

### บทที่ 3

## วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าของคนกลาง” เป็นการวิจัยแบบ Mix Method Research โดยศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัย Survey Research โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษา ดังนี้

#### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถสื่อสารได้เข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า โดยอาศัยหรืออยู่ในบริเวณพื้นที่ ถนนลาดพร้าว และเป็นกลุ่มผู้ที่เคยซื้อ/เคยใช้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าของคนกลาง (Private Brand) ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์ มาร์เก็ต และซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ประกอบด้วย บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในที่นี้คือเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษา โดยผู้ศึกษาวิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกรณีผู้ที่เคยจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส บริเวณ ถนนลาดพร้าว โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักการของการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยประมาณค่าสัดส่วนและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบได้ว่า ผู้ที่มาจับจ่ายใช้สอยในบริเวณถนนลาดพร้าว นั้น มาจากแหล่งใด เขตใดที่แน่ชัด ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการประมาณค่าสัดส่วน (Sample Size Estimate a Population Proportion) โดยใช้สูตร Zikmund (1994) ดังนี้

$$n = \frac{Zp(1-p)}{e^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของผู้บริโภคที่เคยซื้อ/เคยใช้ตราสินค้าของคนกลาง  
(เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถคาดคะเนผู้มาจับจ่ายได้ว่ามาจากแหล่งใดเขตใดจึงทำให้ไม่สามารถ  
คาดคะเนสัดส่วนของประชากรได้ จึงกำหนดให้  $p = 0.05$ )

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (การวิจัยครั้งนี้กำหนด  $Z$   
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือค่า  $Z = 1.96$ )

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้  $e = 0.05$ )  
จากการวิจัยครั้งนี้จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{0.50(1-0.50)X(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการจัดข้อมูลในปริมาณที่สูงกว่าค่าที่คำนวณ โดยจะจัดเก็บจำนวน  
400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่างของผู้บริโภคที่อยู่บริเวณ  
ถนนลาดพร้าว โดยมีการเก็บตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)  
โดยมีวิธีการดังนี้

1) ใช้วิธีการสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสอบถามนั้น เคยซื้อ หรือเคยใช้สินค้า  
อุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือประเภท  
ไฮเปอร์ มาร์เก็ต เท่านั้น

2) เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายจากการพิจารณาจากข้อที่ 1 แล้วทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย  
จากแบบสอบถามที่กำหนดมาให้ครบทุกประเด็น

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อใช้  
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยกำหนดแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่ง  
กำหนดได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนด  
คำถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามในส่วนการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางโดยดูจากพฤติกรรมใน 3 ประเด็นดังนี้

ส่วนที่ 2.1 แบบสอบถามในส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าตราสินค้าคนกลาง ในส่วนความถี่ในการซื้อจะใช้แบบสอบถามในลักษณะ Rating Scale ซึ่งจะมีการกำหนดระดับความสำคัญเป็นค่ามาก, ค่าน้อย เป็น 6 สเกล เพื่อให้เห็น ความแตกต่าง คือ

- สเกลที่ 0 คือ ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ (โดยในสเกลนี้จะไม่นำมาทำการวิเคราะห์หรือคำนวณระดับความจงรักภักดีเนื่องจากยังไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อในครั้งแรก)
- สเกลที่ 1 คือ ซื้อครั้งเดียวและไม่ซื้อซ้ำอีก
- สเกลที่ 2 คือ ไม่แน่นอนแต่ถ้ามีโอกาสจะซื้อซ้ำอีกแน่นอน
- สเกลที่ 3 คือ ซื้อมานาน ๆ ครั้ง
- สเกลที่ 4 คือ ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง
- สเกลที่ 5 คือ ซื้อทุกครั้ง

