



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>
e-mail: jmssnru@gmail.com



พฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและแนวทางการพัฒนา Noodle Station เพื่อขยายการให้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Consumer behavior regarding instant noodles consumption and development
guidelines for expanding Noodle Station services within 7-Eleven
convenience stores in Vientiane, the Lao People's Democratic Republic

สกุลไทย ป้อมมะรัง ^{1*}, นรัฏฐภรณ์ ทองปัน ²

Sakunthai Pommarang ^{1*}, Naratthaporn Tongpan ²

^{1,2} สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

^{1,2} Modern Trade Business Management, Faculty Of management science, Loei Rajabhat University

*Corresponding author's e-mail: sakunthai.pom@lru.ac.th ^{1*}, sc6540710202@lru.ac.th ²

Received: March 10, 2026

Revised: May 10, 2026

Accepted: July 15, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภค และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เปรียบเทียบและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา Noodle Station ในการขยายการให้บริการ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 130 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ และส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ Noodle

Station มาก่อน โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา 2) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหมีกึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคหมีกึ่งสำเร็จรูปได้ร้อยละ 8.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านราคาเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางลบ ดังนั้น การขยายการให้บริการ Noodle Station ควรมุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการที่ตอบสนองของกลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการเป็นประจำ

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา, Noodle Station, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

Abstract

The objectives of this research were: 1) to examine the demographic characteristics, consumer behavior, and opinion levels regarding development guidelines for Noodle Station based on the marketing mix (4P's) concept among consumers of 7-Eleven convenience stores in Vientiane, Lao People's Democratic Republic; 2) to compare and test the relationships between consumers' demographic characteristics and behaviors and their instant noodle consumption behavior; and 3) to investigate the influence of the marketing mix factors (4P's) on instant noodle consumption behavior to provide guidelines for expanding Noodle Station services. The target group consisted of 130 consumers using 7-Eleven convenience stores in Vientiane. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.86. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, chi-square test, and multiple regression analysis. The findings revealed that 1) most respondents were female, aged 21-30 years, employed in private companies, visited convenience stores more than five times per week, consumed instant noodles more than three times per week, and had never used Noodle Station service before. Their overall opinion on the Noodle Station development guidelines based on the 4Ps was at a high level of agreement, ranked from highest to lowest as place, product, promotion, and price; 2) consumers of different genders showed no significant differences in consumption behavior, whereas age, occupation, and frequency of convenience store visits were significantly related to instant noodle consumption behavior at the .05 level; and 3) the marketing mix factors (4Ps) jointly predicted instant noodle consumption behavior by 8.40 percent, which was statistically significant at the .05 level, with price being the only factor exerting a significant negative influence. Therefore, the expansion of Noodle Station services should focus on pricing strategies appropriate for consumers' purchasing power, together with product development and service channels that respond to working-age consumers.

Keywords: development guidelines, noodle station, marketing mix, consumer behavior, 7-Eleven convenience store

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันมูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วโลกจากการคาดการณ์โดยสมาคม World Instant Noodles Association พบว่า ความต้องการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของโลกในปี 2565 เท่ากับ 121,200 ล้านห่อ/ถ้วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 เมื่อเทียบกับปี 2564 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.), 2566) ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกครองตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 85.13% ในปี 2024 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากถูกมองว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าโดยมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรสชาติ ผู้ผลิตใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง พร้อมซอสที่เข้มข้นและกลมกล่อม ซึ่งเพิ่มเนื้อสัมผัสและรสชาติให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ นอกเหนือจากบะหมี่ที่ทำจากเนื้อสัตว์แล้วบะหมี่มังสวิรัติและบะหมี่วีแกนก็กำลังถูกเปิดตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในตลาดโลกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นตลาดระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในปี 2566 โดยมีมูลค่า 49.17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเติบโตขึ้นเป็น 52.00 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2569 แปรนัยต่าง ๆ มากมายที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรสชาติได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ แต่ละประเทศมีตัวเลือกบะหมี่ที่แตกต่างกัน ทั้งรสชาติ ระดับน้ำซุส และระดับความเผ็ด ซึ่งเพิ่มความหลากหลายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในภูมิภาคมีหลายบริษัท ได้แก่ Indofood Sukses Makmur Tbk, Nissin Foods Holdings Co., Ltd., Toyo Suisan Kaisha, Ltd., Nongshim Holdings, Samyang Foods Co., Ltd. และอื่น ๆ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในเอเชีย และเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้รายใหญ่ที่สุดบางส่วน (Fortune Business Insights, 2026)

ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ถือเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในหลายประเทศ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก รวดเร็ว และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานและอาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและต้องการทางเลือกในการบริโภคอาหารที่สะดวกและรวดเร็วในบริบทของนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของเมือง วิถีชีวิตที่เร่งรีบ และแนวโน้มการบริโภคอาหารนอกบ้านที่เพิ่มสูงขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการพัฒนารูปแบบการให้บริการอาหารสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ Noodle Station จึงเป็นแนวคิดที่มีศักยภาพในการตอบโจทย์ผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว โดยเป็นรูปแบบการให้บริการอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เลือกท็อปปิง และปรุงด้วยตนเองภายในร้าน ช่วยเพิ่มประสบการณ์การมีส่วนร่วมและความหลากหลายในการบริโภคแม้ว่า Noodle Station จะเคยได้รับการนำไปใช้ในบางประเทศ เช่น ประเทศกัมพูชา และแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างความน่าสนใจให้กับร้านและกระตุ้นยอดขายสินค้าในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยในฐานะเป็นนักศึกษาฝึกปฏิบัติงานในฝ่ายการจัดการสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการประกันคุณภาพระหว่างประเทศ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จึงมีความสนใจนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในนครหลวงเวียงจันทน์ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่เป็นสำคัญ เพื่อที่จะทำการขยายการให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยผลการวิจัยคาดว่าจะเป็นอย่างมีค่าสำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซื้อในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภค และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวง

เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. เพื่อเปรียบเทียบและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา Noodle Station ในการขยายการให้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

คำว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้มีการตลาดให้ความหมายที่แตกต่างกันไป โดย Kotler & Armstrong (2007) ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่คือ สินค้าหรือบริการหรือความคิดที่ได้ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการค้นหา ความคิดต่าง ๆ ที่เป็นไปได้และเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ นั้น แบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ 1) แหล่งภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ฝ่ายวิจัยและพัฒนาเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้บริหารระดับสูงเป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัทเป็นผู้นำกำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น คู่แข่งขัน การเคลื่อนไหวในการแข่งขันรวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่ง ก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วย ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 2 การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้น มาทำการประเมินถึงความ เป็นไปได้และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ต่อไปก็เป็นการนำความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว มาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด เพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย เป็นการวางแผนกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และเป้าหมายกำไร (profit) ในระยะ 2-3 ปีแรก ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว เป็นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งเป็นกิจกรรมในอนาคตที่จะทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางแผนไว้

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไร จากการวางแผนโครงการสำหรับ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งเป็นการประมาณความต้องการของตลาดหรือยอดขาย ประมาณการต้นทุนหรือกำไรที่จะเกิดขึ้นจากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้บริหารจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนา โดยการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่าง เหมือนของจริง ในขั้นนี้จะใช้เงินลงทุนมากและจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าสามารถ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้หรือไม่ และลูกค้าจะยอมรับเพียงใดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาแล้ว ไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยสินค้าที่นำไปทดสอบต้องมีตราสินค้า มีการบรรจุหีบห่อ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้านั้นด้วย วัตถุประสงค์ในการทดสอบตลาดคือ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคและช่องทางจำหน่ายมีปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้าอย่างไร เป็นการหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนทำให้ทราบถึงขนาดของตลาดว่า ถ้าสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ทดสอบแล้วขนาดของตลาดจะมากน้อยเพียงใด

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจริงหลังจากทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้บริษัทจะใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตสินค้าเต็มที่ และต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสม

สรุปแล้วจากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการปรับปรุงสินค้า บริการ หรือแนวคิดเดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน เริ่มจากการสร้างแนวความคิด การคัดเลือกและพัฒนาแนวคิด ไปจนถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและการทดสอบตลาด เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงปรับปรุงข้อบกพร่องของสินค้า ขั้นตอนสุดท้าย คือ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจริง โดยองค์กรต้องวางแผนด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

