

บทบาทของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

รับบทความ: 7 กุมภาพันธ์ 2565

แก้ไขบทความ: 17 พฤษภาคม 2565

ตอบรับบทความ: 18 กรกฎาคม 2565

เดชา พลเลิศ¹ ธาตรี จันทร์โคลิกา² กอบกุล จันทร์โคลิกา³

พาสน์ ทิมทรัพย์⁴ ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์⁵ และเกษรา กาญจนภูมิ⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แนวคิดกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค แนวคิดความไว้วางใจของผู้บริโภค แนวคิดความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และแนวคิดการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 650 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย พบว่า 1) กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนที่รับรู้ได้ทั้งสี่ด้าน (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค, การสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค

¹ หน่วยงานผู้แต่ง: วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

96 หมู่ 3 ถนนพหลโยธินสาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170 อีเมล decha.pha@rmutr.ac.th

² หน่วยงานผู้แต่ง: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 อีเมล tatre@econ.tu.ac.th

³ หน่วยงานผู้แต่ง: วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

96 หมู่ 3 ถนนพหลโยธินสาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170 อีเมล korbkul@gmail.com

⁴ หน่วยงานผู้แต่ง: วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

96 หมู่ 3 ถนนพหลโยธินสาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170 อีเมล pteekasap@gmail.com

⁵ หน่วยงานผู้แต่ง: วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

96 หมู่ 3 ถนนพหลโยธินสาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170 อีเมล supawat.suk@rmutr.ac.th

⁶ หน่วยงานผู้แต่ง: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 1 หมู่ 3 ถนนชะอำ-เพชรบุรี ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120 อีเมล k_kessara@yahoo.com

The Role of Sustainable Marketing Activities Affecting Consumers Brand Engagement among Eco-car Consumers in Bangkok

Received: February 7, 2022

Revised: May 17, 2022

Accepted: July 18, 2022

Decha Phalalert¹ Tatree Jantarakolica² Korbkul Jantarakolica³

Pard Teekasap⁴ Supawat Sukhaparamate⁵

and Kessara Kanchanapoom⁶

Abstract

The goals of this study are to 1) study the influence of sustainable marketing activities on brand image and 2) study the influence of factors affecting consumer brand engagement and brand advocacy. The concepts of sustainable marketing activity, brand image, consumer satisfaction, consumer trust, consumer brand engagement, and consumer brand advocacy are applied in this research. 650 participants were collected by using a stratified sampling method. Results from the structural equation modeling revealed that four perceived sustainable marketing activities (economic, social, environmental, and cultural) have a significant positive influence on the brand image. Brand image and consumer trust have a significant impact on consumer brand commitment. In addition, consumer satisfaction and consumer brand engagement have a significant positive influence on consumer brand advocacy.

Keywords: Sustainable marketing activities, Brand image, Consumer brand engagement, Consumer brand advocacy

¹ **Affiliation:** College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, 96 Moo 3 Thanon Phutthamonthon Sai 5, Salaya, Phutthamonthon, Nakhon Pathom 73170, Thailand E-mail. decha.pha@rmutr.ac.th

² **Affiliation:** Faculty of Economics, Thammasat University 2 Prachan Road, Phra Barom Maha Ratchawang, Phra Nakhon, Bangkok 10200, Thailand E-mail. tatree@econ.tu.ac.th

³ **Affiliation:** College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, 96 Moo 3 Thanon Phutthamonthon Sai 5, Salaya, Phutthamonthon, Nakhon Pathom 73170, Thailand E-mail. korbkul@gmail.com

⁴ **Affiliation:** College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, 96 Moo 3 Thanon Phutthamonthon Sai 5, Salaya, Phutthamonthon, Nakhon Pathom 73170, Thailand E-mail. pteekasap@gmail.com

⁵ **Affiliation:** College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, 96 Moo 3 Thanon Phutthamonthon Sai 5, Salaya, Phutthamonthon, Nakhon Pathom 73170, Thailand E-mail. supawat.suk@rmutr.ac.th

