

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชายวัยชราชาวลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ต่ออาหารทะเลสด ในจังหวัดหนองคาย

Retail Customer Buying Behavior of Lao People in Vientiane, Lao PDR on Fresh Seafood in NongKhai Province, Thailand

ดร.นารา กิตติเมธีกุล¹ Boutsakhone Keorodom² Niddavone Vongsang³

¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ^{2,3} The National University of Laos

E-mail address: rikimaru_ktb@hotmail.com

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการบริโภคเป็นข้อมูลสำคัญที่หน่วยธุรกิจต้องทำการศึกษาให้เข้าใจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจได้ ธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลในจังหวัดหนองคายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวลาอเนื่องจาก สปป.ลาว ไม่มีพื้นที่ติดทะเล ดังนั้น การวิจัยนี้จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลในจังหวัดหนองคาย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5 คนในการสนทนากลุ่มเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นเป็นนักการตลาด นักวิจัยการตลาด และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลอยู่เป็นประจำ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายวัยชราชาวลาอ นิยมซื้ออาหารทะเลแช่เย็นมากกว่าอาหารทะเลแช่แข็ง ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก เน้นเรื่องความจริงใจในการขายและการบริการที่สะดวกสบาย โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีรถยนต์เป็นของตนเองที่สามารถขับรถข้ามด่านชายแดนมาได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ชาวลาอ, อาหารทะเลสด

Abstract

Consumer Behavior is valuable information to the business firms that must be studied and make clear understanding. Businesses can adapt to the information to create strategies. For example, seafood shops in NongKhai province is very famous to Lao retail consumers because Lao PDR has no sea link. This research, therefore, used qualitative method approach to study Lao retail consumers' behavior on the demand for fresh seafood buying in NongKhai province. The data collection reached out to five key focus groups such as marketers, academic researchers on marketing area, consumers who often buy fresh seafood at Nong Khai province. Result showed that Lao retail customers prefer to buy cooled fresh seafood over frozen seafood. Moreover, customers prefer high-quality goods, sincerely of sale person, and convenience. Most of the

customers have purchasing power and are car owner who are willing to drive their car cross border line from Lao PDR to Nong Khai, Thailand.

Keywords: Consumer Behavior, Lao PDR, Fresh Seafood

บทนำ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการศึกษาถึงความต้องการและรูปแบบการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ปัญหาของนักการตลาดที่มีต่อผู้บริโภค คือการคาดการณ์ถึงความต้องการที่นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการศึกษากันอย่างแพร่หลาย รวมไปถึงประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา และ สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือที่เรียกโดยย่อว่า CLMV เป็นประเทศที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกหลังสุดของกลุ่มประเทศอาเซียน (Pomfret, 2013) โดยที่ประเทศทั้ง 4 นี้มีช่องว่างทางเศรษฐกิจในระดับที่สูงอันเนื่องมาจากสภาวะสงครามและความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ ในขณะที่ประเทศอื่น ๆ อีก 6 ประเทศมีเสถียรภาพและสันติภาพมากกว่า เมื่อสิ้นสุดสภาวะความขัดแย้ง จึงทำให้มีการเข้ามาลงทุนโดยตรงของนักลงทุนต่างประเทศ (FDI) เป็นจำนวนมากในทั้ง 4 ประเทศนี้ ก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว

ส.ป.ป. ลาว เป็นประเทศที่มีความน่าสนใจในแง่ของโอกาสทางเศรษฐกิจ คือเป็นประเทศที่มีขนาด

เศรษฐกิจเล็กที่สุดเมื่อเทียบกับ 4 ประเทศในกลุ่ม CLMV แต่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงและมีเสถียรภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าของประเทศ ส.ป.ป. ลาวในปี ค.ศ. 1987 โดยการเน้นการค้าแบบเน้นตลาด (Market Oriented) (Singh & Das, 2015) นอกจากนี้ประเทศ ส.ป.ป. ลาว ยังมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนโครงสร้างจากทางด้านการเกษตรมาเป็นอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้น อย่างในปี 2008 ซึ่งเป็นปีที่โลกมีปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจแต่ ส.ป.ป. ลาว ยังสามารถเติบโตได้ 7%

