ปัจจัยในการนำเข้าปลาทูแช่แข็งจากผู้จัดจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งของไทยสู่ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งในนครหลวงเวียงจันทน์

Importing of Laos Frozen Food Distributor from Thai Thai Exporter in Vientiane, Lao PDR

ภาสกร ฟ้าภิรมย์, ธาวิน เต็มธนกิจไพศาล, ไมตรี กิตติเวชรักษ์ และ นารา กิตติเมธีกุล
Pasakorn Fapirom, Tawin Temtanakipaisan, Maitree Kittiwetcharak and Nara Kittimetheekul
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Khonkaen University

Received: January 10, 2020 **Revised:** February 15, 2020 **Accepted:** April 20, 2020

บทคัดย่อ

ธุรกิจนำเข้าอาหารทะเลแช่แข็งในนครหลวงเวียงจันทน์เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จธุรกิจหนึ่งใน สปป.ลาว โดยเฉพาะ ธุรกิจนำเข้าปลาทูแช่แข็ง ดังนั้นการวิจัยนี้จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงปัจจัยในการนำเข้าปลาทูแช่แข็งจากไทยเข้ามายัง สปป.ลาว ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยนี้ได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นเจ้าของบริษัทนำเข้าอาหารทะเลแช่แข็งจากไทยสู่ สปป.ลาว ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดใน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ดำเนินธุรกิจนานกว่า 10 ปี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการนำเข้าปลาแช่แข็งของบริษัทที่อยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์มีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในองค์กร เช่น สภาพแวดล้อม ปัจจัยในองค์กร ศูนย์การซื้อ แต่ปัจจัยข้างต้นมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยในการประกอบธุรกิจในนครหลวงเวียงจันทน์ สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจในนครหลวงเวียงจันทน์คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เพราะสามารถหาสินค้าได้ตามที่ต้องการทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ วันหรือเวลา ที่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามเวลาที่ต้องการ

คำสำคัญ: ปัจจัยการนำเข้า, อาหารทะเลแช่เข็ง, ผู้ประกอบการ, ชาวลาว

Abstract

Imported sea foods in Vientiane, Laos is one of the successful businesses due to the geography which Laos does not close or near to seas. Especially, the mackerel fish is the most popular sea food in Lao PDR. Thus, this research investigated affecting factors of frozen mackerel importer from Thailand to Laos by using a qualitative research. The key performance was the biggest mackerel importer of Vientiane, Lao PDR. The imported company has run the business more than 10 years. According to the results of the study, there were several factors of imported frozen mackerel business in Vientiane that could affect to consumers' considerations such as environment, organizational factors, and the selling places. These were, however, just a small part for doing business in Vientiane. The most important factor was communication or contact with material distributors who could help the importer to supply the goods in appropriate in quantity, quality, and time.

Keywords: Imported Factors, Frozen Sea Foods, Entrepreneur, Laos.

