

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การดำเนินงานในการเป็นตัวแทนขายเครื่องอุปโภคบริโภค และสินค้าประเภทอื่น ๆ ในนามของซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ล้วนแล้วแต่มีนโยบายหลักที่สำคัญ คือ การมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง และมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ การได้ครองตำแหน่งยอดขายสูงสุด จากการศึกษาแนวโน้มของตลาดในช่วงปัจจุบัน ลักษณะของตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเป็นแนวคิดที่มุ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นสำคัญ การจัดทำทางการตลาดเพื่อจะมุ่งไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ จึงตั้งอยู่บนรากฐานของทฤษฎี “พฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นสิ่งที่สามารถวิเคราะห์ศึกษา และมีทางที่จะเข้าใจได้ และยังสามารถปรับ ดัดแปลง ประยุกต์หรือชักนำได้ ดังนั้นการบริหารการตลาดในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจึงพยายามทำความเข้าใจ และทำการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ไม่พอกับรายจ่ายในเรื่องของการอุปโภคบริโภคสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยา สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม อาหาร เป็นต้น ซึ่งมีราคาของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจากในอดีต เพราะต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตของสินค้าแต่ละประเภทมีจำนวนที่สูงขึ้น จึงทำให้ราคาขายที่มีให้กับผู้บริโภคสูงมากขึ้นเช่นกัน ในสถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้น มีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อหลากหลายประเภท และหลากหลายราคาตามความสามารถของผู้ซื้อ ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์เอง ก็มีการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขึ้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคขึ้นมาขาย และมีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายโดยทั่วไป และยังมีคุณภาพของสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่เป็นที่นิยมและรู้จักกันทั่วไปของผู้บริโภค

ในปี พ.ศ 2543 เทสโก้โลตัส ได้ริเริ่มผลิต “สินค้าแฮนด์แบรนด์” หรือสินค้าตราห้างขึ้น เพื่อนำเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ด้วยสินค้านำราคาประหยัด โดยคัดสรรโรงงาน ผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานระบบการควบคุมคุณภาพที่ดี ปัจจุบันสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ เทสโก้ โลตัส มีทั้งหมดกว่า 2543 รายการ ภายใต้ตรา “เทสโก้” “คุ้มค่า” “สกิน วิสคอม” (ผลิตภัณฑ์กลุ่มถนอมผิว) และ แบรินด์น้องใหม่ “ออล อะเบาท์ เฟซ” (ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง) นอกจากความเป็นผู้นำด้านราคาและสาขาที่มีมากที่สุดในประเทศไทยแล้วยังเป็นผู้นำในตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ อีกด้วย การทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความสามารถในการจดจำในตราสินค้านั้น เป็นสิ่งจำเป็น

จุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า มีทัศนคติที่ดี และสามารถจดจำตราสินค้าได้ และผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้าก็จะไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่รู้สึกดีต่อตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรเป็นอย่างสูง

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ของห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กับสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รับความนิยมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.4 นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา “คู่ม้า” ของเทสโก้ โลตัส

ผลิตภัณฑ์อาหาร เทสโก้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่ายโดยเทสโก้เป็นกลุ่มของอาหารซึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขนมปัง เครื่องดื่ม เครื่องปรุงอาหาร อาหารกระป๋อง อาหารแห้ง อาหารเสริม บะหมี่และอาหารกึ่งสำเร็จรูป และอาหารสด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกใช้บริการในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้