ตารางที่ 8 ตัวอย่างลักษณะของแบบสอบถาม

ประเภทสินค้า	ซื้อ ทุกครั้ง (5)	ซื้อ ประจำ แต่ไม่ ทุกครั้ง (4)	ซื้อ นาน ๆ ครั้ง (3)	ไม่ แน่นอน แต่ถ้ามี โอกาสจะ ซื้อซ้ำอีก แน่นอน (2)	ซื้อครั้ง เดียว และไม่ ซื้อซ้ำ อีก (1)	ไม่เคย ซื้อ (0)
1. อาหารและเครื่องปรุงอาหารได้แก่ อาหารกระป๋อง ข้าว น้ำมันพืช แยม น้ำปลา น้ำตาล ซอสปรุงรส เกลือ						
2. ขนมและของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าว เกรียบกึ่ง ถั่ว เยลลี่ เวเฟอร์ บิสกิต						

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ซื้อ ทุกครั้ง	ซื้อ ประจำ แต่ไม่ ทุกครั้ง	ซื้อ นาน ๆ ครั้ง	ไม่ แน่นอน แต่ถ้ามี โอกาสจะ ซื้อซ้ำอีก แน่นอน	ซื้อครั้ง เดียว และไม่ ซื้อซ้ำ อีก	ไม่เคย ซื้อ
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)
3. เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม น้ำผลไม้						
4. เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องใช้ทำความสะอาด ได้แก่ ถูพลาสติก แปรงขัดพื้น สก๊อตโบรท์ น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาปรับผ้านุ่ม						
5. ของใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในห้องน้ำ ได้แก่ แชมพูสระผม ครีมนวด โลชั่น สบู่ กระจกชำระ มีดโกนหนวด แปรงสีฟัน						
6. ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสัตว์ ของใช้อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง แชมพู						

ส่วนที่ 2.2 แบบสอบถามในส่วน การจดจำตราสินค้าคนกลาง โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียง 2 ข้อจากตัวเลือก 4 ตัวเลือก ทั้งนี้ให้เลือกให้ตรงกันเพื่อตรวจสอบการจดจำตราสินค้าคนกลาง โดยกำหนดให้ผู้ตอบทำการจับคู่ตอบระหว่างชื่อตราสินค้ากับชื่อร้านค้า ทั้งนี้จะพิจารณาคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบได้ถูกต้องระหว่างตราสินค้า ลีดเดอร์ ไพรซ์ (Leader Price: LP) ของ บิ๊กซี และตราเทสโก้ เซฟวัน ของเทสโก้ โลตัส เท่านั้น จึงจะนำมาทำการคำนวณให้คะแนนเพื่อวิเคราะห์ว่าจดจำตราสินค้าคนกลาง ตัวอย่างลักษณะแบบสอบถาม

จากตารางที่หือต่อไปนี้จะให้ท่านจับคู่ให้ถูกต้อง โดยนำหมายเลขชื่อร้านค้าทางด้านขวามือไปใส่ไว้หน้าช่องตราสินค้าที่เตรียมไว้ในช่องซ้ายมือ

<input type="checkbox"/>	ลีดเดอร์ ปรืซ (Leader Price หรือ LP)	
<input type="checkbox"/>	เทสโก้, เซฟ วัน	
<input type="checkbox"/>	นัมเบอร์ วัน (Number One)	
<input type="checkbox"/>	แอรู	
		1. บิ๊กซี
		2. เทสโก้ โลตัส

ส่วนที่ 2.3 เป็นแบบสอบถามการกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้เพื่อทำการตรวจสอบความจงรักภักดีว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาซื้อสินค้าตราสินค้าคนกลางซ้ำอีกหรือไม่ และมีระดับความภักดีในระดับใด โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น) โดยมีลักษณะตัวอย่างคำถามดังนี้

