

## แนวทางการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

### The Guidelines for Managing Booths in Rental Space outside Convenience Stores in the Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province

นิรชร บรรณสาร<sup>1\*</sup>, รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร<sup>2</sup>

Nirachon Bannasan<sup>1\*</sup>, Ruchirat Patanathabutr<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>1-2</sup>College of Graduate Study in Management, Khon Kaen university

\*ผู้พิมพ์ e-mail: bnirachon@kkumail.com

Received: August 20, 2023; Revised: May 1, 2024; Accepted: May 14, 2024

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ ศึกษาองค์ประกอบของการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ เพื่อนิยามชื่อและให้ความหมาย องค์ประกอบของการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมี วิธีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิของ สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ การวิจัยเอกสารในการค้นหาตัวแปรสังเกตได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงสำรวจจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน และการระดมสมองร่วมกับการจัดการ

ผลการวิจัย พบว่า ประเด็นสำคัญของร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ จุดแข็ง คือ องค์กรมี ศักยภาพในการบริหารจัดการส่งผลให้ได้รับรางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ด้านการปฏิบัติงานการบริหารพื้นที่เช่านอกร้านสะดวกซื้อ มีการกำหนดข้อปฏิบัติที่ชัดเจน และมีผู้ประสบการณ์จากแผนกต่างๆ ช่วยขับเคลื่อนโครงการปล่อยเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อให้มีความ ประสบผลสำเร็จ จุดอ่อน คือ อัตราการลาออกของบุคลากรภายในค่อนข้างสูง ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนผู้รับผิดชอบบ่อยครั้ง และภาระงานของพนักงานที่เหลือน้อยเพิ่มขึ้น โอกาส คือ คู่แข่งเข้ามาได้ยาก รัฐบาลมีการยกเว้นและลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล SME จากอัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้น แนวโน้มกู้เงินลดลงสะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้น และภัยคุกคาม คือ

จากแรง กดดันบริการทดแทนค่อนข้างสูง ส่งผลให้การขับเคลื่อนโครงการปล่อยเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อทำได้ยาก พบตัวแปรสังเกตได้ของการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ จำนวน 35 ตัวแปร เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี-ไม่เกิน 30 ปี มี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างประจำ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาท สามารถลดจำนวนองค์ประกอบลงจาก 35 องค์ประกอบเหลือ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การจัดการผลประโยชน์บนพื้นที่เช่า ใช้ตัวย่อว่า “B” (2) การจัดการการเพิ่มประสิทธิภาพของพื้นที่เช่า ใช้ตัวย่อว่า “O” (3) การจัดการข้อมูลรับรองภาระ ผูกพันของร้านค้า ใช้ตัวย่อว่า “O” (4) การจัดการความสามารถพนักงานของร้านค้า ใช้ตัวย่อว่า “T” (5) การจัดการสุขอนามัยและการปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล ใช้ตัวย่อว่า “H” (6) การจัดการเอกลักษณ์ และความหลากหลายของร้านค้า ใช้ตัวย่อว่า “S” ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้สามารถอธิบายการ จัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อได้ร้อยละ 68.499 และสามารถกำหนดเป็นแนวทางการ จัดการ “BOOTHs” ซึ่งหมายถึง ระบบการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ โดยการพัฒนา ศักยภาพร้านค้า เพื่อตอบสนองผู้บริโภค

---

**คำสำคัญ:** แนวทางการจัดการ; ร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้าน; ร้านสะดวกซื้อ; วิจัยแบบผสมผสานวิธีการ

---

## ABSTRACT

The objectives of this study were to study the management environment, seek the elements of classroom management, find definitions and meanings for those elements, and Guidelines for Managing Booths in Rental Space outside Convenience Stores in the Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province. Employing a mixed-methods research approach, it encompasses analyzing contextual data within the management environment, conducting document-based research to identify observable variables, analyzing survey-derived components from a sample group of 500 individuals, and it is done by brainstorming with the management.