ประเทศ ส.ป.ป. ลาว จึงเป็นประเทศที่มีโอกาสทางเศรษฐกิจสูงในการค้าการลงทุน ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การค้า และการตลาดของผู้บริโภค ชาวลาว ได้มีการศึกษาไว้อย่างหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในภาพกว้าง ยังไม่ได้มีการศึกษาเป็นรายสินค้า (Khemchotigoon & Kaenmanee, 2015; Nolintha & Jajri, 2014) แต่ยังคงขาดการศึกษาเป็นรายสินค้าที่ลักษณะเฉพาะตัว

สินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคชาวลาวให้ความนิยมในการบริโภคเป็นอย่างมากคืออาหารทะเล เนื่องจากประเทศลาวเป็นประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล จึงต้องมีการนำเข้าสินค้าอาหารทะเลทั้งหมดจากต่างประเทศ ทั้งจาก ไทย เวียดนาม อีกทั้งผู้บริโภคใน ส.ป.ป. ลาว เริ่มมีความคุ้นเคยในการบริโภคอาหารทะเลมากยิ่งขึ้น (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2558) แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มี

การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคชาวลาวแต่อย่างใด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลของชาวลาวในนครหลวงเวียงจันทน์จึงเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจอาหารทะเลในกรุงเวียงจันทน์ ได้เข้าใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง เช่น อาหารแช่เย็นและแช่แข็งชนิดอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลสดและอาหารทะเลแช่แข็งใน จ.หนองคาย ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาในช่วงเวลาที่ผ่านมามีผู้บริโภคมีความซับซ้อนในการอธิบายความหมาย แต่ได้มีผู้กล่าวไว้หลายท่านว่า ผู้บริโภคคือกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน แต่มีการแสดงออกถึงสินค้าและบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน (Bruwer & Li, 2007; Kotler, & Keller, 2009; Ogbeide, 2014) ในความหมายของผู้บริโภคนั้นยังมีความหมายที่แตกต่างได้หลายมุมมอง ไม่จำกัดแต่เพียงเฉพาะบุคคลเท่านั้น ผู้บริโภคยังสามารถเป็นหน่วยงานหรือองค์กรได้อีกด้วย ในทำนองเดียวกันครัวเรือนก็เป็นหนึ่งในรูปแบบของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน (Schiffman & Kanuk, 2006) ในความหมายโดยภาพกว้างของผู้บริโภคนั้น มีความหมายถึง บุคคล หน่วยงาน ครัวเรือน หรือกลุ่มคนที่ทำการซื้อ เช่า หรือ มีแนวโน้มจะ ซื้อ เช่า หรือยืมเงินมา

เพื่อทำการซื้อหรือเช่าสินค้าและบริการ (Lancaster & Massingham, 2011)

จากนิยามของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การเลือกและการเปรียบเทียบ (3) การเจรจาต่อรอง (4) การยอมรับความเสี่ยง และ (5) การซื้อสินค้าและบริการ (Kotler, 2011) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเผชิญกับข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา ในทุก ๆ จุดสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา พนักงานขาย บุคคลรอบข้าง ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมา จะพบว่า ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลข่าวสารจากภายในผู้ตัดสินใจ และข้อมูลข่าวสารจากภายนอกผู้ตัดสินใจ โดยมีแหล่งที่มาของปัจจัยได้หลากหลายแหล่งดังนี้ (1) แรงจูงใจและความเกี่ยวข้อง (Motivation and involvement) (2) ความรู้ (Knowledge) (3) ทักษะคติ (Attitude) (4) การยอมรับความเสี่ยง (Perceived risk) (5) วิธีการลดความเสี่ยง (Risk reduction strategy) (6) ภูมิสังคม (Social demographics) (Ogbeide, 2015)

แรงจูงใจและความเกี่ยวข้องเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในของบุคคล โดยแรงจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการและความพยายามในการสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตได้ยาก แต่สามารถรับรู้ได้จากพฤติกรรมการตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความต้องการผ่านทางพฤติกรรมเท่าที่จำเป็น และมีความหลากหลายต่างกันไปตามแต่ประเภทของความ需求和สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ (Douglas & Craig, 2011) ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังมีได้อีกหลาย

ประการ ได้แก่ความสุขของบุคคล (Pleasure) ความปรารถนา (indulgence) และการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ปัจจัยเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ (Stobbelaar, et al., 2007; Lake, 2009)