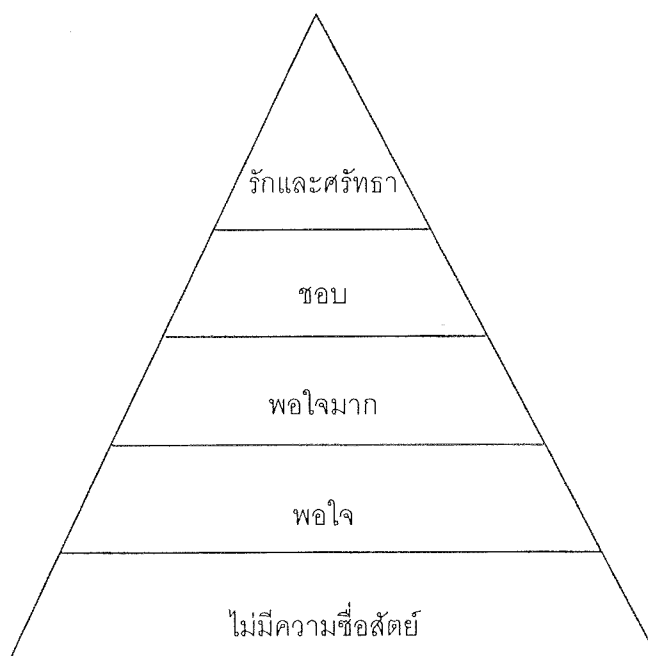
ในโอกาสหน้าท่านจะกลับมาซื้อสินค้าตราสินค้าคนกลาง (Private Brands) อีกหรือไม่

- กลับมาซื้อ** โดย (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- .....กลับมาซื้อซ้ำ แบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส
- .....กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อด้วยความเคยชิน
- .....กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น
- .....กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแน่นอนและไม่เปลี่ยนใจด้วย
- ไม่กลับมาซื้อ**

2) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมในสวนทฤษฎีและข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการสร้างและเพิ่มระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะทำการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Aaker, 1991) ดังนี้



ภาพที่ 4 โครงสร้างระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

โดยในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 จะนำมาวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง ดังนี้

#### แบบสอบถามส่วนที่ 2.1

จะใช้จัดทำค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ประเมินวัดระดับความจงรักภักดี ดังนี้

เนื่องจากแบบสอบถามเป็นแบบวัดระดับสเกล กำหนด 6 ช่วง (แต่ทั้งนี้คำตอบไม่เคยซื้อจะไม่นำมาคำนวณเนื่องจากยังไม่เกิดการซื้อจึงไม่สามารถวัดความจงรักภักดีได้ดังนั้นในการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจะใช้ สเกล 5 ในการคำนวณ) การวิเคราะห์ผลจะใช้ Likert พิจารณาหลักเกณฑ์เฉลี่ยคือ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนช่วงกว้างของอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับสเกล}} \\ \text{แทนค่าได้ดังนี้ ช่วงกว้างของอันตรายภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการวัดระดับความจงรักภักดีจะได้ว่า

### ตารางที่ 9 การวัดระดับความจงรักภักดี

ค่าเฉลี่ยที่ได้มีค่าอยู่ในช่วง	ขั้นระดับความจงรักภักดี	หมายถึง
1.00 – 1.80	ไม่มีความซื่อสัตย์	ซื้อครั้งเดียวและไม่ซื้อซ้ำอีก
1.81 – 2.61	พอใจ	ไม่แน่นอนแต่ถ้ามีโอกาสจะซื้อซ้ำอีกแน่นอน
2.62 – 3.42	พอใจมาก	ซื้อมานาน ๆ ครั้ง
3.43 – 4.23	ชอบ	ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง
4.24 – 5.00	รักและศรัทธา	ซื้อทุกครั้ง

**แบบสอบถามส่วนที่ 2.2** การจดจำตราสินค้า จะใช้ค่าร้อยละ ความถี่มาทำการประเมินวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง โดยใช้โครงสร้างระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาทำการกำหนด ดังนี้

- ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจับคู่ระหว่างตราสินค้าคนกลาง กับ ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ คือ บิ๊กซี และ ร้านค้าปลีกประเภท ไฮเปอร์ มาร์เก็ต คือ เทสโก้ โลตัส โดยหากมีการจับคู่ถูกต้องของแต่ละประเภทร้านค้าปลีก และตราสินค้าคนกลาง จะคิดเป็นคำตอบคือ 1 แต่ถ้าไม่สามารถจับคู่ถูกต้องจะคิดเป็นคำตอบ 0 ดังนั้นผลของค่าร้อยละที่ใช้ประเมินระดับความจงรักภักดีใช้เกณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 10 ร้อยละที่ใช้ประเมินระดับความจงรักภักดีใช้เกณฑ์

ค่าร้อยละที่ได้	ชั้นระดับความจงรักภักดี
20 และต่ำกว่า 20	ไม่มีความซื่อสัตย์
21 – 40	พอใจ
41 – 60	พอใจมาก
61 – 80	ชอบ
81 - 100	รักและศรัทธา

**แบบสอบถามส่วนที่ 2.3** การกลับมาซื้อตราสินค้าคนกลางซ้ำ จะใช้ค่าความถี่ร้อยละมาทำการประเมินวัดระดับความจงรักภักดี โดยใช้โครงสร้างระดับความจงรักภักดีมาทำการประเมิน ดังนี้

โดยในคำถามนี้จะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ในขั้นแรกให้เลือกตอบก่อนว่าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่กลับมาซื้อซ้ำ และนำจำนวนของผู้ที่ตอบกลับมาซื้อซ้ำในลักษณะใดมาทำการประเมินระดับความจงรักภักดี วิเคราะห์ค่าของร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 11 การประเมินระดับความจงรักภักดี

การกลับมาซื้อซ้ำ	ชั้นระดับความจงรักภักดี
กลับมาซื้อซ้ำ แบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	พอใจ
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อด้วยความเคยชิน	พอใจมาก
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น	ชอบ
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแน่นอนและไม่เปลี่ยนใจด้วย	รักและศรัทธา
ไม่กลับมาซื้อซ้ำ	ไม่มีความซื่อสัตย์

### สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงของเอฟ (F-Distribution)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลส่วนการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางในด้าน การจดจำตราสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ
2. การวิเคราะห์ในส่วนที่เป็น Rating Scale จะใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาทำการวิเคราะห์ในการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางในด้าน พฤติกรรมการซื้อ (ความถี่)

### สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงของเอฟ (F-Distribution)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)

Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็น

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การวิเคราะห์ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ ด้วยสถิติ T-Test, F-Test

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจค้าปลีก และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการตราสินค้า ทั้งนี้ จะทำการสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างให้ครอบคลุมในประเด็นต่อไปนี้

- แนวคิดการพัฒนาตราสินค้าคนกลาง
- แนวคิดการสร้างความจริงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า
- แนวคิดด้านการใช้ตราสินค้าคนกลางเพื่อการแข่งขัน ในธุรกิจค้าปลีก

ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีลักษณะดังนี้

### ตารางที่ 12 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ชื่อ-สกุล
.....
ตำแหน่ง
.....
ความเชี่ยวชาญด้าน
.....
วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์
.....

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้าคนกลางกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1. แนวคิดด้านการแนวทางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกปัจจุบัน
2. แนวคิดด้านการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าคนกลางของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน
3. แนวคิดและความคิดเห็นในการพัฒนาหรือสร้างศักยภาพให้กับตราสินค้าคนกลางของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน
4. แนวคิดและความคิดเห็นในการสร้างความจงรักภักดีให้กับธุรกิจค้าปลีกปัจจุบัน
5. ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันในด้านการพัฒนาตราสินค้าคนกลาง และการสร้างความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ 5 ด้าน นำมาสรุปวิเคราะห์เนื้อหาใน 3 ประเด็นคือ 1) แนวคิดการพัฒนาตราสินค้าคนกลาง 2) แนวคิดการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า และ 3) แนวคิดด้านการใช้ตราสินค้าคนกลางเพื่อการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก และนำผลข้อมูลใน 3 ประเด็นนี้ไปใช้ประกอบการนำเสนอแนวทางการสร้างความจงรักภักดีให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าคนกลางของธุรกิจค้าปลีก