⁶ **Affiliation:** Faculty of Management Science, Silpakorn University, 1 Moo 3, Cha-am – Pranburi Rd., Sam Phraya, Cha-am, Petchaburi 76120, Thailand E-mail: k_kessara@yahoo.com

บทนำ (Introduction)

องค์กรควรพิจารณาความยั่งยืนเพื่อรักษาไว้ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องในธุรกิจ การตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable marketing) เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) โดยแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเริ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1970 ซึ่งปัญหาด้านมลพิษทวีความรุนแรงมากขึ้น นำไปสู่การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมในปี 1972 ณ กรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน เป็นจุดเริ่มต้นการให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และได้มีการกำหนดนิยามไว้ใน Brundtland report (1987) จัดทำโดยคณะกรรมการมาธิการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือการตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยไม่จำกัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นถัดไป”

การตลาดเป็นสายงานหนึ่งในการดำเนินธุรกิจได้ผ่านการพัฒนา และปรับเปลี่ยนมาอย่างต่อเนื่องจนถึงการตลาดยุคปัจจุบันซึ่งเป็นการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability marketing) และเป็นการตลาดที่มีการสร้าง รักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคหรือลูกค้ารวมทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคม และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยงานวิจัยนี้นำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นปัจจัยในการเลือกอุตสาหกรรมรถยนต์อีโคคาร์ (Ecology-car) มาศึกษา เพราะอุตสาหกรรมรถยนต์ถือเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อน และเป็นตัวชี้วัดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Kulkarni & Rao, 2014)

คุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ แต่ละแบรนด์มีความเหมือนและแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคว่าใช้ปัจจัยใดเป็นเกณฑ์ เช่น ราคา สมรรถนะเครื่องยนต์ ประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงาน รูปทรงของตัวรถ นอกจากนี้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของตัวรถยนต์อีโคคาร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่แบรนด์สื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้รับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ก็มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากการที่ผู้บริโภครับรู้ และจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นการสะท้อนถึงความผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Cretu & Brodie, 2007) ดังนั้น กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนที่องค์กรดำเนินการ ย่อมส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจจากคุณค่าของแบรนด์เช่นเดียวกัน (Porter & Kramer, 2006)

ปัจจุบันนี้หลายประเทศประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ (CO) ของรถยนต์เข้าสู่อากาศ มีผลต่อสุขภาพของประชากร และเกิดภาวะโลกร้อน สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง จากเหตุดังกล่าวทำให้สังคมใส่ใจกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในอดีตภาพลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์ได้รับการประเมินจากยอดขายและความสัมพันธ์ระหว่างวงจรของผลิตภัณฑ์กับยอดขาย (Park et al., 1986) และผลประกอบการทางการเงินเป็นประเด็นหลัก ถ้าองค์กรมีกำไรมากจะเป็นที่ยอมรับในระดับมากขึ้นเช่นกัน (Latif et al., 2015) ปัจจุบันภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้มีการเชื่อมโยงกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงขึ้น แบรนด์ต่างๆ โดยเฉพาะ

แบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบทในสังคมปัจจุบันเพื่อให้มีความยั่งยืนและให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

ดังนั้นแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์จึงตระหนักและปรับกลยุทธ์ด้วยการประยุกต์ใช้กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน ในมิติต่างๆ อาทิ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ แต่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในสัดส่วนที่ไม่มากพอ อาจเป็นไปได้ว่ากิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนที่องค์กรหรือแบรนด์ดำเนินการยังไม่เป็นที่ยอมรับ รวมทั้งอาจเกิดจากรถยนต์อีโคคาร์ที่ผลิตออกมาและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น มีราคาสูงกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ใกล้เคียงกัน และมีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดโดยทั่วไป เป็นต้น จึงเกิดคำถามว่ากิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนต้องมีคุณลักษณะอย่างไรจึงจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี และทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น มีการศึกษาที่พบว่าความผูกพันอย่างเหนียวแน่นจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ มีผลต่อความรู้สึกรักของการเปลี่ยนแปลงด้านราคาน้อยกว่า และจะมีการสนับสนุนแบรนด์หรือองค์กร (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2016)

