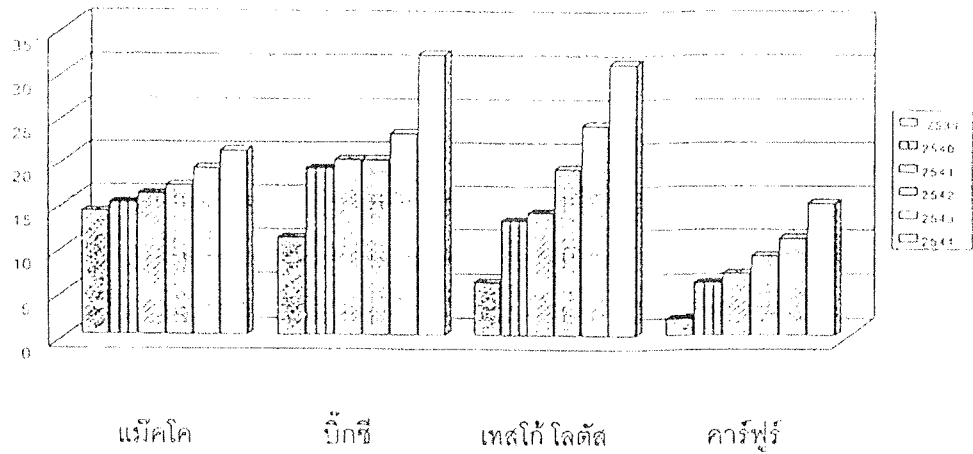


บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ระบบการค้าปลีกของประเทศไทยมีการพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและความเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ ดังจะเห็นได้จากตั้งแต่อดีต การแข่งขันจะเป็นกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือ ที่เรียกว่า “ร้านโชห่วย” เน้นการซื้อมาขายไป การบริหาร การจัดการจะเป็นระบบครอบครัวดำเนินการเอง เป็นส่วนใหญ่ซึ่งไม่ได้มีการแข่งขันกันมากนัก แต่ในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปนับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อร้านค้าปลีก อาทิ การเปลี่ยนแปลงในด้านประชากรหรือผู้บริโภคมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น, รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การขยายตัวของเมืองได้กระจายไปตามชนเมืองมากขึ้น รวมทั้งสภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นทั้งราคาน้ำมัน ราคาสินค้าที่สูงขึ้น และประเด็นสำคัญคือ สภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ธุรกิจต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อม และพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไปดังกล่าว โดยจะเห็นได้จากการพัฒนารูปแบบร้านค้า จากระบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้พัฒนาสู่ระบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งที่เป็นธุรกิจภายใต้การบริหารของคนไทย อย่างเช่น ฟู้ดแลนด์ (Food Land) หรือการบริหารจากต่างประเทศอย่าง เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus), แม็คโคร (Makro) และบิ๊กซี (Big C) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างมาก ดังแสดงในภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ข้างต้นเกิดขึ้นจำนวนมากทั่วทุกภาคของกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น การขยายสาขาของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่



ภาพที่ 1 แสดงการขยายสาขาของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภท
ร้านค้าปลีกที่มีสินค้าตราสินค้าของคนกลาง (Private Brand)

ที่มา: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2545

อย่างไรก็ตามการแข่งขันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น นอกจากการเน้นถึงความหลากหลายครบครันของสินค้าภายในร้าน (Variety Merchandise) การบริการที่ประทับใจแล้ว แทบทุกร้านค้าจะพยายามนำเสนอสิ่งเหล่านี้ต่อลูกค้าให้สมบูรณ์มากที่สุด จึงทำให้ในปัจจุบัน สิ่งที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้ในการแข่งขันอย่างมากคือ การแข่งขันด้านราคา หรือการตัดราคา (Price Competition/Cut Price) ซึ่งในสถานการณ์ใช้ราคาสินค้ามาเป็นตัวดึงดูดลูกค้าเข้าร้านนั้น บางร้านค้าอาจจะใช้เครื่องมือการกำหนดราคาต่ำกว่าทุน (Loss Leader Pricing) คือ การนำสินค้าบางรายการมาลดราคาต่ำกว่าทุนเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาในร้านของตนโดยเฉพาะหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) บางรายการที่เป็นสินค้าทดแทนกัน (Homogeneous Goods) เช่น ไข่ แป้งสาลี การนำเสนอของร้านค้าปลีกนี้ได้จากการพิจารณาถึงการขายสินค้า ให้ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าคู่แข่งกันซึ่งก็คือการลดราคาให้ถูกลงกว่า และวิธีในการทำให้สินค้านั้นราคาถูกลงกว่าคือ ลดต้นทุนทางการตลาด เช่น การลดการโฆษณาแบบสื่อสารมวลชน (Mass Media), ลดต้นทุนการจัดจำหน่าย โดยสามารถจัดจำหน่ายในร้านของตนเอง หรือการจ้างบริษัทผู้ผลิตทำการผลิตสินค้า และนำสินค้านั้นมาขายในร้านค้าของตนเอง ก็นับได้ว่าเป็นอีกวิธีที่จะสามารถลดต้นทุนทำให้สินค้านั้นราคาถูกลงได้ วิธีการหนึ่งที่ใช้ลดต้นทุนคือ การทำการตลาดสินค้าโดยใช้ตราสินค้าของคนกลาง (Private Brands)