บทนำ

สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประเทศไทยในด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านภูมิศาสตร์ และทางการค้าที่ติดกับไทยเป็นระยะทางบกและน้ำนับเป็นระยะทางยาวถึง 1,810 กิโลเมตร ถึงกระนั้นสปป.ลาว เป็นประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล (Land Lock) แต่กลับมีบทบาทสำคัญทางด้านค้าที่เป็นพื้นที่เชื่อมโยงประเทศไทย ประเทศจีน ประเทศพม่า และประเทศกัมพูชา (Land Link) (สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน, 2016) ล้วนแต่เป็นเส้นทางติดต่อการค้าขาย และการขนส่งสินค้าที่สำคัญทั้งสิ้น กอปรกับกำไรจากการจำหน่ายนำเข้าเนื้อสัตว์ ปลา และอาหารทะเลแช่แข็งของผู้จัดจำหน่ายในสปป.ลาว ซึ่งอาหารทะเลเป็นสินค้าชนิดเดียวที่ สปป.ลาวต้องการอาศัยการนำเข้า จากที่กล่าวมาข้างต้น สปป.ลาวไม่มีพื้นที่ติดทะเล (กรมประมง, 2015: 4-6) ในขณะที่ผู้บริโภคชาวลาวให้ความนิยมในการบริโภคอาหารทะเลเป็นอย่างมาก จึงต้องมีการนำเข้าสินค้าอาหารทะเลทั้งหมดจากต่างประเทศ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2016) อาหารทะเลที่เป็นนิยมในสปป.ลาว อย่างมาก คือ SHORT-BODIED MACKEREL หรือที่คนไทย และคนลาว รู้จักในชื่อปลาทู (นารา กิตติเมธีกุล, 2016: 2) แต่อย่างไรก็ตามมีการศึกษาในรายสินค้าอย่างปลาทูน้อยมากของ สปป.ลาว จากประเทศไทย ในอดีตมีธุรกิจการนำเข้าปลาทูในเวียงจันทน์จากประเทศไทยอยู่จำนวนไม่น้อยแต่ในปัจจุบันนั้นเหลือเพียงหนึ่งบริษัท ทำให้เห็นว่าปัญหาการนำเข้าปลาทูอยู่ที่ระบบการนำเข้าหรือปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต่อศึกษาระบบการนำเข้าเพื่อแก้ปัญหาและเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ส่งออกอาหารทะเลจากประเทศไทย ไปยังในนครหลวงเวียงจันทน์ ของสปป.ลาวได้เข้าใจ สามารถประยุกต์และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยในการนำเข้าอาหารทะเล(ปลาทู)ของบริษัทที่อยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่มีต่อประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

โมเดลพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในตลาดผลกระทบและสภาพแวดล้อมในการซื้อขององค์กร กลุ่มคนหรือบุคคลในองค์กร รวมไปถึงการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ

กรอบความคิดสำหรับการตัดสินใจซื้อของในองค์การ กรอบความคิดนี้มีปัจจัยอยู่4อย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม องค์การ ปัจจัยของศูนย์การซื้อ และส่วนบุคคล ซึ่งมีรายระเอียดดังต่อไปนี้ (Webster and Wind, 1972)

1.ปัจจัยสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น กายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค รัฐบาล สภาพแรงงาน สมาคมการค้า

2. ปัจจัยภายในองค์การ คือ กลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในขบวนการซื้อแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ขบวนการ โครงสร้างและระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์การประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร 4 ประเภท

2.1 งานการซื้อ(Buying Tasks) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อที่จะ กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมโดยทั่วไปผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

2.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) บาร์เคล์ย (Barclay, 1991) เขียนว่าองค์กรประกอบด้วยระบบย่อย 3 ระบบ ได้ แกระบบการติดต่อสื่อสาร (หน้าที่ 4 ประการ คือการให้ข้อมูล การสั่งการ และเครื่องมืออิทธิพล และจูงใจ และบูรณาการ) ระบบอำนาจหน้าที่ (กำหนดอำนาจหน้าที่ของสมาชิกในองค์กรทั้งใน ด้านงานและไม่ใช้งาน) ระบบสถานภาพ รางวัล และระบบการไหลของงาน

2.3 เทคโนโลยีการจัดซื้อจัดจ้าง (Buying Technology) Lewin (2001) อธิบายว่ามีวิวัฒนาการของเทคโนโลยีก้าวหน้าที่นำมาใช้ กับการจัดซื้อเช่น แคตาล็อกทางเว็บ และการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูล ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ในการควบคลุมสินค้าคงคลัง การอนุมัติสินเชื่อการออกใบกำกับราคาสินค้าและเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อ สร้างความสัมพันธ์ (Lewin and Bello, 1997; Cannon and Perrault, 1999; Osmonbekov et al., 2002)

2.4 ศูนย์การจัดซื้อ (Buying Center) (Wood, 2005) หมายถึงหน่วยตัดสินใจซื้อขององค์การหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือ ฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและ ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน หน่วยนี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ (Webster and Wind, 1972) ได้แก่ ผู้ใช่ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติและ ผู้ ควบคุมดูแล

3. ปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ (Webster and Wind,1972) ดังนี้

ก. ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มโครงการซื้อและแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

ข. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมใน การตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อ ประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท

ค. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกขายจัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไนการซื้อ

ง. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่ เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งการซื้อสินค้าประจำ หรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนด เป็นคราว ๆ ไป