การศึกษาก่อนหน้านี้ของ Jung et al. (2020) ศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ในขณะที่งานวิจัยนี้ศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพันกับแบรนด์ และการสนับสนุนแบรนด์ เพราะการสนับสนุนแบรนด์เป็นการทดสอบขั้นสุดท้ายและยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคว่าอยู่ในระดับขั้นสูงสุด (Walz & Celuch, 2010) นอกจากนี้งานวิจัยนี้ศึกษารอบคลุมประเด็นทั้งหมดในมิติของความยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมรวมทั้งยังนำประเด็นด้านวัฒนธรรมมาศึกษาด้วย เพราะในทศวรรษนี้บทบาทด้านวัฒนธรรมถือเป็นศูนย์กลางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Lee et al., 2013; Kong et al., 2016)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าประเด็นกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนและความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคได้รับความสนใจจากนักวิจัยมากพอสมควร แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาในประเด็นดังกล่าวโดยเริ่มต้นการเชื่อมโยงจากกิจกรรมความยั่งยืนทางการตลาด ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของงานวิจัยในประเทศไทย จากช่องว่างนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องดังกล่าว ด้วยเหตุผลข้างต้นทั้งหมดและคำถามที่กล่าวมา ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

งานวิจัยนี้ ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎี กิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable marketing activity) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) แนวคิดเกี่ยวกับความพึง

พอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer trust) แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer brand engagement) และแนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer brand advocacy) โดยแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อิทธิพลของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable marketing activity)

การตลาดที่ยั่งยืนเป็นวิวัฒนาการของการตลาดที่ผสมผสานมุมมองทางเศรษฐกิจ และทางเทคนิค กับมุมมองทางสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม และมุมมองระหว่างรุ่นของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Belz & Peattie, 2009) กิจกรรมทางการตลาดขององค์กรเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ความต้องการทางสังคม และวัฒนธรรม เช่น โครงการส่งเสริมวัฒนธรรม การป้องกันด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาเข้าสู่ยุคของการจัดการคุณค่าร่วมกัน ที่เป็นมากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Choi, 2019) นอกจากนี้ กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนเป็นการเติบโตร่วมกัน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม (Gladwin et al., 1995) ในงานวิจัยนี้กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และในงานวิจัยนี้หมายรวมถึงด้านวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การรับรู้คุณลักษณะของแบรนด์เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นและพัฒนาแล้ว เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำ และสามารถอธิบายได้ทันทีที่เห็นเครื่องหมายถึงแบรนด์นั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษา แบนด์รยนต์อีโคคาร์ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เช่น การที่แบรนด์สร้างภาพลักษณ์การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การทำตามสัญญาที่ให้ไว้ เป็นต้น Kapferer (1994) ได้ระบุว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์คือ การรับรู้โดยทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของแบรนด์ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ การศึกษาของ Lu et al. (2020) ระบุว่า การริเริ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ นอกจากนี้กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรมที่ยอมรับความหลากหลายสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ และทำให้สัมฤทธิ์ผลในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย (Jun et al., 2016) ในขณะที่ Jung et al. (2020) ศึกษา กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดแฟชั่นแบบดั้งเดิม และความภักดีต่อแบรนด์ในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนทั้ง ด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม มีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตลาดแฟชั่นแบบดั้งเดิม ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1 (+): กิจกรรมการตลาดอย่างยั่งยืนที่รับรู้ได้ (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และ วัฒนธรรม) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อความพึงพอใจและความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ไม่ว่าจากแบรนด์เดิม หรือแบรนด์ใหม่ โดยงานวิจัยนี้ศึกษาว่า ความพึงพอใจที่ผู้บริโภครู้สึกได้ในมิติต่างๆ เช่น ประสิทธิภาพการใช้รถ คุณลักษณะของรถตรงตามความต้องการหรือไม่ การให้บริการของแบรนด์จากแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ งานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Diputra and Yasa (2021) ศึกษา อิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของผู้บริโภค โดยพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และDAM and DAM (2021) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดี จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และภาพลักษณ์แบรนด์เป็นปัจจัยนำไปสู่ความพึงพอใจ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2 (+): ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (consumer brand engagement)

ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค หมายถึง ความมุ่งมั่น ความรู้ความเข้าใจ กิจกรรมทางอารมณ์ สภาวะทางจิตใจที่แสดงออกในเชิงบวก เป็นมากกว่าการมีส่วนร่วม โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในแง่มุมมองด้านการรับรู้ ด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ ซึ่งนอกจากการศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว Nurfitriana et al. (2020) ได้ศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ และความรักในแบรนด์ต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านตัวกลางความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค ยืนยันว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถโน้มน้าวความผูกพันกับแบรนด์ของลูกค้าได้ เช่นเดียวกับ Ogel (2021) ที่ศึกษาแล้วพบว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแบรนด์สีเขียวมีอิทธิพลต่อการผูกพันกับแบรนด์ของลูกค้า จากที่กล่าวมางานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3 (+): ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

อิทธิพลของความไว้วางใจต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer trust)

ความไว้วางใจของผู้บริโภค หมายถึง ความคาดหวังที่ว่าฝ่ายตรงข้าม (ในที่นี้คือแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์) ทำตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค งานวิจัยนี้ศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคในแง่มุมมองความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความปลอดภัยจากการใช้รถ หรือการส่งมอบการบริการได้ทันเวลานัดหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ Delgado-Ballester et al. (2003) ยังกล่าวว่า ความไว้วางใจในแบรนด์คือ ความเชื่อมั่นและคาดหวังในความตั้งใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า ความไว้วางใจจะเป็นตัวบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เช่นเดียวกับงานศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคกับธนาคารที่พบว่า เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคไว้วางใจในผู้ให้บริการ และพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (Kosiba et al., 2018) ในขณะที่งานวิจัยของ Becerra and Badrinarayanan (2013) ได้กล่าวว่า บุคคลจะไว้วางใจแบรนด์ก็ต่อเมื่อแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถและคงเส้นคงวา และความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อ ความภักดี และการสนับสนุนแบรนด์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาในแง่มุมมองของความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค จากที่กล่าวมางานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4 (+): ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

Bloemer and Kasper (1995) ได้ระบุว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ให้ยืดยาวออกไป ทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความภักดีต่อแบรนด์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการสนับสนุนแบรนด์ การศึกษาของ Chinomona et al. (2013) อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความไว้วางใจส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ และยังมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหา (Suppliers) กับตัวแทนจำหน่าย (Dealers) รถยนต์ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งพบว่า เมื่อไหร่ที่ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในผู้จัดหาเขาจะมีความตั้งใจที่จะสั่งรถเพิ่มและมีความไว้วางใจมากขึ้นด้วยความพึงพอใจและความไว้วางใจเป็นการประเมินความรู้สึก ทศนคติของฝ่ายตรงข้ามในรูปแบบของความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน และในความเป็นจริงความพึงพอใจเป็นที่มาของความไว้วางใจ

H5 (+): ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค

การสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer brand advocacy)