ความรู้เป็นรูปแบบหนึ่งของข้อมูลข่าวสาร (Information) เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาและขยายขอบเขตของความรู้ที่เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการซื้อ ผู้บริโภคเองยังสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ที่ค้นหาความรู้และเป็นผู้ที่สร้างความรู้ใหม่ให้กับผู้บริโภครายอื่นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การแสวงหาความรู้ของผู้บริโภคมีการแสวงหาความรู้ในหลายชั้นของกระบวนการทางการตลาดตั้งแต่การผลิตผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย กระบวนการซื้อ ประสบการณ์ของผู้ใช้คนอื่น รวมไปถึงความสอดคล้องกับตัวของผู้บริโภคเอง (Hershey & Walsh, 2001) แหล่งของความรู้ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้หลายทาง เช่น สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ พนักงานขายหรือนักการตลาด คำบอกเล่าของผู้ใช้คนอื่น (Word of mouth) โดยเฉพาะคำบอกเล่าของบุคคลอื่น จะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Shiffman & Kanuk, 2006)

ทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ใช้ข้อมูลความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการกลั่นกรองของบุคคลเพื่อสร้างเป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chisnall, 1995) ผู้บริโภคได้ใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ โดยใช้ประเมินประโยชน์ที่ได้รับจาก

ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านทางความเชื่อของบุคคล นำไปสู่ความเต็มใจจ่ายในที่สุด

การยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความเสี่ยงจะเป็นประเด็นหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องนำมาประกอบการตัดสินใจ ความเสี่ยงในที่นี้หมายถึงโอกาสที่จะไม่ได้ผลลัพธ์เป็นไปตามคาดหวังในทุกช่วงเวลาของการตัดสินใจ เช่น ความคุ้มค่า ซื้อเสี่ยงสินค้าตรงต่อความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องดำเนินการแก้ปัญหาในความเสี่ยงต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ หรือ ตัดสินใจไม่ซื้อ (Bouder et al., 2007) ในการรับรู้ความเสี่ยงนั้น ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ความเสี่ยงได้ทั้งหมด เนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจภายใต้สภาวะความไม่แน่นอน และการประเมินโอกาสโดยตนเอง ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจะมีน้อยเท่าใดนั้น ขึ้นกับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคเป็นหลัก จากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประกอบการประเมินผลที่ได้รับของการบริโภคในกระบวนการตัดสินใจต่อไป (de Bruijn & ten Heuvelhof, 1999) ผู้บริโภคจะพยายามเลือกทางเลือกภายใต้สภาวะความเสี่ยงต่าง ๆ ให้ได้ประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุด และมีความเสี่ยงน้อยที่สุด

วิธีการลดความเสี่ยง เป็นขั้นตอนที่นำข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงมาสู่การปฏิบัติ เพื่อวัดความสามารถของขีดจำกัดในการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสร้างแนวทางในการจัดการต่าง ๆ ของความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินความเสี่ยงใหม่อีกครั้งหลังจากได้มีการหาแนวทางการจัดการไว้แล้ว (Ogbeide et al., 2014) ในการสร้างวิธีการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลจาก

บุคคลรอบข้าง จากผู้ชาย จากสังคม และประสบการณ์ของตนเอง เพื่อนำมาสร้างเป็นสถานการณ์ทางเลือกต่าง จากนั้นจึงประเมินความเสี่ยงอีกครั้งหนึ่ง

ภูมิสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมศาสนา เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม ฯลฯ ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีชีวิต ค่านิยมของผู้บริโภค จึงทำให้การตัดสินใจในการซื้อมีความแตกต่างกัน นอกจากนั้นแล้วยังมีการแบ่งกลุ่มภูมิสังคมได้ด้วยระดับอายุ การศึกษา หรือปัจจัยทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน ปัจจัยทางด้านภูมิสังคมจึงเป็นปัจจัยที่มีความซับซ้อนสูง แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Schiffman & Kanuk, 2006; Singh & Chandhok, 2011)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของชาวลาว

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวลาวที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารของชาวลาวพบว่าการบริโภคอาหารสดของชาวลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ มีแนวโน้มบริโภคอาหารปลอดภัยมากขึ้น โดยผู้ซื้อต้องการอาหารที่ให้ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพด้วยความสด ความสะอาด และความสวยงาม (Intilad, 2015) โดยการซื้อสินค้าอุปโภคของชาวลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นผู้ดำเนินการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยนิยมซื้อในช่วงวันหยุดหรือช่วงสิ้นสัปดาห์ การรับรู้จากสื่อต่าง ๆ จากเพื่อนและโทรทัศน์ เพื่อการตัดสินใจซื้อ และใช้ราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีการตัดสินใจ ชาวลาวต้องการให้ผู้ขายมีการเอาใจใส่ต่อการอธิบายถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ต้องการสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของชาวลาว

(Naokhampue, 2014) ชาวลาวมีความนิยมในการซื้ออาหารสดมากกว่าอาหารสำเร็จรูป และนิยมซื้อในตลาดสดมากกว่าร้านสะดวกซื้อ การซื้ออาหารนั้นมักจะซื้อทุกวัน เนื่องจากชาวลาวนิยมทำอาหารด้วยตนเอง มากกว่าการซื้อสำเร็จรูปอย่างเด่นชัด และนิยมไปซื้อทุกวัน เพราะต้องการอาหารที่มีความสดใหม่ และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวเวียงจันทน์ (Chanthathep, 2013) ด้านการเลือกสถานที่ในการจับจ่าย ในอาหารของชาวลาวในกรุงเวียงจันทน์ต้องการให้มีการปรับปรุงด้านบริการจากบุคคล การอำนวยความสะดวก ของร้านค้าในกรุงเวียงจันทน์ ในขณะที่ผู้บริโภคชาวลาวให้ความสำคัญทางการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับต่ำกว่าสิ่งกระตุ้นทางด้านอื่น ๆ (Kanlaya Pohnepachan & Tounna Sulientam, 2015).

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ต้องการเห็นมุมมองเชิงลึกของผู้บริโภคชาวลาวจึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสนทนากลุ่มเป็นวิธีการเก็บข้อมูล ในการจัดทำสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 5 คน โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

ขั้นที่ 1 คัดเลือกตัวอย่างผู้บริโภคเพื่อทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) 5 คน

ขั้นที่ 2 ดำเนินการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง 30 นาที ด้วยคำถามดังต่อไปนี้ ความจำเป็นในการบริโภค จำนวนการบริโภค ความถี่ในการบริโภค คุณลักษณะ และราคาสินค้าที่ต้องการ ทศนคติ และความคาดหวัง

ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นที่ 4 สรุปและรายงานผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้จัดเตรียมสถานที่สำหรับการสนทนากลุ่มเป็นห้องประชุมที่มีความเป็นส่วนตัว ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว ในระหว่างการสนทนากลุ่มได้มีการจดบันทึก และอัดเสียง โดยมีการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญก่อนล่วงหน้า ระหว่างการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้เตรียมของว่างและเครื่องดื่มเล็กน้อย เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองในการสนทนา และเมื่อเสร็จสิ้นการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ตอบแทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยค่าเดินทางเล็กน้อย เพื่อเป็นสินน้ำใจในการเสียสละเวลามาร่วมการสนทนากลุ่มในครั้งนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ชั้น ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นในภาคสนาม เป็นการจับประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึง ผู้วิจัยได้มีการถามย้ำ และหาความคิดเห็นร่วมกันในขณะที่ทำการสนทนากลุ่ม เพื่อหาเป็นข้อสรุปต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้น และหากมีข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นในการสนทนากลุ่ม จะมีการถามถึงเหตุผลอีกครั้งในการ ขั้นที่ 2 เป็นการสรุปเนื้อหาที่ได้เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างเหตุผลต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อสรุปในงานวิจัย