Kotler (1997) มีแนวคิดว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหรือองค์กรได้มีการผลิตออกมาอย่างครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้ารวมไปจนถึงสินค้าที่เป็นบริการโดยที่บริษัทหรือองค์กรนั้นได้ผลิต โดยสินค้าที่ออกมาเพื่อนำเสนอเข้าสู่ตลาดและนำไปตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ มากของผู้บริโภค บริษัทหรือองค์กรต้องนำเสนอแนะนั้นจะต้องเกิดคุณค่าและมีประโยชน์ตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสินค้ารวมไปจนถึงสินค้าที่เป็นบริการที่ธุรกิจนั้น ๆ ได้มีการนำเสนอออกมาและเกิดเป็นที่มีความต้องการที่มีอยู่ มากนั้นของผู้บริโภคหากธุรกิจไหนสามารถผลิตได้ออกมาได้มีความเพียงพอต่อจำนวนความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคได้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการกับธุรกิจนั้น เนื่องจากธุรกิจนั้นตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ มากของผู้บริโภค โดยสินค้าที่ธุรกิจนั้นได้ผลิตออกมาจะต้องมีการทำให้ลูกค้านั้นจะต้องคำนึงคุณค่าและประโยชน์ตามความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ และ ความแตกต่างด้านบุคลากร

2. ราคา (Price) หมายถึง อัตราที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในตลาดซึ่งใช้ จำนวนเงินมาเป็นสื่อกลาง โดยรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เนื่องด้วยราคามีส่วนในการใช้อัตราเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุด ซึ่งแต่ละสถานที่ให้บริการจะยังคงมีราคาที่แตกต่างกันไปและ ผู้บริโภคสามารถนำอัตราค่าบริการของแต่ละสถานที่มาเปรียบเทียบความต่างระหว่างราคาเพื่อให้ได้ ราคาที่คุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าคุ้มค่ากับการบริการและสิ่งที่ได้มา

มากที่สุด การกำหนดราคาจึงมีข้อที่ควรคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันว่าคู่แข่งกำหนดราคาเป็นอย่างไร และ ปัจจัยอื่นๆ เช่น ค่านิยม แฟชั่น เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ตั้งธุรกิจที่สามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ได้มากที่สุด เช่น หากสถานที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีการกระจายออกไปอยู่ตามทุกพื้นที่ ๆ มีความต้องการอยู่อย่างมากได้นั้น ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้อย่างเป็นจำนวนมากเนื่องจากการมีสถานที่ตั้งให้ใช้สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางเข้ามาได้อย่างง่ายจึงให้เกิดความสะดวกกับตัวลูกค้าเองในด้านของการเดินทางจึงทำให้ลูกค้าจะมีการกลับมาซื้อสินค้ากับธุรกิจนั้น ๆ ได้อยู่เสมอ ซึ่งเมื่อกล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายจึงจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้าที่มีปริมาณที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงจนถึงการบริการขององค์กรให้ผู้บริโภคได้รับรู้โดยองค์กรจะมีการทำกิจกรรมจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความ ต้องการที่อยากจะซื้อต้องการอยากใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กรและมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้จักสินค้าในองค์กรมากยิ่งขึ้น เช่น หากองค์กรมีการทำประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารรวมไป จนถึงนำเสนอสิ่งดี ๆ ในการบริการให้ลูกค้าได้เห็นอยู่ตลอด ก็จะเป็นการกระตุ้นความสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยากจะซื้อต้องการอยากจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กรและมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้จักสินค้าในองค์กรมากยิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้คือการส่งเสริมที่ดีที่ทุก ๆ ธุรกิจควรที่จะนำมาทำเพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรอยู่ในความสนใจของลูกค้าได้อยู่เสมอ การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งรูปแบบออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง

สรุปแล้วส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P's เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวคิดนี้มุ่งเน้นการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดให้สอดคล้องกัน เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนิยมใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัลลิกา โพธิ์นอก (2566) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วสุพร เกิดปรีชา (2564) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้มีอำนาจตัดสินใจเครื่องมือแพทย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ

เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

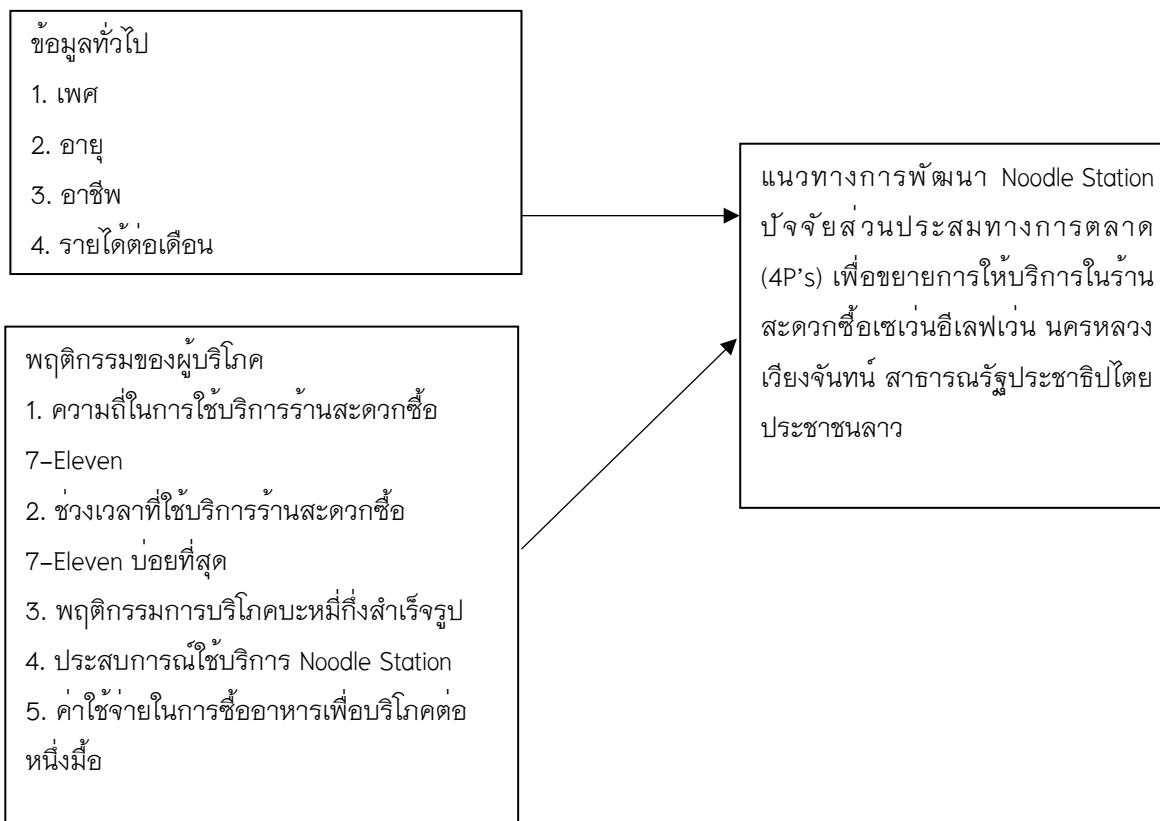
สุวิมล เลี้ยงเชวงวงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานชาว สปป.ลาว มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพศ อายุ รายได้สถานที่พักความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระยะเวลาการทำงานไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ .05

วัชรภรณ์ หวังพงษ์ (2565) ได้วิจัย เรื่อง พฤติกรรมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 สถานภาพสมรสมีโอกาสนบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อเดือนน้อยกว่าสถานภาพโสด คนที่สำเร็จการศึกษาระดับ ม.3/ ม.6/ปวช., ปวส./ อนุปริญญา, ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีโอกาสนบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อเดือนมากกว่าคนที่สำเร็จ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน มีโอกาสนบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อเดือนน้อยกว่าคนว่างงาน เงินออมและวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปลำดับแรก (ความประหยัด ราคาถูก มีโปรโมชัน) มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อเดือน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนา Noodle Station เพื่อขยายการให้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังภาพที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา SOUPHANOUVONG AVE นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มบะหมี่สำเร็จรูป ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2568 เฉลี่ยวันละ 130 คน (ข้อมูลจากหน่วยงาน International Commercial บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 14 มกราคม 2569) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการจำนวน 130 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่สำเร็จรูป การเคยใช้บริการ Noodle Station และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อบริโภคต่อหนึ่งมื้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามแนวคิดของ

ลิเคิร์ต (Likert, 1967) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้ 2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง และความตรงเชิงภาษา แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .67 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ .50 ขึ้นไป และ 2.2 การหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (tryout) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด แล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการในการตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาที่กำหนด ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 130 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

4.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ ใช้การทดสอบค่าที (independent t-test) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งมื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ใช้การทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 130 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) อายุ 21–30 ปี (ร้อยละ 71.54) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 56.15) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000,000 กีบ (ร้อยละ 30.77) ด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 49.23) ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือกลางวัน 12.01–18.00 น. (ร้อยละ 30.77) บริโภคบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูป มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 33.08) ไม่เคยใช้บริการ Noodle Station มาก่อน (ร้อยละ 64.62) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารต่อหนึ่งมื้อระหว่าง 50,001–100,000 กีบ (ร้อยละ 48.46) สะท้อนว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นวัยทำงานตอนต้นที่ใช้บริการบ่อยและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ แต่ส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์ใช้ Noodle Station

จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญ

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตาม 4P's นำเสนอดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตาม 4P's