จ. ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

ฉ. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือบุคคลขององค์การซึ่งทำหน้าที่ควบคุมขบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจด้านงาน และแรงจูงใจด้านที่ไม่ใช่งาน (Task and Non-task Motives) ตัวแปร งานคือตัวแปรที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขององค์การ ในขณะที่ ตัวแปรไม่ใช้งานคือตัวแปรที่ไม่ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขององค์การแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ต้องการทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้ประกอบการในสปป.ลาว จึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เป็นวิธีการเก็บข้อมูล ในการจัดการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้เลือกผู้ประกอบการ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจการจำหน่ายปลาทูในนครหลวงเวียงจันทน์เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกผู้ที่จะให้ข้อมูลสำคัญแก่เรา โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลจาก ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าอาหารทะเลจากประเทศไทยและดำเนินธุรกิจในนครหลวงเวียงจันทน์มายาวนานกว่า 10 ปี

ขั้นที่ 2 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)โดยการสนทนากับผู้ประกอบการโดยใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง ด้วยคำถามดังตอนนี้ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อในองค์กร เกณฑ์การตัดสินใจในการซื้อสินค้า ทัศนคติ จำนวนการซื้อสินค้า อายุสินค้า การติดต่อสื่อสารทางด้านการของเข้า สัมภาษณ์ทางกลุ่มวิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาตกับเจ้าของกิจการเพื่อเข้าพบและใช้สถานที่ในการสัมภาษณ์ เพื่อ

ความเป็นส่วนตัวและความสบายใจของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยได้เริ่มการสัมภาษณ์ขึ้นที่ห้องทำงานส่วนตัวของผู้ประกอบการซึ่งตั้งอยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ก็ได้มีการบันทึกเสียง โดยมีการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนล่วงหน้า ก่อนการสัมภาษณ์ทางคณะผู้ทำวิจัยได้ให้ขนมของฝากจากไทยให้ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นสินน้ำใจที่ยอมเสียสละเวลาให้กับเราผู้วิจัยและคณะ จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำบทสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์นำแปลและวิเคราะห์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยเจ้าของภาษาชาวลาวเป็นผู้แปลความหมายของภาษาในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยผู้วิจัยและคณะได้มีการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ขั้น โดยที่ขั้นที่ 1 ทางกลุ่มผู้ทำวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในขณะที่กำลังทำการสัมภาษณ์ เพื่อจับประเด็นสำคัญที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึง ผู้ทำวิจัยได้มีการถามย้ำในข้อมูลที่สำคัญอีกครั้งเพื่อให้ความหมายและข้อสรุปออกมาตรงกัน หากมีข้อโต้แย้งในคำถาม จะมีการถามถึงเหตุผลอีกครั้ง ขั้นที่ 2 ทางเราทำการวิเคราะห์จากเครื่องบันทึกเสียงเพื่อเขียนถึงบทสนทนาระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้สัมภาษณ์โดยมีเจ้าของภาษาชาวลาว ค่อยให้คำแนะนำและแปลออกมาได้ถูกต้อง

ขั้นที่ 4 สรุปและรายงานผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในการตอบข้อความสัมภาษณ์ทำการรวบรวมข้อมูลจากบทสนทนาทั้งหมดและน้ำเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงทำให้เราสามารถทำข้อสรุปออกมาได้ในความหมายที่ตรงหรือใกล้เคียงที่สุดออกมาได้