การสนับสนุนแบรนด์ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกจากรายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคลถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับแบรนด์ ทั้งจากประสบการณ์การใช้แบรนด์ที่มีการสื่อสารหรือแบ่งปันไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ Kemp et al. (2012) กล่าวว่า การสนับสนุนแบรนด์เกิดขึ้นเมื่อการแสดงออกที่ชัดเจนจากรายในของบุคคล และเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลที่มีต่อแบรนด์ หลังจากความสัมพันธ์อันแนบแน่นเกิดขึ้นแล้วระหว่างบุคคลกับแบรนด์ การสื่อสารในเชิงบวกที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็จะถูกนำเสนอไปยังบุคคลอื่น กระบวนการเหล่านี้เรียกว่า การสนับสนุนแบรนด์ นอกจากนี้การสนับสนุนแบรนด์เป็นการทดสอบขั้นสุดท้ายและยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ว่าอยู่ในระดับสูงสุด (Ul Zia & Sohail, 2016) งานวิจัยนี้ศึกษาการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภคในแง่ของการแบ่งปันประสบการณ์ แสดงความเต็มใจพร้อมให้ข้อมูล รวมถึงการแนะนำผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการสนับสนุนแบรนด์ อาทิ Bustamam (2019) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ประเทศมาเลเซียแล้วพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการสนับสนุนแบรนด์ โดยพบว่าความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสถาบันการศึกษามีความตั้งใจที่จะสมัครเรียนต่อและนำไปสู่การประชาสัมพันธ์สถาบันไปยังผู้อื่น จากที่กล่าวมางานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H6 (+): ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค

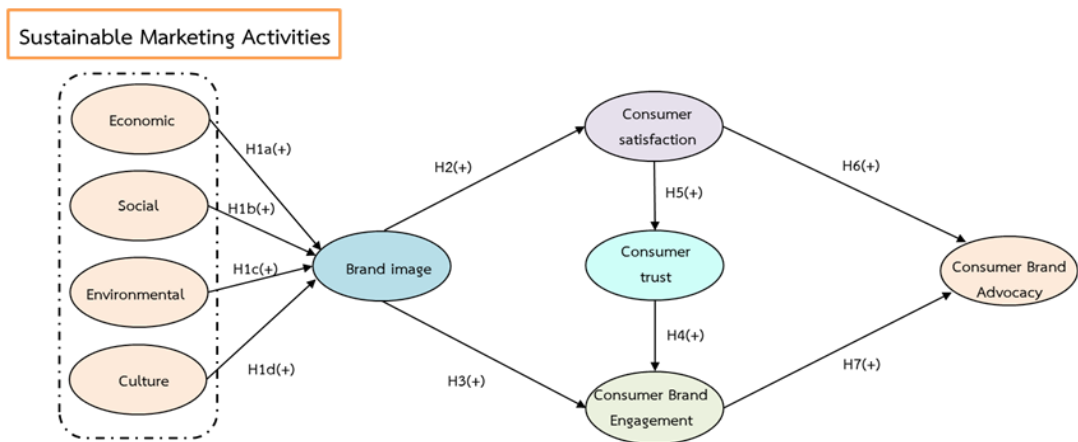
อิทธิพลของความผูกพันกับแบรนด์ต่อการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค

การศึกษาของ Hollebeek et al. (2014) ที่พบว่า ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การเติบโตของยอดขาย ลดต้นทุนการปฏิบัติงาน การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก และการสนับสนุนแบรนด์ ความผูกพันของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นกับแบรนด์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อการสร้างการสนับสนุนแบรนด์ให้อยู่ในระดับสูงสุด มีงานวิจัยของ Khamwon and Nantasuk (2020) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับแบรนด์และการสนับสนุนแบรนด์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนบริษัทจัดการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทยแล้วพบว่า ความผูกพันกับแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสนับสนุนแบรนด์ กล่าวคือ ความผูกพันกับแบรนด์เป็นกลไกที่สำคัญต่อการสร้างการสนับสนุนแบรนด์ องค์กรสามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ จากที่กล่าวมางานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H7 (+): ความผูกพันกับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ากิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนทั้งสี่ด้าน อันได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้นำโมเดลของ Jung et al. (2020), Sondoh et al. (2007), Chinomona and Ming-Sung Cheng (2013), Nurfitriana et al. (2020) และ Shimul and Phau (2018) มาประยุกต์และปรับให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นเพื่อให้เข้ากับบริบทงานศึกษาวิจัยแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทยได้เป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการจดทะเบียนรถใหม่รายปีมากที่สุดของประเทศโดยรายละเอียดการจดทะเบียนแสดงในตารางที่ 1

กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sample) ได้นำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่จดทะเบียนรถยนต์อีโคคาร์ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2564 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิได้จำแนกตามแบรนด์รถยนต์ที่มีการจดทะเบียนสูงสุดสี่แบรนด์ อันได้แก่ นิสสัน ฮอนด้า มาสด้า โตโยต้า และแบรนด์อื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 1 ได้อंकประกอบตามตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

ประชากร	จำนวนประชากรแต่ละชั้นภูมิ	ขั้นต่ำกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างจริง
698,947 คน	NISSAN มีจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ 88,049 คัน สัดส่วน ร้อยละ 12.6	44 คน	112 คน
	HONDA มีจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ 132,505 คัน สัดส่วนร้อยละ 19	69 คน	222 คน
	MAZDA มีจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ 131,079 คัน สัดส่วนร้อยละ 18.8	68 คน	71 คน
	TOYOTA มีจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ 232,203 คัน สัดส่วนร้อยละ 33.3	120 คน	200 คน
	อื่น ๆ มีจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ 115,111 คัน สัดส่วนร้อยละ 16.5	59 คน	45 คน
	รวม	360 คน	650 คน

ตารางที่ 2 องค์ประกอบกลุ่มตัวอย่าง

Generation	แบรนด์รถยนต์อีโคคาร์					Total
	NISSAN	HONDA	MAZDA	TOYOTA	Other	
Gen Z	50	122	31	98	12	313
	15.97%	38.98%	9.90%	31.31%	3.83%	48.15%
Gen Y	35	91	27	79	16	248
	14.11%	36.69%	10.89%	31.85%	6.45%	38.15%
Gen X + Gen BB	27	9	13	23	17	89
	30.34%	10.11%	14.61%	25.84%	19.10%	13.69%
Total	112	222	71	200	45	650
	17.23%	34.15%	10.92%	30.77%	6.92%	100.00%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation model [SEM]) มีตัวแปรที่ใช้วัดทั้งสิ้น 36 ตัวแปร ซึ่งจากหลักการกำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ต้องการวัด (Bollen, 1989) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 360 คน องค์ประกอบหลักที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 9 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งการพัฒนาแบบสอบถามในทุกองค์ประกอบได้พัฒนาจากงานวิจัยในอดีต และอธิบายได้ดังนี้ กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมีคำถาม 3 ข้อ ด้านสังคมมีคำถาม 3 ข้อ ด้านสิ่งแวดล้อมมีคำถาม 3 ข้อ และด้านวัฒนธรรมมีคำถาม

3 ข้อ พัฒนาจากงานวิจัยของ Jung et al. (2020) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีคำถาม 5 ข้อ พัฒนาจากงานวิจัยของ Hanaysha et al. (2014) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีคำถาม 5 ข้อ พัฒนาจากงานวิจัยของ Loureiro et al. (2012) ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคมีคำถาม 5 ข้อ พัฒนาจากงานวิจัยของ Hanaysha et al. (2014) ด้านความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีคำถาม 4 ข้อ พัฒนาจากงานวิจัยของ Rather et al. (2018) และด้านการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภคมีคำถาม 5 ข้อ พัฒนาจากงานวิจัยของ Shimul and Phau (2018)