It was found that: (1) In terms of strength, the organization has management potential resulting in consistently receiving corporate governance awards. In addition,

in terms of operating management for leasing external retail spaces, there are clearly defined practices and experienced individuals from various departments driving the successful implementation of the project to lease convenient retail spaces. (2) In terms of weakness, the employee turnover rate is relatively high, resulting in frequent changes in responsibilities and an increased workload for the remaining staff. (3) In terms of opportunity, the competitors find it difficult to enter the market. The government provides exemptions and reduces the corporate income tax rates for SMEs to promote job creation. The decreasing trend in borrowing reflects an increase in income for the majority of the population. (4) Regarding threats, the high service substitution pressure makes it difficult to drive the project of leasing external spaces convenience stores. The study identified 35 observable variables of managing leasing spaces outside convenience stores. The observable elements had been analyzed by surveying the entire population. Which predominantly consists of individuals aged between 20 to not exceeding 30 years old, holding a bachelor's degree, working as employees in private companies, having a monthly average income ranging from 15,000 Baht - up to 30,000 Baht, the number of identified variables was reduced from 35 to 6 components The names and meanings of each component have been defined as follows: (1) Benefit management of booths in rental space, (2) Optimization management of booths in rental space, (3) Obligation credential management of booths in rental space, (4) Talent management of booths in rental space, (5) Hygiene management and seasonal adjustments of booths in rental space and (6) Specialty and variety management of booths in rental space. In summary, these elements can explain 68.499% of the guideline for the managing booths in rental space outside convenience stores in the Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province.

---

**Keywords:** Management approach; Rental Space outside; convenience store; Mixed method research

---

## บทนำ

ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งจึงต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สามารถตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น การขยายช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อให้การประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อเติบโต (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2560) เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไปตามเวลา วิถีชีวิตการทำงานของคนยุคใหม่จึงต้องเปลี่ยนตาม และมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจพฤติกรรมการณ์นอนของผู้บริโภคในประเทศไทยในปี 2019 โดย เอไอเอ ประกันชีวิต พบว่า ร้อยละ 61 ของผู้บริโภคชาวไทยนอนพักผ่อนเพียงคืนละ 6 ชั่วโมง หรือน้อยกว่านั้น ทำให้ธุรกิจไนท์คลับเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงเช่นกัน (บริษัทดับเบิล บี มีเดีย, 2560) หลังจากร้านสะดวกซื้อมินิขยายปล่อยเช่าพื้นที่นอกร้าน ส่งผลให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีรายได้อื่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 จากรายได้จากการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ภายนอก (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด, 2566)

การบริหารจัดการพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เริ่มมีการขยายโครงการปล่อยเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อมากขึ้น โดยมีสาขาพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ สามารถสร