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.67	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	3.66	.86	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	.75	เห็นด้วยมาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.98	.79	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.96	.77	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 1 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .77) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ นำเสนอดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย	หญิง	t	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ 7-Eleven	3.02 (1.00)	3.19 (.99)	-.970	.334
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	2.58 (1.04)	2.37 (1.11)	1.062	.290
พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่สำเร็จรูป	2.71 (1.02)	3.04 (.87)	-1.898	.061
การเคยใช้บริการ Noodle Station	1.67 (.47)	1.63 (.49)	.521	.603
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารต่อหนึ่งมื้อ	2.13 (1.01)	2.26 (1.06)	-.653	.515

จากตาราง 2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกรายการ

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่สำเร็จรูป ด้วย chi-square test นำเสนอดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตัวแปร	χ^2	df	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	5.464	3	.141	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ	29.443	9	.001*	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	30.958	12	.002*	มีความสัมพันธ์
รายได้ต่อเดือน	16.269	12	.179	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการ 7-Eleven	36.481	9	.000*	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	6.232	9	.717	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งมื้อ	9.250	12	.681	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่าอายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีสัดส่วนการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำสูงกว่ากลุ่มอื่น

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ 4P's ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นำเสนอตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.549	.517	—	4.927	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.346	.209	.245	1.658	.100
ด้านราคา	-.458	.139	-.420	-3.292	.001*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.124	.158	.103	.782	.436
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.031	.174	.024	.176	.861

R = .289, R² = .084, F = 2.850, Sig. = .027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัย 4P's ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 2.850, Sig. = .027) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 8.40 โดยด้านราคาเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและเป็นทิศทางลบ (β = -.420) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคามากมีความถี่ในการบริโภคน้อยลง ดังนั้น การขยายบริการ Noodle Station ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อเป็นลำดับแรก ควบคู่กับการออกแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางบริการที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ วัยทำงานอายุ 21-30 ปี ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภค และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ และบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในนครหลวง เวียงจันทน์เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2018) ที่ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความสะดวกที่ตอบสนองวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ที่อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคในร้านค้าสมัยใหม่ ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.62) ยังไม่เคยใช้บริการ Noodle Station มาก่อน แต่มีระดับความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนว่าผู้บริโภคเปิดรับรูปแบบบริการใหม่นี้และเห็นว่าร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของมัลลิกา โพธิ์นอก (2566) ที่พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงและมีค่าใช้จ่ายต่อมื้อจำกัด จึงมีความอ่อนไหวต่อราคาเป็นพิเศษ

2. ผลการเปรียบเทียบและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าสะดวกซื้อพื้นฐานที่เข้าถึงได้ทุกเพศ ในขณะที่อายุอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนการบริโภคเป็นประจำสูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการอาหารที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัด สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรารัตน์ หวังพงษ์ (2565) ที่พบว่าระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สอดคล้องกับมัลลิกา โพธิ์นอก (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องบางส่วนกับสุวิมล เลี้ยงเชวงวงศ์ (2560) ที่พบว่าอายุของผู้บริโภคชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ การที่ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าประจำของร้านคือกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงสุดของ Noodle Station

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านรวมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ร้อยละ 8.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านราคาเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางลบ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากจะมีความถี่ในการบริโภคน้อยลง สะท้อนถึงความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) ของผู้บริโภคในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ว่าการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของวภูธร เกิดปรีชา (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับวัชรารัตน์ หวังพงษ์ (2565) ที่พบว่าความประหยัด ราคาถูก และการมีโปรโมชั่น เป็นวัตถุประสงค์ลำดับแรกในการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปริมาณการบริโภคต่อเดือน อย่างไรก็ตาม อำนาจการพยากรณ์ที่ค่อนข้างต่ำ ชี้ให้เห็น

ว่าพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด เช่น รสนิยมวัฒนธรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งควรศึกษาเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนั้น การขยายการให้บริการ Noodle Station จึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก ควบคู่กับการรักษาจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับสูงอยู่แล้ว