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีการทดสอบ (Pre-testing) เพื่อยืนยันความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้จากการทดสอบมาวิเคราะห์วัดความสามารถของตัวแปรหรือตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดระดับตัวแปร หรือองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และความแปรปรวนรวม (Total variance) ซึ่งค่าที่ได้มาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ที่ดีควรมีค่าเท่ากับ 0.7 หรือสูงกว่า และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ค่าที่ได้ควรมากกว่า 0.7 (Hair et al., 2017) ผลทดสอบดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ(reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่นำมาทดสอบความเชื่อมั่น	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach's Alpha	แหล่งที่มาของข้อคำถาม
F1: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable marketing activities) /ด้านเศรษฐกิจ (Economic [Econ])	0.8181 - 0.8536	0.7129	0.7952	Jung et al. (2020)
F2: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน /ด้านสังคม (Social [Soc])	0.8443 - 0.8939	0.7682	0.8476	
F3: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน/ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental [Env])	0.8633 - 0.8984	0.7664	0.8466	
F4: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน/ด้านวัฒนธรรม (Cultural: Cult)	0.8757 - 0.8924	0.7852	0.8632	
F5: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image: BI)	0.8159 - 0.8602	0.7005	0.7850	Hanaysha et al. (2014)
F6: ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction: CS)	0.8440 - 0.8709	0.7381	0.8225	Loureiro et al. (2012)
F7: ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer trust: CT)	0.8637 - 0.8801	0.7570	0.8393	Hanaysha et al. (2014)
F8: ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer brand engagement [CBE])	0.8339 - 0.8710	0.7368	0.8212	Rather et al. (2018)
F9: การสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer brand advocacy [CONA])	0.8263 - 0.8905	0.7330	0.8779	Shimul and Phau (2018)

ผลการศึกษา (Findings)

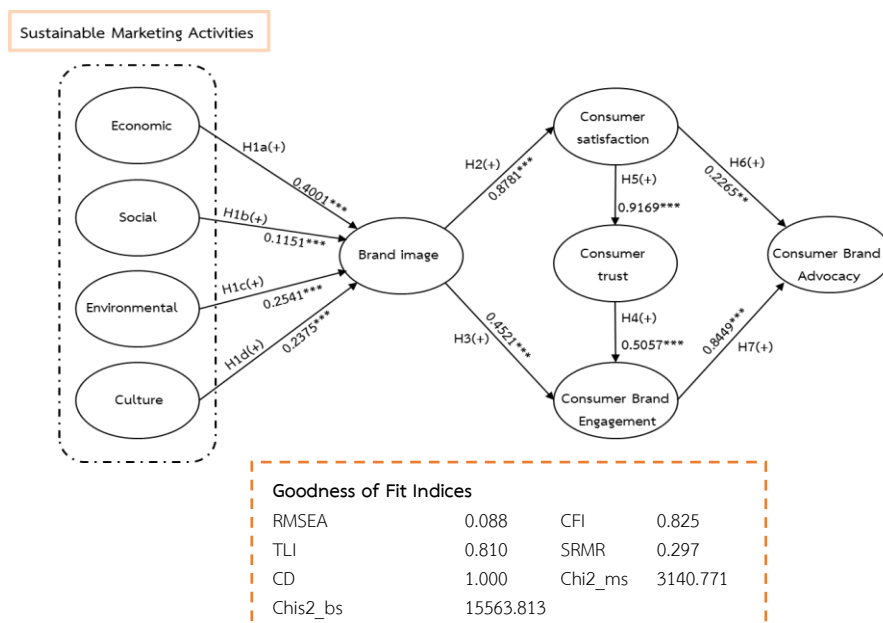
การประเมินโมเดลการวัด (Measurement model evaluation)