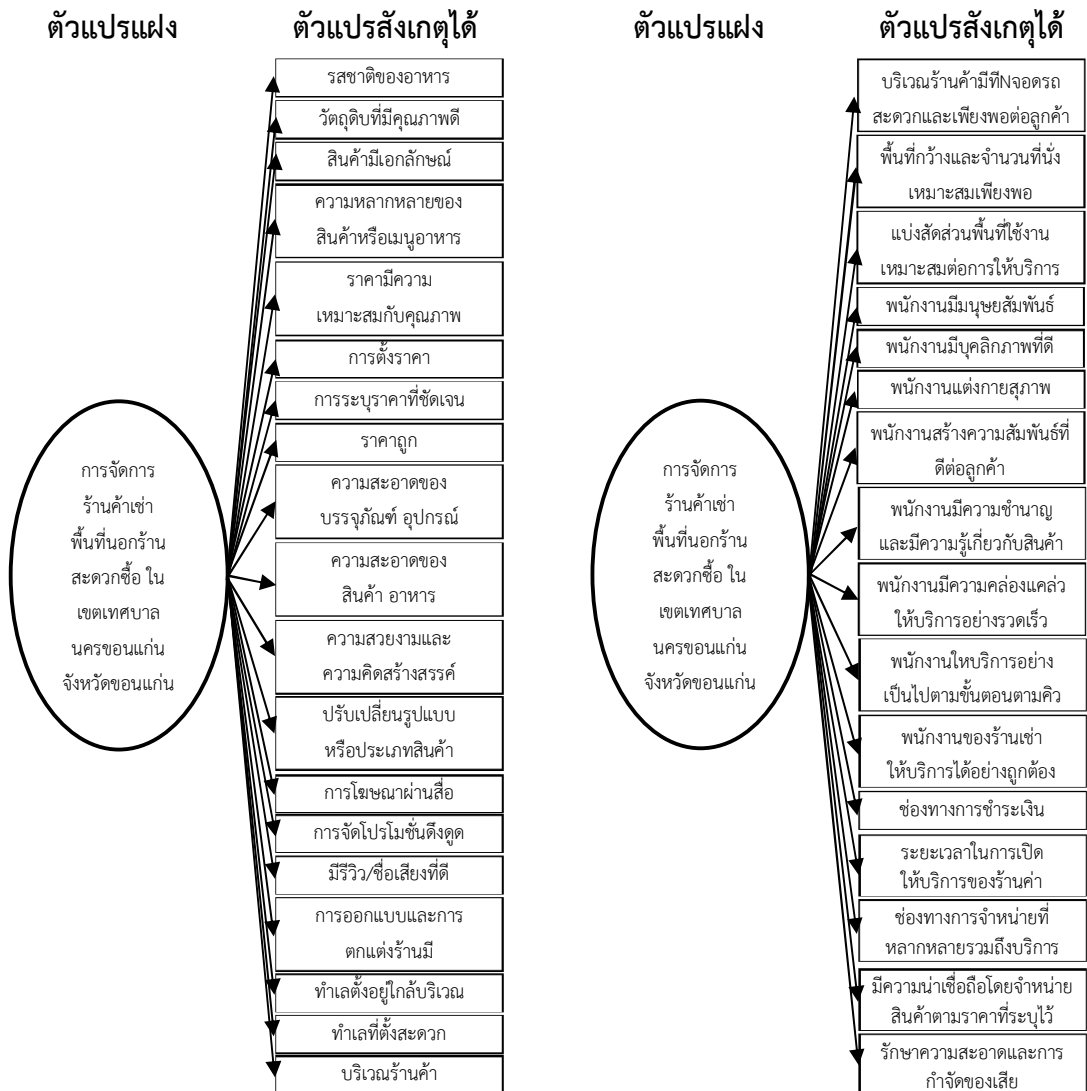
หาผู้เช่าได้เต็มจำนวน พื้นที่ที่ปล่อยเช่า และได้รับผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้า แต่มีจำนวนสาขาไม่น้อยที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จจากการสรรหาผู้เช่าเท่าที่ควร ทำให้เกิดความสูญเปล่าในงบประมาณที่เคยลงทุน ในส่วนของงานปล่อยเช่าพื้นที่นอกร้าน

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะผู้เก็บและวิเคราะห์ ข้อมูลปล่อยเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ จึงต้องการศึกษาแนวทางการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยอาศัยเทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อหาองค์ประกอบด้านการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอก ร้านสะดวกซื้อ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในบริบทพื้นที่ศึกษาเป็นสำคัญ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของ ร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการ ร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อนิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบของการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแนวทางการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนคร

## การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Method Research) ซึ่งแสดงขั้นตอนการดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของ โดยวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน ของธุรกิจ ได้แก่ (1) ประเภท ขนาด และโครงสร้างธุรกิจ (2) การจัดการด้าน

ทรัพยากรมนุษย์ (3) การจัดการพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ (4) การจัดการด้านการตลาด (5) การจัดการด้านการเงินและการบัญชี (เจริญวิทย์ สมพงษ์ ธรรม, 2555) วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม โดยใช้หลักการ PESTEL Analysis (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2560) ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ (1) วิเคราะห์ด้านนโยบายทางการเมือง (2) วิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ (3) วิเคราะห์ด้านสังคม และวัฒนธรรม (4) วิเคราะห์ด้านเทคโนโลยี (5) วิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศวิทยา และ (6) วิเคราะห์ด้านกฎหมาย และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง นำเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรม (Hole, Y., Snehal, P. & Bhaskar, M., 2019) ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งทางตรง (2) การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งรายใหม่ (3) การวิเคราะห์ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน (4) การวิเคราะห์ด้านพันธมิตรธุรกิจ (5) การวิเคราะห์ด้านลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเอกสาร ตอนท (Documentary Research) เพื่อค้นหาตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยคือ การจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 35 ตัวแปร

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยกำหนดกลุ่มของตัวอย่างที่วิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ยกเว้น ร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการในสถานบริการน้ำมัน อย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 500 คน ซึ่งมีความเหมาะสมในระดับดีมาก การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลจึงมีความสมบูรณ์ (Comrey, A. L., & Lee, H. B., 1992)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ อย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะเป็นคำถามปลายปิดที่สามารถเลือกได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 : องค์ประกอบของการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ นำตัวแปรสังเกตได้ 35 ตัวแปร มากำหนด