โดยทั่วไปสินค้าที่มีขายในท้องตลาดจะแบ่งตามลักษณะของรูปแบบตรายี่ห้อของสินค้าได้ 4 รูปแบบ โดยพิจารณาจากบุคลิกลักษณะของสินค้าและการสร้างความแตกต่างเฉพาะตัว ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะของรูปแบบตรายี่ห้อสินค้าโดยทั่วไปที่นิยม

รูปแบบตรายี่ห้อสินค้า	ตัวอย่างเช่น
ตรายี่ห้อของผู้ผลิต (National Brands)	เป๊ปซี่ , น้ำปลาตราทิพรส
ตรายี่ห้อของคนกลาง (Private Brands)	ลีดเดอร์ไพรซ์ (Leader Price), คู่มค่า, เอโร(Aro), ซูเปอร์เซฟ (Super Save)
ตรายี่ห้อของผู้ออกแบบ (Design Brands)	อาร์มานี่ (Armani) , หลุยส์ วิตตอง
ตรายี่ห้อของผู้ค้าปลีก (Retail Store Brands)	เทสโก้ (Tesco) บิ๊กซี (Big C)

ที่มา: (สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง, 2553)

สินค้านำตราสินค้าของคนกลาง (Private Brands) คือ สินค้าที่ได้จัดจ้างให้ผู้ผลิตรายอื่น จัดทำการผลิตขึ้นมาให้ร้านค้าของตนเองและติดตรายี่ห้อสินค้าภายใต้ร้านค้าปลีกของตน ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยส่วนใหญ่จะมีการจ้างการผลิตในอัตราต้นทุนที่ต่ำ และเสียค่าใช้จ่ายในการทำตลาดน้อยมาก ทำให้ลดต้นทุนการตลาดได้ เช่น ลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาดแบบ สื่อสารมวลชน (Mass Media) ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่จัดวางจำหน่ายสินค้าโดย อาจเสียค่าพื้นที่ในอัตราที่ถูกกว่าการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกอื่นๆ จากปัจจัย บางประเด็นข้างต้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกนั้นสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้านำตราสินค้าของผู้ผลิตหรือตราสินค้าได้รับความนิยม

ตารางที่ 2 แสดงตราี่ห้อของคนกลางของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	ตราี่ห้อของคนกลาง (Private Brands) ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
เทสโก้ โลตัส	ซูเปอร์ เซฟ (Super Save), คุ่มค่า
บิ๊กซี	ลีดเดอร์ ไพรซ์ (Leader Price) หรือ LP
แม็คโคร	เอโร (Aro), เซฟแพค (Savepack), คิว บิซ (Q biz), ไฮ สไตล์ (High Style)

ที่มา: (สิริพันธ์ วงศ์อินทวัจ, 2553)

จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ตราสินค้าคนกลางเพื่อเข้ามารองรับตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่นับวันเริ่มให้ความสำคัญและระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผล ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ ราคาน้ำมันที่ราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เริ่มขยับตัวสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2549 นี้ หรือความขัดแย้งทางการเมืองที่ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นคงทางการเมือง ปัญหาความขัดแย้งทางภาคใต้ รวมทั้งปัญหาไข้หวัดนก ล้วนแต่ส่งผลต่อรายได้และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องเน้นความประหยัด คุ่มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนความคิดเห็น ยอมรับและมีความรู้สึกที่ดีขึ้นต่อสินค้าตราสินค้าของคนกลาง (Private Brands) ง่ายและมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของสินค้าตราสินค้าคนกลาง โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งการตลาดและอัตราเติบโตของสินค้าตราสินค้าคนกลาง ทั่วโลกดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงส่วนแบ่งการตลาดและอัตราเติบโตของสินค้าตราสินค้าคนกลาง (Private Brands) ((อ้างอิงจากปริมาณการขาย)