ผลการวิจัย

ภาพรวมของธุรกิจอาหารทะเลของชาวลาวยุคใหม่ในมุมมองของชาวเวียงจันทน์ นับว่าเป็น

อาหารหรูหรามากที่ไม่ได้อยู่ในชีวิตประจำวันของชาวลาวยุคใหม่ เนื่องจาก สปป. ลาวไม่มีพื้นที่ติดทะเล และในอดีตการขนส่งยังไม่สะดวกมากนัก อาหารทะเลจึงเป็นสินค้าที่หาได้ยากในกรุงเวียงจันทน์ การซื้ออาหารทะเล จึงนิยมซื้อที่หนองคายมากกว่าที่จะซื้อในเวียงจันทน์ ร้านที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีคือร้านเจ้ต้อยอาหารทะเล เนื่องจากเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจอาหารทะเลในหนองคาย และเนื่องจากปัญหาในการคมนาคม การขนส่งด้านชายแดน และเทคโนโลยีในการเก็บรักษาอาหาร การหมนเวียนของสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อว่าอาหารทะเลที่ขายอยู่ในเวียงจันทน์โดยทั่วไปนั้น “สด” น้อยกว่าอาหารทะเลที่ขายในจังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลนั้นจะซื้อเมื่อมีโอกาสได้ข้ามมายังฝั่งไทย เป็นส่วนเสริมในกิจกรรมอื่น ๆ ที่ได้เข้ามา ในกรณีที่มีเจาะจงการซื้อจะเป็นการซื้อนำมาจัดงาน เช่นงานเลี้ยง งานบุญ เท่านั้น เนื่องจากต้องใช้ในปริมาณมาก กอปรกับการมีอาหารทะเลในงานนั้น แสดงถึงเป็นความตั้งใจ และให้เกียรติของเจ้าของงาน ดังนั้น สรุปได้ว่า อาหารทะเลจะมีการบริโภคเนื่องในโอกาสพิเศษเท่านั้น โดยชาวลาวยุคใหม่มาซื้อด้วยตนเอง เพื่อให้มั่นใจว่าได้ของที่ดีของตนเองที่ต้องการ ในขณะที่ในกรุงเวียงจันทน์เองมีร้านขายอาหารทะเลอยู่ทั่วไปตามตลาดสด และร้านขายอาหารสดแนวประเทศทางตะวันตกที่มีมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าที่สูงกว่าตลาดสดทั่วไป ร้านค้าเหล่านี้ ยังมีราคาแพงกว่าอาหารทะเลในประเทศไทยอยู่ประมาณร้อยละ 20

การซื้ออาหารทะเลในประเทศไทย ในอดีตนิยมซื้อที่ร้านเจ้ต้อยอาหารทะเล แต่ในช่วงหลัง 4-5 ปี จะ

เริ่มเปลี่ยนไปซื้อที่แมคโคร และ เทสโก้โลดัส เนื่องจากความสะดวกสบาย ความหลากหลาย และความเชื่อใจในมาตรฐานสินค้า เนื่องจากทางห้างมักจะมีพื้นที่จอดรถขนาดใหญ่ไว้คอยบริการลูกค้า มีพื้นที่ให้เลือกสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย กว้างขวาง สามารถหยิบสินค้าเองได้ มีความหลากหลายของสินค้า มีการชั่งน้ำหนักที่เป็นระบบ การคิดเงินที่เป็นระบบ ไม่ต้องกังวลกับการถูกสอดไส้สินค้า (การปนของสินค้าต่างมาตรฐานและคุณภาพ) เดินทางสะดวก เนื่องจากห้างแมคโครอยู่ใกล้ถนนเฉลิมพระเกียรติ ที่มุ่งหน้าสู่สะพานมิตรภาพทันที ไม่ต้องเข้ามาเสียเวลาขับรถผ่านเมือง ในขณะที่เจ็ดออยอาหารทะเลและร้านค้าในละแวกเดียวกัน ในอดีตอยู่ในทำเลที่ดีแต่เนื่องจากพื้นที่จอดรถจำกัด พื้นที่การจัดแสดงสินค้าจำกัด ทำให้มีที่ว่างให้เดินน้อยมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้น้อยกว่าจึงทำให้ความนิยมลดน้อยลง

ชาวลาวมีพฤติกรรมทานอาหารทะเลที่ยังไม่หลากหลาย จะทานเฉพาะ กุ้งกุลาดำ ปูม้า ปูทะเล ปลาหมึก ปลาแซลมอน ปลาดอลลี ปลาทู หอยแครง หอยแมลงภู่ และหอยนางรมเท่านั้น เนื่องจาก สปป.ลาวเป็นประเทศที่ไม่มีพื้นที่ติดชายทะเล จึงทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลในปริมาณที่จำกัด และด้วยอาหารทะเลหลายชนิดมีราคาแพง ทำให้ผู้ชาย ไม่คุ้มค่าที่จะสั่งมาขายให้หมดได้ในเวลาอันรวดเร็ว และอาหารเหล่านั้นจะเน่าเสียก่อน ด้วยเหตุนี้จึงเกิดเป็นพฤติกรรมความเคยชินของการทานอาหารทะเลของชาวลาว แต่อย่างไรก็ตาม อีกทั้ง เมื่อชาวลาวได้พบกับอาหารทะเลชนิดใหม่ กลับไม่รู้วิธีการปรุงว่าต้องทำอะไรจึงจะอร่อย จึงไม่กล้าที่จะลอง แต่อย่างไรก็ตาม หากมีการแนะนำ ให้ข้อมูลหรือสาธิตการทำอาหาร