เป็นข้อคำถาม ในลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน ของลินเคิร์ท 5 ระดับ (Likert, R., 1961)

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้กำหนดใช้เครื่องมือในการตรวจสอบการวิจัย คือ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการครอนบาคแอลฟา

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นความเที่ยงตรงที่มีคุณภาพ เนื่องจากได้มีการกำหนดขอบเขตเป็นที่ชัดเจนในส่วนของตัวเนื้อหาและสามารถ ซึ่งนำมาตัดสินได้ว่าเครื่องมือที่นำมาใช้ครอบคลุมทั้งหมดของทุกองค์ประกอบหรือไม่ (Bollen อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณค่าดัชนี ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม ได้เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5) จึงสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือศึกษาได้

2. หาความเชื่อมั่นโดยครอนบาคแอลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) แบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองกับลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ ที่ไม่ได้ถูกสุ่ม จำนวน 30 คน และนำไปหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยที่ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.800 (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) จึงนำไปเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงองค์ประกอบได้

วิธีรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling Method) ทั้งหมดจำนวน 500 คน โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้าน แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Facebook ซึ่งผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผ่าน Microsoft Form และช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ 1 พฤษภาคม – 31 พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2566 วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อตรวจสอบว่า องค์ประกอบร่วมทุกตัวมีความสัมพันธ์ หรือเป็นอิสระต่อกัน (อรรถไกร พันธุ์รักดี, 2559) ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการใช้ KMO พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.60 (Burns, R., 1990) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 35 ตัวแปรนั้นมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ขั้นตอนที่ 4 การนิยามและให้ความหมาย องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ทำการนิยามชื่อและให้ความหมายขององค์ประกอบ การจัดการ ร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำมา เป็นแนวทางการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอก ร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดแนวทางการจัดการนำองค์ประกอบมาพัฒนาเป็นแนวทางการจัดการพื้นที่เช่านอกร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ด้วยการระดมสมองร่วมกับคณะทำงานบริหารการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ ผู้ประกอบการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ และผู้ใช้บริการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ กำหนดแนวทางการจัดการพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ “BOOTHs”

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ สรุปได้ว่า (1) ด้านจุดแข็ง ประกอบด้วย ได้รับการจัดอันดับ ด้านการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย ระดับ 5 ดาว หรือเกียรตินิยมดีเลิศ (Excellent) การกำหนดมาตรฐานขนาดพื้นที่ร้านค้าเช่า การจัดวางผังร้านค้าเช่า ทีมบริหารจัดการที่มีประสบการณ์จากหลายหน่วยงาน (2) ด้านจุดอ่อน คือ อัตราการลาออกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (3) โอกาส คือ เงินลงทุนปล่อยเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อค่อนข้างสูง ต้องใช้ความรู้ความสามารถทางด้านการพัฒนาด้านการบริหารจัดการบริหารพื้นที่เช่าปล่อยเช่านอกร้านสะดวกซื้อ อัตราขยายสาขาเฟรนไชส์ แนวโน้มของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ

สองของประเทศ และ (4) ด้านภัยคุกคาม คือ ผู้นำนายรายใหญ่มีจำนวน 1 ราย ที่มีการแข่งขันเพื่อเป็นอันดับหนึ่งทาง การตลาด บริการทดแทนมีจำนวนมาก จากการปล่อยเช่าหน้าอาคาร หรือปล่อยเช่าของตลาดนัด

2. ผลการวิจัยเอกสารเพื่อค้นหาตัวแปร สังกัดได้ของการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ พบตัวแปรสังกัดได้ประกอบด้วย 35 องค์ประกอบ

3. องค์ประกอบทางการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

3.1 ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี - ไม่เกิน 30 ปี

มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างประจำ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาท และ ตั้งแต่ 30,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท

3.2 องค์ประกอบการจัดการร้านค้าเช่าพื้นที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จาก 35 องค์ประกอบเหลือ 6 องค์ประกอบ

4. ผลการนิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1 การจัดการผลประโยชน์บนพื้นที่เช่า (Benefit

management of booths in rental space) ใช้ ตัวย่อว่า “B” หมายถึง การจัดสรรพื้นที่แบ่งสัดส่วนเหมาะสม เพิ่มการเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ผ่านช่องทางจำหน่าย ระยะเวลาเปิด-ปิดชัดเจน พนักงานบริการด้วยเต็มใจ รวมทั้งการรักษาความสะอาดบริเวณร้านค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีเมื่อใช้บริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการจัดการร้านเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อ ได้ร้อยละ 35.803