ผลการวิจัย

ภาพรวมของอาหารทะเล ปลาทูในนครหลวงเวียงจันทน์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับฐานะปางกลางขึ้นไปจนถึงผู้มีรายได้สูง เนื่องจากว่า สปป.ลาว เป็นประเทศที่ไม่มีพื้นที่ติดกับทะเล จึงทำให้ไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวกับอาหารทะเลมากนัก ซึ่งในอดีตการขนส่งสินค้าถือว่ายังไม่มีความสะดวกสบายมากนักเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จึงทำให้อาหารทะเลเป็นสิ่งที่ไม่ได้จัดอยู่ในชีวิตประจำวันของชาวลาว ซึ่งอาหารทะเลในมุมมองของชาวลาวนั้นเป็นอาหารที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ที่จะนำมารับประทานในโอกาสพิเศษ เช่น งานมงคลสมรส งานบุญ งานเฉลิมฉลองเปิดบริษัทใหม่ ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงความตั้งใจและให้เกียรติในการจัดงานของเจ้าของงาน ทำให้มีนักลงทุนทั้งในและนอกประเทศเข้ามาลงทุนทำธุรกิจจำหน่ายปลาทูในนครหลวงเวียงจันทน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวลาวบางกลุ่มที่ไม่สะดวกในการที่จะเดินทางข้ามมาฝั่งไทยเพื่อที่จะซื้อสินค้าด้วยตัวเอง อีกทั้งยังมีปัญหาในการคมนาคม การขนส่งสินค้าข้ามแดน อีกด้วย

ธุรกิจจำหน่ายปลาทูนั้นถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความก้าวหน้าทางด้านการคมนาคมและทางด้านเทคโนโลยีในการขนส่งซึ่งตรงกับข้อมูลกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าสปป.ลาวปี2015(กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สปป.ลาว) และเป็นการยืดอายุให้กับสินค้าทำให้สินค้ามีระยะเวลาในการเก็บรักษาที่ยาวนานยิ่งขึ้น และหนึ่งในประเทศที่มีการติดต่อกับ สปป.ลาวที่มีความใกล้ชิดทางด้านวัฒนธรรม ภาษาที่ใกล้เคียงกัน คือประเทศไทยอีกทั้งยังมีความสะดวกทางด้านการขนส่งผ่านทางสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ที่มีจุดผ่านแดนระหว่างประเทศไทยกับสปป.ลาวและระเบียบพิธีการนำเข้าและส่งออกที่เอื้ออำนวยทำให้ง่ายต่อการทำการค้า และการติดต่อสื่อสารระหว่างนครหลวงเวียงจันทน์และจังหวัดหนองคายจึงเป็นเหตุผลหลักที่สปป.ลาวได้เลือกติดต่อนำเข้าอาหารทะเลจากประเทศไทย

พฤติกรรมการนำเข้าอาหารทะเลของธุรกิจในเวียงจันทน์นั้นถือว่าเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูงและต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบธุรกิจหรือแปรรูปเพื่อในภายภาคหน้าธุรกิจสามารถสั่งชนิดสินค้าและจำนวนสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคในสปป.ลาวได้ อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงในการดำเนินงานขึ้นอยู่กับการขนส่งสินค้าข้ามแดน จึงทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจนั้นต้องมีเครือข่ายอยู่ในแหล่งวัตถุดิบ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ขายวัตถุดิบและสามารถตรวจสอบสินค้า ตรวจสอบวันเวลาที่จับอาหารทะเลมาได้ และต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่งที่จำกัด เพื่ออาหารทะเลยังสดอยู่เสมอ