ทะเลด้วยวัตถุดิบต่าง ๆ แล้ว จะมีชาวลาวจำนวนหนึ่งที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างดีสนใจที่จะลองอาหารชนิดใหม่ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลมากที่สุดคือคุณภาพ เนื่องจากชาวลาวมีความเข้าใจดีว่าอาหารทะเลเป็นอาหารที่ใช้ในโอกาสพิเศษเท่านั้น คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจะต้องมีเป็นลำดับสำคัญ อาหารเหล่านี้จะถูกเสิร์ฟในเหตุการณ์และบุคคลสำคัญเท่านั้น และชาวลาวเองยังตระหนักถึงความไม่ปลอดภัยเมื่ออาหารไม่สด สะอาด ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการเกิดอาหารเป็นพิษ ซึ่งหมายความว่าอาหารทะเลเป็นการแสดงออกถึงฐานะทางสังคมของชาวลาวด้วยอีกทางหนึ่ง

ปัจจัยประการที่ 2 คือ ความครบถ้วนของสินค้า เนื่องจากการซื้ออาหารทะเลจะเป็นสินค้าอย่างสุดท้ายที่ชาวลาวจะเลือกซื้อก่อนเดินทางกลับ สปป.ลาว ดังนั้น เวลาที่เหลือในการเลือกซื้อจะมีไม่มากนัก โดยทั่วไปมักจะเป็นช่วงเย็น ซึ่งมีปัญหาที่เกิดขึ้น 2 ประการคือ ได้สินค้าไม่ครบจำนวนชนิดที่ตนเองต้องการ ทำให้ต้องไปหารซื้อจากร้านอื่น ๆ เกิดความล่าช้าในการเดินทางและเสี่ยงที่อาหารที่ซื้อแล้วจะบูดเน่าระหว่างทางหากดูแลไม่ดี ประการที่ 2 คือ ช่วงเวลาที่ซื้อของชาวลาวส่วนใหญ่จะเป็นช่วงบ่ายถึงเย็น โดยเฉพาะช่วงเย็น สินค้าถูกเลือกโดยผู้ซื้อที่เข้ามาเลือกสินค้าตั้งแต่เข้าไปเกือบหมดแล้ว ทำให้เหลือสินค้าให้เลือกไม่มากขึ้น หรือของหมด

ปัจจัยประการที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารทะเล เนื่องจากอาหารทะเลสดเป็นสินค้าที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหีบห่อบรรจุภัณฑ์ อุณหภูมิ ความทนทานต่อ

แรงกดดันกระแทก รวมไปถึงสินค้าบางชนิดอย่าง หอยแครง เป็นสินค้าที่มีชีวิต ในการซื้ออาหารทะเลจึง ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เช่น ความรวดเร็วในการชำระเงินหรือช่องทางพิเศษในการชำระเงินเพื่อให้ อาหารคงความสดให้มากที่สุด การแยกอาหารทะเล กับสินค้าชนิดอื่น โดยเฉพาะสินค้าที่มีสารเคมี เนื่องจากอาหารทะเลมักจะมีน้ำเข้ามาผสมอยู่ใน สินค้าเป็นจำนวนมาก มีโอกาสที่จะให้เกิดการละลาย หรือเสียหายต่อสินค้าชนิดอื่นได้ นอกจากนี้ ชาวลาว เองต้องการให้มีการบริการด้านกล่องโฟมฟรีหรือ ราคาพิเศษหรือราคาสมาชิก เนื่องจากบ่อยครั้งที่ไม่ได้ เตรียมตัวมาซื้ออาหารทะเล ทำให้ไม่ได้เตรียมกล่อง โฟมใส่อาหารทะเลมาด้วย