องค์ประกอบที่ 2 การจัดการการเพิ่มประสิทธิภาพของพื้นที่เช่า (Optimization management of booths in rental space) ใช้ ตัวย่อว่า “O” หมายถึง การจัดการร้านค้าทาง สภาพแวดล้อมโดยมีพื้นที่จอดรถและจัดผังตั้ง ร้านเช่าในพื้นที่ที่เหมาะสม และสร้าง บรรยากาศร้านรวมถึงรสชาติ คุณภาพวัตถุดิบ การระบุนราคาเพื่อสร้างความประทับใจแก่ ลูกค้าที่เข้ารับบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการจัดการร้านเช่าพื้นที่นอก ร้านสะดวกซื้อ ได้ร้อยละ 16.399

องค์ประกอบที่ 3 การจัดการข้อมูลรับรองภาระผูกพันของร้านค้า (Obligation credential management of booths in rental space) ใช้ตัวย่อว่า “O” หมายถึง การสร้าง ภาระผูกพันของร้านค้าเพื่อมัดใจลูกค้าให้คง อยู่กับร้านค้าต่อไปในระยะยาว

ภายใต้สร้าง การจดจำร้านค้าให้มีชื่อเสียง การจัดโปรโมชั่น การทำการตลาดโฆษณาผ่านสื่อให้เป็นที่รู้จัก มากขึ้น รวมถึงการออกแบบร้านค้าเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ ซึ่ง เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการจัดการร้านเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อได้ร้อยละ 4.751

องค์ประกอบที่ 4 การจัดการความสามารถพนักงานของร้านค้า (Talent management of booths in rental space) ใช้ ตัวย่อว่า “T” หมายถึง การสร้างมาตรฐานในการบริการให้มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ ภายใต้การบริการถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นไปตามกระบวนการขั้นตอนซึ่งเป็น องค์ประกอบที่สามารถอธิบายการจัดการร้านเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อได้ร้อยละ 4.211

องค์ประกอบที่ 5 การจัดการสุขอนามัยและการปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล (Hygiene management and seasonal adjustments of booths in rental space) ใช้ ตัวย่อว่า “H” หมายถึง การรักษาความสะอาด บริเวณพื้นที่ให้บริการรวมถึงความสะอาดของสินค้าที่ส่งมอบต่อลูกค้า และการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าตามเทศกาลหรือความนิยมเพิ่มความสร้างสรรค์สินค้าให้มีความสวยงามอยู่เสมอซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการจัดการร้านเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อได้ร้อยละ 4.064

องค์ประกอบที่ 6 การจัดการเอกลักษณ์และความหลากหลายของร้านค้า (Specialty and variety management of booths in rental space) ใช้ตัวย่อว่า “S” หมายถึง การสร้างอัตลักษณ์และสร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อเพิ่มความสนใจให้กับลูกค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการจัดการร้านเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกได้ร้อยละ 3.271

รวมทั้ง 6 องค์ประกอบอธิบายการจัดการ ร้านเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกได้ร้อยละ 68.499

5. ผลการระดมสมองเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการร้านเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวก ชื่อ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

กำหนดเป็นแนวทางการจัดการ BOOTHs” ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกัน และให้ความหมายว่า เป็นแนวทางการจัดการร้านเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกชื่อ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งสามารถพัฒนากิจกรรมภายใต้แนวทางได้ 6 กิจกรรม ดังนี้ (1) พัฒนาศักยภาพการจัดการผลประโยชน์บนพื้นที่เช่า (2) เพิ่มประสิทธิภาพพื้นที่เช่าด้านกระบวนการจัดการขยะมูลฝอย (3) ส่งความรู้สร้างโอกาสพัฒนายอดขาย

(4) ร้านค้าบริการ 5 ดาว (5) พัฒนาระบบสุขอนามัยและปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าตามความนิยมสังคม (6) สรรหา ร้านค้าเช่าภายใต้ความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายของสินค้า