ปัจจัยที่ส่งผลในการนำเข้าปลาทูของธุรกิจการจัดจำหน่ายปลาทูในนครหลวงเวียงจันทน์มากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารกับผู้จัดจำหน่ายในไทย เนื่องจากสามารถติดต่อสื่อสารง่ายและบอกวันเวลาที่ปลาทูขึ้นฝั่งอย่างชัดเจนและมีการแยกคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ชาวลาวมีความมั่นในสินค้าของประเทศไทย เนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพ สด สะอาดทำให้ซื้อสินค้าจากประเทศไทย เพราะชาวลาวตระหนักถึงความไม่ปลอดภัยเมื่ออาหารไม่สด สะอาด ไม่ได้คุณภาพ และเหตุผลอีกประการหนึ่งคือ ด้านวัฒนธรรม ส่วนหนึ่งของชาวลาว ได้มีการรับสื่อบันเทิง ข่าวสารจากประเทศไทยจึงทำให้ภาษาไทยและภาษาลาวสามารถติดต่อกันได้ง่ายเนื่องจากมีความคล้ายคลึงกันในรากภาษา ทำให้สามารถเข้าใจภาษาของอีกฝ่ายได้ไม่ยาก จึงเลือกที่จะทำการค้ากับประเทศไทย ซึ่งองค์ประกอบในการจัดซื้อขององค์กรมีอยู่ด้วยกัน 4ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยประการที่ 1 คือ ผลกระทบด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งมีด้วยอยู่กันคือคนขายวัตถุดิบ ผู้บริโภค กฎหมาย ความเป็นอยู่ รัฐบาล แรงงาน และคู่แข่ง ในส่วนของผู้ขายวัตถุดิบให้กับธุรกิจมีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากสินค้าน้อยจะทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้น และทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าน้อยลง จึงทำให้ยืดระยะเวลาในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น “จากวันหนึ่งขายได้10กิโลกรัม ถ้าราคาสูงขึ้น ต้องขาย2-8วันต่อ10กิโลกรัม” จะเห็นได้ว่ามีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่น้อย หากราคาเปลี่ยนไปเพียงเล็กน้อยจะทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดทำให้การประกอบธุรกิจจึงต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายวัตถุดิบโดยตรงเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดกับธุรกิจให้ได้มากที่สุด ส่วนกฎหมายความเป็นอยู่ และแรงงานไม่ส่งผลกระทบต่อการนำเข้าอาหารทะเลจากไทยมากนัก ส่งผลเล็กน้อยคือการที่คนลาวไปซื้อปลาทูเองจากประเทศไทยแทนที่จะซื้อจากผู้นำเข้าสินค้า คู่แข่งหลักของธุรกิจการนำเข้าปลาทูจากไทยคือบริษัทที่นำเข้าอาหารทะเลปลาทูจากเวียดนามและจีนที่ราคาถูกกว่าการนำเข้าจากประเทศไทย จึงทำให้ต้นทุนของสินค้าถูกกว่าแต่อย่างไรก็ตามสินค้าที่ได้รับความนิยมจากชาวลาว ก็ยังเป็นสินค้าจากฝั่งไทยมากกว่าอยู่ดี เพราะในสปป.ลาวเชื่อมั่นในสินค้าจากประเทศไทยว่ามีคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ที่ดี สด มีการคัดสินค้าที่ได้มาตรฐานตามที่ธุรกิจยอมรับได้ ในส่วนของรัฐบาลเป็นมีผลกระทบเป็นภาษีสินค้านำเข้า หลังจากได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับรัฐบาลเจ้าของธุรกิจได้เงียบไป5วินาทีแล้วจึงตอบคำถาม“ ถ้าถามว่ารัฐบาลก็ไม่มี..บางครั้งมันก็พวกสินค้าที่ไม่ได้เสียภาษีเต็มร้อยเปอเซนต์” จะเห็นได้ว่ารัฐบาลเป็นประเด่นที่เปราะบางเกี่ยวข้องกับกฎหมายการนำเข้าอาหารอาหารทะเล

ปัจจัยประการที่ 2 คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและเกณฑ์การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลาทูในสปป.ลาว เนื่องจากสปป.ลาวไม่มีพื้นที่ติดทะเลจึงต้องนำเข้าอาหารทะเล(ปลาทู)จากต่างประเทศ ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าปลาทูจากประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ หากประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบมีปริมาณอาหารทะเล(ปลาทู) ลด