ปัจจัยประการที่ 4 คือความสะดวกสบาย เนื่องจากชาวลาวยังต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้า ซึ่งเป็นการจัดการด้านสถานที่ในการจำหน่าย ได้แก่ ความกว้างขวาง ที่จอดรถ ความเร็วในการซื้อ ทั้งหมดตั้งแต่การขับรถเลือกซื้อสินค้าจนถึงการ เดินทางกลับไปยังบ้านของตนเองที่ สปป. ลาว เนื่องจากด่านชายแดนไทย-ลาว ที่ จังหวัดหนองคาย ปิดด่านเวลา 22.00 น. ทำให้ในช่วงหัวค่ำจะมีรถข้าม ด่านจากไทยไปลาวเป็นจำนวนมาก เวลาที่ใช้ในการข้าม ด่านประมาณ 1 ชั่วโมงสำหรับด่านทั้ง 2 ฝ่าย ดังนั้น ร้านค้าที่สามารถทำให้เวลาของลูกค้าชาวลาวยใช้ในการ ซื้อสินค้าได้น้อยที่สุดจะเป็นร้านที่ได้รับความนิยมไป โดยปริยาย โดยเฉพาะอาหารทะเลที่ชาวลาวคาดหวังว่า จะได้รับประทานทันทีที่กลับถึงบ้านของตนเอง จึงต้อง เพื่อเวลาบางส่วนที่จะใช้ปรุงอาหารด้วย

ปัจจัยประการที่ 5 ความจริงใจและความเป็น มาตรฐานของสินค้า เนื่องจากชาวลาวจำนวนมากมี

ทัศนคติว่าตนมักจะถูกเอาเปรียบจากคนไทยอยู่เป็น ประจำ ทำให้เกิดอคติขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ อยู่แล้ว แต่กลับมีความเชื่อว่าร้านค้าที่จัดร้าน และมี ระบบอย่างเป็นมาตรฐานอย่างห้างสรรพสินค้านั้น จะมีความซื่อสัตย์กับลูกค้ามากกว่าร้านท้องถิ่นทั่วไป

อภิปราย

พฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นอาหารนั้น ผู้บริโภคชาวลาวจะนิยมสิ่งที่ทำสดใหม่ ซึ่งความสด ใหม่ในที่นี้ ไม่จำเป็นจะต้องมีการบรรจุหีบห่อแบบ มิดชิด แต่ต้องการให้เห็นการผลัดอย่างชัดเจน อาหาร ทะเลเป็นสินค้าที่มีความละเอียดอ่อน โดยธรรมชาติของ อาหารทะเลจะต้องการดูแลรักษามากกว่าปกติ และ การหมุนเวียนของสินค้าในอัตราสูง เพื่อให้สินค้ามี ความสดใหม่มาก ๆ รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคที่จะซื้อจึงต้องมีการได้แสวงหาข้อมูลด้วย การเลือกซื้อเอง พร้อมทั้งต้องการให้มีการจัดการ บางอย่างเพื่อลดความเสี่ยงในการเน่าเสียของอาหาร ทะเล จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม ที่มีรายได้สูงเท่านั้น แต่เนื่องจากขนาดของตลาดใน สปป. ลาว และการขนส่งที่ค่อนข้างจำกัดใน สปป. ลาว ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าอาหารทะเลที่จำหน่ายอยู่ใน สปป. ลาว มีความสดใหม่ น้อยกว่าที่จำหน่ายอยู่ใน ประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวลาวมักจะ ซื้ออาหารทะเลเป็นสินค้าสุดท้ายก่อนเดินทางกลับบ้าน ใน สปป. ลาว เพราะกังวลเรื่องความสดใหม่ จากเวลาที่ ต้องเสียไประหว่างการเดินทาง จะทำให้สินค้าอาหาร ทะเลเกิดความเสียหายได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2558). รายงานตลาดสินค้า: ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ใน สปป.ลาว 2558 (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/136295/136295.pdf เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2558.
- Bouder, F., Slavin, D., & Löfstedt, R.E. (2007). *The Tolerability of Risk: A New Framework for Risk Management*. London: Earthscan.
- Bruwer, J., & Li, E. (2007). Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: Demographic and behavioural factors. *Journal of Wine Research*, 18(1), 19–34. doi: 10.1080/09571260701526865
- Chanthathep, P. (2013). *Consumer Behavior of Goods Purchasing at Fresh Market and Convenient Store in Chanthabuli District, Vientiane Capital*. Thesis, Faculty of Economics and Business Management, National University of Laos
- Chisnall, P.M. (1995). *Consumer behaviour*, 3rd edition. London: McGraw-Hill Book Company.
- deBuijn, J.A., & ten Heuvelhof, E.F. (1999). Scientific expertise in complex decision making processes. *Science and Public Policy*, 26(3), 179–184. doi: 10.3152/147154399781782428
- Douglas, S.P., & Craig, C.S. (2011). The role of context in assessing international marketing opportunities. *International Marketing Review*, 28(2), 150–162. doi: 10.1108/02651331111122641
- Hershey, D.A., & Walsh, D.A. (2001). Knowledge versus experience in financial problem solving performance. *Current Psychology*, 19(4), 261–292. doi: 10.1007/s12144-000-1020-x
- Intilad, A. (2015). *The Study of Consumer Behavior and Factors Affecting Consumer toward Purchasing Organic Vegetable in Thatlaung and ChaoAnuvong Market*. Thesis, Marketing, Faculty of Economics and Business Management, National University of Laos
- Khemchotigoon, Y. & Kaenmanee, S. (2015). *The Relationship between Consumer Animosity, Marketing Mix, Perceived Product Quality, Consumer Satisfaction and Intention to Purchase of Consumer Behavior*. *International Business Management*, 9(1), 70–78.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management*, 14th edition. Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Prentice-Hall, Pearson Education Company.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*, 13th edition. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behaviour for Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management*. New York, NY: Routledge.