## อภิปรายผล

อภิปรายแนวทางการจัดการร้านเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกชื่อ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นทั้ง 6 องค์ประกอบได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 พัฒนาศักยภาพการจัดการ ผลประโยชน์บนพื้นที่เช่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ จากการจัดการร้านค้าเช่า โดยเริ่มตั้งแต่การ แบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้งานอย่างเหมาะสม พื้นที่ กว้างและมีที่นั่งเพียงพอ ร้านค้าเช่ามีการรักษาความสะอาดและการกำจัดของเสียร้านค้าเช่ามีช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีการกำหนด ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านที่ชัดเจน พนักงาน ร้านค้าเช่ามีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพและมารยาทดี มีความชำนาญและมีความรู้ด้าน สินค้า และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สอดคล้องกับเอมมิกา แดงรอด (2557) ศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อความพึงพอใจ การใช้บริการศูนย์การค้า ชุมชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิลราฟพิกซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ให้ความสำคัญกับมีร้านให้เลือก หลากหลาย พนักงานแต่งกายสะอาด ใส่ใจลูกค้า ควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีการตรวจสอบ คุณภาพสินค้า ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น นอกจากนี้สอดคล้องกับ เศรษฐกิจ ถูกจัดตั้ง และคณะ (2564) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า ท็อปส์พลาซ่า จังหวัดพะเยา พบว่า เวลาในการเปิดปิดห้างมีความเหมาะสมที่จอดรถเพียงพอ จัดแบ่ง พื้นที่วางสินค้าชัดเจนหาง่ายต่อผู้มาใช้บริการ

แนวทางที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพพื้นที่เช่า ด้านกระบวนการจัดการขยะมูลฝอยเป็น แนวทางที่ทำให้เกิดผลการตัดสินใจเช่าใช้บริการของลูกค้าคำนึงถึงพื้นที่ขนาดใหญ่มีพื้นที่จอดรถ การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่ทำเลและต้นทุน โดยคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อมอบรสชาติที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าในราคาที่ถูกลงกว่าตลาดใกล้เคียงและระบุราคาชัดเจน สอดคล้องกับ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความอร่อยของรสชาติอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารจะต้องมีคุณภาพ และในเรื่องความเหมาะสมของราคาดังกล่าวจะต้องมีความเหมาะสม และมีที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียง

แนวทางที่ 3 ส่งความรู้ สร้างโอกาส พัฒนายอดขาย สามารถรับรู้และจดจำร้านค้า เข้าจากจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและออกแบบตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ การอัปเดตความเคลื่อนไหวของร้าน อยู่เสมอ และสร้างคอนเทนต์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย การจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย และรักษากฎเกณฑ์เดิม สอดคล้องกับ จุติพร คำสงค์ (2560) ศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่สวยงามและความสร้างสรรค์ของร้านค้า จัดโปรโมชั่นส่วนลด โฆษณาผ่านสื่อ

แนวทางที่ 4 ร้านค้าบริการ 5 ดาว เป็น แนวทางที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าเช่า พื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อให้สนใจต่อความสามารถพนักงานของร้านค้าเช่าที่สามารถบริการได้อย่างถูกต้อง จำเป็นต้องมีการทวนคำสั่งซื้อทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการรับออเดอร์ลูกค้า การเทรนพนักงานให้บริหารจัดการลำดับความสำคัญ และบริหารจัดการลูกค้าหน้าร้านด้วยความเร็ว ความเอาใจใส่ ป้องกันลูกค้าเกิด ความไม่พอใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ สอดคล้องกับ กลิ่น สุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2563) ได้ศึกษา อิทธิพล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคน

ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่าการ ออกแบบ บริการที่ตึ้นนั้นจะต้องสามารถ ให้บริการลูกค้า หรือผู้บริโภคได้ทันทีที่ลูกค้าเข้าร้าน มีพนักงาน ต้อนรับ มีการเชิญเข้าโต๊ะ รับออเดอร์ แนะนำ เมนูอาหาร และอื่น ๆ ซึ่ง แสดงถึงความพร้อม ในการบริการและการเอา ใจใส่ลูกค้า รวมถึง การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่นกรณีที่นั่ง ไม่เพียงพอ จะแก้ไขปัญหา อย่างไร เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรต้องมีการออกแบบ กระบวนการบริการไว้อย่างเป็นขั้นตอน และ ให้ความสำคัญกับการ บริการที่รวดเร็วและ ถูกต้อง