น้อยลงก็จะส่งผลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เมื่อสินค้ามีน้อยลงจะทำให้สินค้ามีราคาแพงขึ้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านค้าขนาดเล็กที่ต้องรับสินค้าจากธุรกิจผู้นำเข้าสินค้ารายใหญ่ หากสินค้ามีราคาแพงขึ้น ทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการขายของจากเดิมเพิ่มมากขึ้น ทำให้การซื้อปลาทูจากธุรกิจลดน้อยลง ซึ่งเป็นเหตุผลที่บ้างธุรกิจในเวียงจันทน์เลือกที่จะนำเข้าอาหารทะเลจากเวียดนาม จีน เพราะมีจำนวนสินค้าที่มากและราคาถูกกว่า แต่ส่วนใหญ่ก็ยังเลือกที่จะนำเข้าปลาทูจากประเทศไทย ในฤดูหนาวปลาทูในเวียงจันทน์ขายได้มากกว่าปกติเนื่องด้วยยากต่อการจับปลาในหน้าหนาวของชาวลาวเพราะปลาในแม่น้ำนั้นจะพบยากกว่าปกติถ้าเทียบกับการหาปลาในช่วงอื่น ตรงข้ามกับฤดูฝนที่ขายปลาทูได้น้อยกว่าปกติ เนื้องจากสภาพอากาศเอื้ออำนวยต่อการหาสินค้าทดแทนในประเทศเช่นการหาปลาในน้ำจืดทำให้ความต้องการในการรับประทานปลาทูลดน้อยลงจึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ที่ปลาทูขายได้น้อยลงในฤดูฝน และในการซื้อสินค้าในการซื้อของธุรกิจในนครหลวงเวียงจันทน์ในแต่ละครั้งนั้นจะต้องเห็นสินค้าหรือรูปสินค้าก่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เพื่อเป็นการคำนวณอายุสินค้า วันที่นำสินค้าขึ้นฝั่งเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเก็บรักษา ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องในการซื้อขายสินค้า เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปดูสินค้าด้วยตนเองก็สามารถเห็นสินค้าผ่านรูปสามารถสั่งสินค้ากับผู้ขายวัตถุดิบโดยตรงทำให้ง่ายต่อการซื้อวัตถุดิบและการตัดสินใจในการซื้อขององค์กร

ปัจจัยประการที่ 3 คือกระบวนการจัดซื้อจัดหาขององค์กร (Purchasing Management) ในการนำเข้าอาหารทะเลจากต่างประเทศนั้นต้องคำนึงถึง อายุสินค้าและความสดเป็นหลัก ทำให้ธุรกิจต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบเป็นหลัก ในเรื่องจำนวนสินค้าและวันเวลาที่เรือจะเข้าเทียบฝั่ง เพราะจะได้ทราบอายุเข้าสินค้าและระยะเวลาในการขาย ซึ่งในช่วงเวลาปกติปลาทูสดจะอยู่ได้นานถึง 3 เดือนในตู้แช่งเย็น ถ้านำมาแปรรูปโดยการนึ่งปลาทูจะเก็บรักษาได้ 1 อาทิตย์ หลังจากนำมาปลาทูสดมาแปรรูป ปลาทูที่แปรรูปแล้วจะอยู่หน้าร้านได้ 1 วัน ในช่วงฤดูหนาวนั้นอาหารทะเลจะขายดี จึงทำให้ต้องนำเข้าอาหารทะเลมากกว่ามากปกติ ซึ่งปกตินำเข้าอาหารทะเลประมาณ 4 ตันต่อเดือน แต่หากเป็นช่วงฤดูหนาวจะนำเข้าอาหารทะเล 8-10 ตันต่อเดือน ตรงข้ามกับช่วงฤดูฝนที่อาหารทะเลไม่ค่อยได้รับความนิยม จึงนำเข้าอาหารทะเลเพียง 2-4 ตันต่อเดือน นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้ประกอบการด้านการจำหน่ายอาหารทะเลในเวียงจันทน์คำนึงถึงการประกอบธุรกิจและเป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดซื้อในแต่ละช่วงเวลาในการทำธุรกิจ

ปัจจัยประการที่ 4 คือ ทัศนคติของผู้ประกอบการและการติดต่อสื่อสาร ธุรกิจการจำหน่ายปลาทูในเวียงจันทน์ก่อนก่อตั้งธุรกิจส่วนใหญ่จะต้องมีการติดต่อกับแหล่งวัตถุหรือคนรู้จักที่อยู่ในแหล่งวัตถุดิบที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ ทำให้การติดต่อนำเข้าอาหารทะเลและการจัดส่งอาหารทะเลจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาวนั้นง่ายขึ้น ซึ่งในการซื้อขายแต่ละครั้งนั้นผู้นำเข้าอาหารทะเลจากฝั่งลาวต้องการเห็นรูปลักษณ์หรือรูปภาพสินค้าในแต่ละครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อโดยทางผู้ประกอบการที่ผู้สัมภาษณ์ได้เข้าไปสัมภาษณ์ ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านทางแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) เป็นตัวกลาง แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไม่ใช้การโอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ (Internet Banking) เพราะยังไม่ยอมรับและกลัวความเสี่ยงในการโอนเงินเพราะไม่เห็นเป็นตัวเงินที่จับต้องได้ อีกทั้งยังไม่มีความสะดวกในการบริการและความพร้อมในการแลกเปลี่ยนเงินตรา หากนำเข้าอาหารทะเลจากประเทศไทยจะต้องแลกเงินกีบ (KIP) เป็นเงินบาท (THB) จึงจะสามารถซื้อขายได้ โดยเหตุผลหลักในการซื้อขายกับคนไทยเนื่องจากภาษาที่มีความล้ายคลึงกันมาก สามารถทำความเข้าใจได้โดยง่ายความเข้าใจที่