กลุ่มสินค้า	ส่วนแบ่งการตลาด	อัตราเติบโต
อาหารแช่เย็น (Refrigerated Food)	32%	9%
กระดาษ พลาสติกและวัสดุที่ใช้ห่อ (Paper, Plastic and Wraps)	31%	2%
อาหารแช่แข็ง (Frozen Food)	25%	3%
อาหารสุนัข (Pet Food)	21%	11%
Shelf-Stable Food	19%	5%
ผ้าอ้อมและผลิตภัณฑ์สำหรับสตรี (Diapers & Feminine Hygiene)	14%	-1%
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Health Care)	14%	3%
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Beverages)	12%	3%
ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน (Home Care)	10%	2%
ขนมขบเคี้ยว และลูกอมต่างๆ (Snack & Confectionery)	9%	8%
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages)	6%	3%
ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล (Personal Care)	5%	3%
เครื่องสำอาง (Cosmetics)	2%	23%
อาหารเด็ก (Baby Food)	2%	13%

ที่มา: (บิสิเนสไทย, 2548)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดสินค้าภายใต้ตราสินค้าของคนกลางที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญของการตลาดคือ เมื่อผู้บริโภค

มีความต้องการและสนใจ นิยม ยอมรับสินค้า ตราสินค้าคนกลาง (Private Brands) มากขึ้น จากข้อมูลข้างต้นแล้ว กลุ่มผู้ประกอบการเองจะสามารถทราบได้อย่างไรว่าในการซื้อครั้งต่อไปนั้น กลุ่มผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าคนกลางนี้หรือไม่ อย่างไร นั่นคือ การมองถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคปัจจุบันยังคงมีความจงรักภักดีอยู่กับตราที่ยี่ห้อเดิมๆ หรือไม่ในสินค้าแต่ละประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค การที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นำเสนอสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง จะสามารถทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของร้านค้าของตนได้ ในอีกหนทางหนึ่งหรือไม่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าของคนกลางจะช่วยให้เกิดการจดจำและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยเมื่อจะซื้อสินค้าประเภทเดิมนั้นจะนึกถึงและตัดสินใจซื้อตราสินค้าคนกลางหรือไม่อย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง "ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าของคนกลาง (Private Brands)" เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในด้านการรับรู้ถึงระดับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าคนกลาง เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องตราสินค้าคนกลางของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางของสินค้าอุปโภค บริโภคในด้าน ความถี่ในการซื้อ การจดจำตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าคนกลางของธุรกิจค้าปลีก

ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกรณีตราสินค้าของคนกลาง (Private Brands) ภายใต้ตราสินค้าคนกลางของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Hyper Market หรือ Super Center อันประกอบด้วย บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส ในบริเวณพื้นที่ถนนลาดพร้าว
2. โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยจับจ่ายหรือซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของตราสินค้าคนกลาง

3. การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาตราสินค้าของคนกลางในสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค ซึ่งประกอบด้วยหมวดสินค้า 6 หมวด ซึ่งแบ่งตามประเภทสินค้าอุปโภค บริโภคที่ใช้ในครัวเรือน ที่นิยมผลิตภายใต้ตราสินค้าของคนกลาง ดังนี้

- 1) ประเภทอาหารและเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ข้าว แยม ผลไม้กระป๋อง อาหารอบแห้งต่างๆ น้ำปลา น้ำตาล ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรสอื่นๆ
- 2) ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด ลูกอม เวเฟอร์ บิสกิต
- 3) ประเภทของใช้ส่วนตัวและของใช้ในส่วนตัวในห้องน้ำ ได้แก่ แชมพูสระผม ครีมนวด สบู่ ยาสีฟัน ที่โกนหนวด กระจกเช็ดหน้า กระจกชำระ กระจกขัดมัน แปรงสีฟัน ส้วม
- 4) ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม น้ำผลไม้
- 5) ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ ถังพลาสติก ถู ขยะ แปรง สก็อตไบรท์ ภาชนะพลาสติกอื่นๆ น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก ยาแก้นยุง
- 6) ประเภทอาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ อาหารสัตว์ เสื้อผ้าอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง แชมพู ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Level)