แนวทางที่ 5 พัฒนาระบบสุขอนามัย และ ปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าตามความนิยม สังคม เป็นแนวทางที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านมีความสนใจในเรื่อง สุขอนามัยและและสินค้า โดยรักษาความ สะอาดของบรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ และสินค้า รวมทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือประเภทสินค้า ตามเทศกาลหรือฤดูกาล สอดคล้องกับ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ ส่งผล ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าการสร้างสรรค์ เมนู ใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้ บริการ มากขึ้น และให้ความสำคัญกับความ สะอาด เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ผู้ประกอบการ จะต้อง ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทาการควบคุม

และ รักษามาตรฐานของวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง และต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับความ สะอาดของอาหาร เพื่อป้องกันไม่ให้เกิด อันตรายแก่ผู้บริโภค

แนวทางที่ 6 สรรหาร้านค้าเช่าภายใต้ ความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายของ สินค้า เป็นแนวทางที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้ บริการ ร้านค้าเช่าพื้นที่นอกร้านสะดวกซื้อให้ ความ สนใจกับเอกลักษณ์และความหลากหลายของ สินค้า จากร้านค้าเช่าที่หลากหลายสร้าง ทางเลือกให้ลูกค้าโดย จำหน่ายสินค้าต่างชนิด นิดหรือประเภทเพื่อ สินค้าที่ จำหน่าย หลากหลายขึ้น สอดคล้องกับ นิमित ชื่นสัน และ คณะ (2563) ได้ศึกษา ฟู้ดทรัค: ปัจจัยอะไรที่ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมา ซื้อมา พบว่า ลูกค้า ต้องการด้านความแปลก ใหม่ของอาหาร และ มีเมนูเลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์คงคุณภาพ แปลกใหม่

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ควรนำแนวทางจัดการ “BOOTHs” ของพื้นที่ เช่านอกร้านสะดวกซื้อ ไปใช้ในแผนการ จัดการพื้นที่ โดยสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และควรปรับใช้ ตามศักยภาพของธุรกิจ และควรจัดทำโครงการ ภายใต้แต่ละแนวทางโดยพิจารณา กำหนด งบประมาณอย่างเหมาะสม ตลอดจนมีการ

ประเมินผลและปรับปรุงโครงการเพื่อให้เกิด  
พัฒนาการจัดการที่ตรงตามความต้องการของ  
ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป  
ควรนำองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ ไป

พัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความ  
คิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวทางการจัดการ  
BOOTHs ในต่างพื้นที่ต่อไปเพื่อยืนยัน  
องค์ประกอบดังกล่าว

### เอกสารอ้างอิง

- เจริญวิทย์ สมพงษ์ธรรม. (2556). *การบริหารและประเมินโครงการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ชลบุรี: มนตรี  
จุติพร ดำสงค์. (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีผลตัดสินใจซื้ออาหารประเภท  
ฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต*.  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นิมิต ชื่นสั้น สิรินทรา สังข์ทอง และกชพร ชื่นจันทร์. (2563). ฟู้ดทรัค: ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ลูกค้า  
กลับมาซื้อซ้ำ?. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(3), 24-32.
- บริษัท ซีพี ออลล์. (2560). *รายงานประจำปี 2565*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2566, จาก  
<https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2023/03/CP-ALL-TH-AW-ALL-14-03-66-Low-res.pdf>.
- บริษัท ดับเบิล บี มีเดีย. (2560). *Sleepless Society เทรนด์ฮิต “สังคมเมืองนอนดึก” ผุดธุรกิจ  
โมเดล 24 ชม. ตอบโจทย์*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/10/sleepless-society-urban-trend-hits/>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2560). *การจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1).  
กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขวัญ และกำลังใจในการ  
ปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. *วารสาร  
มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(3), 13-15.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2560). *โครงการศึกษาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อเตรียม  
ความพร้อมในการยกร่างกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่เหมาะสมกับประเท  
ศไทย. รายงานการวิจัย. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.*

- สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค. *การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- เศรษฐกิจ ถูกจิตต์ และคณะ. (2564). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า ที่อปสัปลาซ่า จังหวัดพะเยา. *วารสารวิชาการ สถาบัน วิทยาการ จัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 612-626.
- เอมมิกา แดงรอด. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์. *วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- Burns, R. (1990). *Introduction to research methods*. Melbourne: Longman Chesire.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd ed). Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum.
- Hole, Y., Snehal, P. & Bhaskar, M. (2019). Porter's Five Forces Model: Gives you a competitive advantage. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control System*, 11(4), 1436-1448.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw - Hil.