านต่างๆ คือ การจัดการด้านความปลอดภัยทั่วไป ต้องมีการตรวจสอบระบบสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ มีการตรวจสอบระบบป้องกันและระงับอัคคีภัยเป็นประจำ มีการตรวจสอบระบบรักษาความปลอดภัยเป็นประจำ เป็นต้น การเตรียมความพร้อมด้านการป้องกันอัคคีภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยมีแผนผังแสดงเส้นทางหนีไฟที่นักท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจน มีเส้นทางสายตาสู่เส้นทางหนีไฟที่เด่นชัด มีแผนป้องกันภัยอัคคีภัยที่ผ่านการทดลองและฝึกซ้อมอยู่เสมอ เป็นต้น การเตรียมความพร้อมด้านอุบัติเหตุ โดยจัดให้มีห้องปฐมพยาบาลและเจ้าหน้าที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวผู้ป่วย มีการฝึกอบรมปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน (จุดที่เกิดอุบัติเหตุ) เป็นต้น และการเตรียมความพร้อมด้านอาชญากรรม (ทะเลาะวิวาท ขโมยทรัพย์สิน) ให้มีการเตรียมความพร้อมในการป้องกันตามจุดที่เกิดอาชญากรรมได้ง่าย มีการฝึกอบรมแผนการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น มีการเตรียมติดต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำเพื่อรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 5 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน เกณฑ์ชี้วัดได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สนับสนุนการใช้ระบบการกำจัดขยะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบภายในบริเวณศูนย์การค้า และมีการบริการสังคม เช่น การส่งเสริมธุรกิจชุมชน หรือสนับสนุนสินค้าที่มาจากชุมชน มีการจัดทำโครงการ CSR เพื่อตอบแทนสังคม เป็นต้น

ทั้งนี้ สามารถกล่าวเพิ่มเติมได้ว่า การประเมินมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ ในการแปลความหมายการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว มาเป็นค่าคะแนนของการบริการ และการนำคะแนนมาประมวลและวิเคราะห์เป็นค่าคะแนนคุณภาพบริการของมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการรับรองหรือเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการ มี 5 ขั้นตอน กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินเกณฑ์คุณลักษณะพื้นฐาน

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินให้คะแนนตัวชี้วัดมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 การประมวลผลการให้คะแนนการประเมินมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การคิดคำนวณค่า “ดัชนีคุณภาพบริการ” ในภาพรวมของมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว



ขั้นตอนที่ 5 การวินิจฉัยผลการประเมินเพื่อการรับรองมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว

การวางแผนการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การบริหารและการจัดการพัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวไทย รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยด้วยการบริการที่มีคุณภาพ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนได้อย่างต่อเนื่อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในระดับสากล ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการนำแนวคิดของมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยไปสู่การปฏิบัติ ก่อให้เกิดการรักษาระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น จึงควรพัฒนามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวไทยทั้งในประเทศ และรวมทั้งธุรกิจท่องเที่ยวไทยในอาเซียน เป็นการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยให้เป็นสากลมากขึ้น

ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กล่าวคือ การพัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยวเป็นการยกระดับคุณภาพการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างประโยชน์ทั้งแก่ผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม ดังนั้น แนวทางการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ของมาตรฐานนี้ ทั้งคุณลักษณะพื้นฐานของอาคารสถานที่ของศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว สภาพภายในอาคาร คุณภาพการให้บริการ การจัดการองค์กร การจัดการด้านความปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน รวมถึงเกณฑ์ตัวชี้วัดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับบริบทของสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถเสนอแนะแนวทางการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) ควรมีการติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงปัจจัยตัวชี้วัดและเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยวให้ทันปัจจุบันและอย่างต่อเนื่อง
- 2) ควรจัดทำคู่มือ/แบบตรวจประเมินมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว ให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย สร้างแรงจูงใจแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
- 3) ควรจัดหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด เช่น การจัดประชุมชี้แจงมาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ และการจัดฝึกอบรม เป็นต้น
- 4) ควรรณรงค์ส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว ให้แก่ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศให้เกิดความเชื่อมั่นและเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่มีมาตรฐาน



กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว จำเป็นต้องพัฒนาในประเด็นข้างต้นอย่างครบถ้วน โดยผู้ประกอบการเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินการดังกล่าว

บทสรุป

แนวทางการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยวจะเป็นแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเพราะมาตรฐานดังกล่าวนี้จากกล่าวได้ว่าจะเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ได้สร้างประสบการณ์การเรียนรู้และความเพลิดเพลินจากการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เสริมสร้างมิตรภาพที่ีระหว่างเจ้าบ้านหรือผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถเรียกความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการให้บริการซ้ำ และมีกรบอกต่อถึงการบริการและความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน อันเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยควบคู่กับการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการสามารถขยายกิจการเพิ่มเติมด้วยบริการที่มีมาตรฐาน ซึ่งการพัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานการให้บริการด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ ไม่เพียงจะเป็นแนวทางในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้ทัดเทียมกับต่างชาติ และเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งจะส่งผลต่อการแข่งขันและความได้เปรียบกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน แต่ยังช่วยลดปัญหาการตม้ตุน หลอกลวง และเอาเปรียบนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในระดับสากล

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2548). *มาตรฐานการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนมกราคม - ธันวาคม 2555*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว*. (ออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.tourism.go.th/>
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2557*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *มาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Standards)*. (ออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.tourism.go.th/>
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2544). *วิวัฒนาการค้าปลีก : ยุคบุกเบิกค้าปลีกสมัยใหม่*. *Marketeer* 2, 22(ธ.ค. 2544), 150-151.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2555, 30 ธันวาคม). *เมืองไทยขายดี เมืองแห่งการกิน-เที่ยว-ช้อปปิ้ง กับสารพัดรางวัลระดับโลก*. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID>



- วลัยพร ตันติวาลัยรักษ์ และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล*. วารสาร M.M.M. Review, 9(1), 68-94.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.(2556). *โครงการพัฒนามาตรฐานบริการเพื่อการท่องเที่ยว “มาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยในศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว”*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ThaiFranchiseCenter. (2556, 20 พฤศจิกายน). *ข้อปบ้่งม้ันส้ๆ ก้ัน แห่ล้งข้อปบ้่งที่น้่าสนใจในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php>
- Bureau of Economic Integration and Finance ASEAN Secretariat. (2008). *ASEAN TOURISM STANDARDS*. (Online). Available <http://www.asean-tourism.com> (24 November 2015).