ง่าย ทำให้การติดต่อซื้อขายตกลงสินค้าสะดวกเป็นอย่างมาก และมีการติดต่อซื้อขายกันมาอย่างยาวนานทำให้เกิดความเชื่อใจในคุณภาพของสินค้า

อภิปรายผล

ในการเลือกนำเข้าปลาทูจากไทยของธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลในนครหลวงเวียงจันทน์ มีปัจจัยหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในองค์กร เช่นสภาพแวดล้อม ปัจจัยในองค์กร ปัจจัยศูนย์การซื้อและส่วนบุคคล แต่ปัจจัยข้างต้นมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยในการประกอบธุรกิจในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดในประกอบธุรกิจในนครหลวงคือ การติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบจากประเทศไทย เพราะสามารถหาสินค้าได้ตามที่ต้องการ และทำให้ทราบวันเวลาที่สินค้าขึ้นฝั่งได้เพื่อจะได้ทราบอายุเข้าสินค้า ระยะเวลาในการขาย โดยเหตุผลหลักในการเลือกติดต่อนำเข้าอาหารทะเลจากประเทศไทยเนื่องจากการประกอบธุรกิจในลาวนั้นชาวลาวนั้นจะต้องเห็นรูปลักษณ์สินค้าหรือรูปภาพสินค้าก่อนการตัดสินใจ ซึ่งในปัจจุบันสามารถติดต่อกันได้รวดเร็วผ่านมาไลน์ (Line) แทนการเดินทางมาดูสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งชาวลาวสามารถติดต่อกับชาวไทยได้ง่ายเนื่องจากภาษาที่มีความเข้าใจได้ง่าย ส่งผลให้การติดต่อซื้อขายได้ง่าย และอีกเหตุผลหนึ่งคือการติดต่อซื้อขายกันมาอย่างยาวนานทำให้เกิดความเชื่อใจในสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กรมประมง. (2558). *รายงานตลาดสินค้า: อาหารแช่แข็ง ใน สปป.ลาว*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20170503124944_file.pdf

กรมส่งเสริมการส่งออก. (2558). *รายงานตลาดสินค้า: ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ใน สปป.ลาว 2558*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/136295/136295.pdf

สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน. (2559). *สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.neda.or.th/home/downloadfile.php?path=uploads/news/ &file=WMq8t7jRb4YP6f8nFKZ.pdf

นารา กิตติเมธีกุล. (2559). *พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครายย่อยชาวลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ต่ออาหารทะเลสดในจังหวัดหนองคาย.* สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก http://rajaparkjournal.com/newbook/6.pdf.

Barclay,D. W. (1991). Interdepartmental conflict in organizational buying: the impact of the organizational context. *Journal of Marketing Research, 28*(2), 145-59.

Lewin,J. E. (2001). The effects of downsizing on organizational buying behavior: An empirical examination investigation. *Journal of the Academic Marketing Science, 29*(2), 151-164.

Lewin,J. E. (2005) . The influence of purchase situation on buying center structure and involvement: a select meta-analysis of organizational buying behavior research. *Journal of Business Research, 58*(10), 1381-1390.

Lewin,J. E. and Bello, D.C.(1997). Marketing innovative technology to institutional buyers in educational settings. *Journal of Business & Industrial Marketing, 12*(1), 7-19.

Webster,F.E. and Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buyer behavior. *Journal of Marketing, 36*(2), 12-19.

Wood,J. A.(2005). Organizational configuration as an antecedent to buying centers' size and structure. *Journal of Business & Industrial Marketing, 20*(6), 263-275.