- Naokhampue, S. (2014). *Study on Performance of Buying Consumer Products in SaythanyDristric of Vientiane Capital*. Faculty of Economics and Business Management, National University of Laos
- Nolintha, V. &Jajri, I. (2014). The Garment Industry in Laos: Technological Capabilities, Global Production Chains and Competitiveness. *Asia Pacific Business Review*, DOI: 10.1080/13602381.2014.990209
- Ogbeide, O.A (2014). Knowing your customers to serve them better: enduring involvement approach. *Global. Research Journal of Business Management*, 2(2), 5–14
- Ogbeide, O.A, Stringer, R., & Ford, C. (2014). Are Australian Wine Consumers Willing to Pay for the Expert Service of Wine Retailers? *Journal of Wine Research*, 25(3), 189–208. doi: 10.1080/09571264.2014.917617
- Pomfret R. (2013). ASEAN’s New Frontiers: Integrating the Newest Members into the ASEAN Economic Community. *Asian Economic Policy Review*, 8(1), 25–41.
- Schiffman, L.G., &Kanuk, L.L. (2006). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey, NJ: Prentice Hall International.
- Singh, R. & Das, R. (2015). Integrating CLMV into the ASEAN Economic Community: Challenges and Opportunities. *Full Paper Proceeding TMBER–2015*, Vol. 2, 224–241
- Singh, S., &Chandhok, A. (2011). Study of the Key Market Segmentation and Targeting Strategies Followed by the Leading FMCG Companies in India. *Asian Journal of Management Research*, 1(2), 550–557.
- Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L, &Zebeda, S. (2007). Adolescents’ Attitudes towards Organic Food: a Survey of 15– to 16–year Old School Children. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349–356. doi: 10.1111/j.1470–6431.2006.00560.x



Name: Niddavone Vongsanga

Address: Faculty of Economics and Business Management, National University of Lao, Vientiane, Lao PDR

Education: Master Degree in Business Administration from Oita University, Japan.

Work: Business Management, Faculty of Economics and Business Management, The National University of Laos.

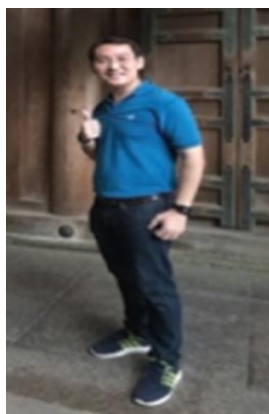


Name: Boutsakhone Keorodom

Address: Faculty of Economics and Business Management, National University of Lao, Vientiane, Lao PDR

Education: Master Degree in development, environment, and society at the Faculty of Agricultural Science, Belgium.

Work: Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Management, The National University of Laos.



Name: Dr.Nara Kittimetheekul

Address: Khon Kaen University, Nong Khai Campus, 112 M7, Nong Kom Ko Sub-district, Muang Nong Khai District, Nong Khai Province

Education: Doctor of Business Administration (Sports Business and Entertainment) Sripatum University, Bangkok Thailand

Work: Head of Master Degree of Business Administration in Entrepreneurship and Innovation, Faculty of Business Administration, Khon Kaen University