หมายถึง ระดับความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ ซึ่งการที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น โดยที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งกำหนดให้มี 5 ระดับคือ ไม่มีความซื่อสัตย์, พอใจ, พอใจมาก, ชอบ และระดับสูงสุดคือ รักและศรัทธา

2. ตราสินค้าของคนกลาง (Private Brands)

หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ เอง โดยอาจว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตภายนอกทำการผลิตสินค้ามาให้แล้วนำมาติดตราของร้านค้าเอง โดยมากจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

3. ความพอใจผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

หมายถึง ระดับความนิยมชมชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในที่นี้จะเป็นการพอใจต่อการใช้ตราสินค้าคนกลางโดยมองในด้านความพอใจภายหลังมีพฤติกรรมทางการตลาดแล้วคือเกิดการเคยซื้อ เคยใช้ โดยมองความพอใจในประเด็นพฤติกรรมการซื้อ (ความถี่), การจดจำตราสินค้า, การกลับมาซื้อซ้ำ โดยพิจารณาแต่ละประเด็นพอใจมากน้อยต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่างกัน

4. ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ (Super Center)

หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าและบริการโดยเน้น One Stop Shopping และจำหน่ายสินค้าในราคาถูก โดยปัจจุบันจะมีการนำสินค้าทั้งสินค้าตราสินค้าที่เป็นที่นิยม (National Brands) กับตราสินค้าคนกลาง (Private Brands) เข้ามาจำหน่าย เช่น บิ๊กซี

5. ไฮเปอร์ มาร์เก็ต (Hyper Market)

หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าราคาถูก เน้นความครบครัน หลากหลายของสินค้า โดยปัจจุบันจะมีการนำสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยม (National Brands) กับตราสินค้าคนกลาง (Private Brands) เข้ามาจำหน่าย เช่น เทสโก้ โลตัส

6. ความถี่ในการซื้อ (Frequency to Purchase)

หมายถึง จำนวนครั้ง ความบ่อยครั้ง ของการที่ผู้บริโภคมาทำการซื้อสินค้าในร้านค้านั้นๆ หรือซื้อสินค้าตราสินค้ายี่ห้อนั้นๆ บ่อยครั้งมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยมากการซื้อบ่อยครั้งจะถือว่ามีความถี่สูง แต่ถ้านานๆ ซื้อครั้งจะเป็นความถี่ในการซื้อน้อย

7. การจดจำตราสินค้า (Brand Awareness)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้ ไม่ว่าจะ เป็นโลโก้ ชื่อตราสัญลักษณ์ เสียง ภาพ ที่สื่อถึงสินค้านั้นแล้วทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกนึกถึงได้ ซึ่งในที่นี้จะใช้การจดจำตราสินค้าในเรื่องการจดจำตราสินค้าคนกลางที่เป็นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าคนกลางจำหน่าย

8. การกลับมาซื้อซ้ำ (Re-Purchase)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าตราสินค้ายี่ห้อเดิม ร้านค้าเดิม โดยอาจมาเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราว แต่การกลับมาซื้อซ้ำจะช่วยเพิ่มระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน

สมมติฐาน

ข้อที่ 1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน

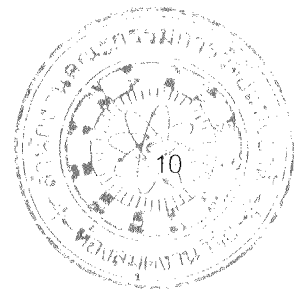
ข้อที่ 2 : กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่างกัน มีการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน

ข้อที่ 3 : กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่างกัน มีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถทำให้ทราบได้ถึงกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่ศึกษานั้น มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของคนกลางในประเด็นที่ศึกษาคือ ระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าคนกลางว่าในแต่ละประเด็นกล่าวคือ การจดจำ พฤติกรรม (ความถี่ในการซื้อ) และการกลับมาซื้อซ้ำนั้น เมื่อนำมาประยุกต์ในภาพของความจงรักภักดีของผู้บริโภคแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีหรือไม่ในระดับมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถ

1. นำไปเป็นประโยชน์และแนวทางต่อผู้ประกอบการค้าปลีกในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของคนกลาง (Private Brands) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้เพื่อแข่งขันและเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ตลอดจนผลการวิจัยครั้งนี้
2. เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการวิจัยในขั้นสูงต่อไป เช่น ในด้านการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตราสินค้าของคนกลางได้
3. สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าและบริการอื่น ๆ ได้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