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station เพื่อขยายการให้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์ ที่เรียกว่า “กลยุทธ์ราคานำ ผลิตภัณฑ์และช่องทางหนุน” (price-led, product-place supported strategy) กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงสุด แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคจริงอย่างมีนัยสำคัญมีเพียงด้านราคา และเป็นอิทธิพลทิศทางลบ สะท้อนว่าความอ่อนไหวต่อราคาคือเงื่อนไขชี้ขาดการบริโภคของผู้บริโภคชาวลาว การขยายบริการจึงต้องให้ราคาเป็นกลยุทธ์นำ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ราคาพื้นฐานเข้าถึงได้ กำหนดราคาเมนูเริ่มต้นให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายต่อมือของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และให้เลือกเพิ่มท็อปปิ้งตามกำลังซื้อ
2. กลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้าประจำวัยทำงาน มุ่งเป้ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และพนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสูงสุด เช่น โปรโมชั่นช่วงกลางวันที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น
3. กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ครั้งแรก เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละ 64.62 ยังไม่เคยใช้บริการ Noodle Station แต่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบบริการ จึงควรใช้จุดแข็งด้านช่องทางและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับสูงเป็นตัวดึงดูดให้เกิดการทดลองใช้ครั้งแรก เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกให้เป็นพฤติกรรมการใช้บริการจริง

องค์ความรู้นี้ต่างจากการประยุกต์ 4P's ทั่วไปตรงที่ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทตลาดเกิดใหม่อย่าง สปป.ลาว ระดับความคิดเห็นที่สูงต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้แปลว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเท่ากัน ผู้ประกอบการจึงควรจัดลำดับความสำคัญของทรัพยากรไปที่ปัจจัยราคาเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านราคา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำสุด และเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางลบ ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาเมนูเริ่มต้นให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายต่อมือของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้รูปแบบราคาแบบเลือกเพิ่มได้ (เมนูพื้นฐานราคาประหยัด เพิ่มท็อปปิ้งตามกำลังซื้อ) และแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่อลดความอ่อนไหวต่อราคาซึ่งเป็นอุปสรรคหลักของการบริโภค

1.2 ด้านกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากอายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญ ควรมุ่งเน้นกลุ่มวัยทำงานอายุ 21-30 ปี และพนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงกลางวัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุด

1.3 ด้านการสร้างการตลาดออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่เคยใช้บริการ Noodle Station แต่มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากต่อแนวทางการพัฒนา ควรจัดกิจกรรมให้ทดลองใช้บริการครั้งแรก เช่น ชุตทดลองราคาพิเศษ หรือการสาธิตวิธีใช้งานหน้าจุดบริการ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกให้เป็นพฤติกรรมการใช้บริการจริง

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ควรรักษาจุดแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับสูงสุด โดยจัดวางจุดบริการ Noodle Station ในตำแหน่งที่มองเห็นง่าย และคัดสรรเบเกอรี่สำเร็จรูปและท็อปปิ้งที่หลากหลายสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้เพียงร้อยละ 8.40 ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจใช้บริการ เพื่อเพิ่มอำนาจการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสาขาอื่นในนครหลวงเวียงจันทน์หรือแขวงอื่นของ สปป.ลาว และเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถอ้างอิงผลไปยังประชากรได้กว้างขึ้น และลดข้อจำกัดของการทดสอบไคสแควร์ที่บางเซลล์มีค่าความถี่คาดหวังต่ำ

2.3 ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้บริการ Noodle Station เพื่อให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังความอ่อนไหวต่อราคาและเงื่อนไขที่จะทำให้เกิดการตลาดออนไลน์

2.4 ภายหลังเปิดให้บริการจริง ควรศึกษาติดตามผล (follow-up study) เปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการใช้บริการ Noodle Station เพื่อประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์ด้านราคาที่น่าไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.). (2566). *เบเกอรี่สำเร็จรูปจากประเทศในเอเชียได้รับความนิยม*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2568 จาก <https://คิตค้า.com/เบเกอรี่สำเร็จรูปจาก/>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). สุวีริยาสาส์น.
- มัลลิกา โพธิ์นอก. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/13380>.
- วภูมิพร เกิดปรีชา. (2564). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5147>.
- วัชรารัตน์ หวังพงษ์. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่สำเร็จรูปของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/8bf8e99a-1bd3-456d-a7ca-3e4ab9a6ec2a>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. ธรรมสาร.

- สุวิมล เลี้ยงเซววงศ์. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก มหาวิทยาลัยบูรพา. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/6399>.
- Fortune Business Insights. (2026). *Instant noodles market size, share & industry analysis, by type (chicken, vegetable, seafood, beef, and others), by raw material (oats, rice, wheat, and others), by packaging (bag and cup), by distribution channel (supermarket/hypermarket, specialty stores, convenience stores, and online retail), and regional forecast, 2025–2032*. Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/instant-noodles-market-101452>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing* (12th ed). Pearson Education.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw–Hill.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed). Pearson Education.