งานวิจัยนี้ใช้การประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure equations model [SEM]) โดยจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นตัวแปรในโมเดลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) และตัวแปรแฝง (Latent variable) และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดลเป็นความสัมพันธ์ แบบเส้น (Linear) และเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationship; Kaplan, 2008) ดังนั้นจึงใช้การประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ ซึ่งงานวิจัยนี้พิจารณาจากตัวแปร 9 ด้าน เพื่อดูความสอดคล้องและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีค่าดัชนีความเข้ากันได้ของข้อมูล (Goodness of fit indices) ทางสถิติที่ยืนยันความเชื่อถือได้ของผลการประมาณการค่าแบบจำลองโดยพบว่า Chi – squares MS มีค่า 3140.771 และค่า Chi – squares BS มีค่า 15563.813 ซึ่งทั้งสองค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากจึงทำให้ค่าดังกล่าวมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามมีค่า Comparative fit indices (CFI) เท่ากับ 0.825 ค่า Tucker-Lewis index (TLI) เท่ากับ 0.810 ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงเกณฑ์อ้างอิงที่ 0.9 และค่า Coefficient of determination (CD) เท่ากับ 1.000 สูงกว่าเกณฑ์อ้างอิง ส่วนค่า RMSEA เท่ากับ 0.088 ต่ำกว่าเกณฑ์อ้างอิงแต่สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับหนึ่ง

ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation models)

เมื่อวิเคราะห์ผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้กับกรอบแนวคิดของงานวิจัย ผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้างหรือ SEM สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 4

ภาพที่ 2 ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างรวม



ตารางที่ 4 ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างรวม

Variable	Model Total
<u>BI</u> <= Econ	0.4001***
<= Soc	0.1151***
<= Env	0.2541***
<- Cult	0.2375***
<u>CS</u> <= BI	0.8781***
<u>CBE</u> <= BI	0.4521***
<= CT	0.5057***
<u>CT</u> <= CS	0.9169***
<u>CONA</u> <= CS	0.2265**
<= CBE	0.8449***
N	650
Log likelihood	-20041.236
Chi-square MS	3140.771***
Chi-square BS	15563.813***
RMSEA	0.088
CFI	0.825
TLI	0.810

* มีนัยสำคัญ $p < 0.1$ **มีนัยสำคัญ $p < 0.05$ ***มีนัยสำคัญ $p < 0.01$

ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างรวมตามกรอบแนวคิดการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง 650 ตัวอย่าง พบว่า ทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกันตามกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายผลได้ดังต่อไปนี้

- 1) องค์ประกอบกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์มากที่สุดคือ กิจกรรมการด้านเศรษฐกิจ
- 2) องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าองค์ประกอบด้านความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ในทางอ้อมดีกว่าทางตรง
- 3) องค์ประกอบด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความผูกพันกับแบรนด์มากที่สุด
- 4) องค์ประกอบด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความไว้วางใจมากที่สุด
- 5) องค์ประกอบด้านความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านการสนับสนุนแบรนด์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หัตถิพล (Path analysis) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

Hypothesis	Path	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Test Results
H1a (+)	Econ -> BI	0.4001***	0.4001***	-	Supported
H1b (+)	Soc -> BI	0.1151***	0.1151***	-	Supported
H1c (+)	Env -> BI	0.2541***	0.2541***	-	Supported
H1d (+)	Cult -> BI	0.2375***	0.2375***	-	Supported
H2 (+)	BI -> CS	0.8781***	0.8781***	-	Supported
H3 (+)	BI -> CBE	0.8593***	0.4521***	0.4072***	Supported
H4 (+)	CT -> CBE	0.5057***	0.5057***	-	Supported
H5 (+)	CS -> CT	0.9169***	0.9169***	-	Supported
H6 (+)	CS -> CONA	0.6183***	0.2265**	0.3918***	Supported
H7 (+)	CBE -> CONA	0.8449***	0.8449***	-	Supported

จากตารางที่ 5 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยซึ่งพบว่าทุกองค์ประกอบเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้วางไว้ทุกประการ

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ (Discussion and Recommendation)

อภิปรายผลการวิจัย

เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายการวิจัยในครั้งนี้ จึงนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลการวิจัยกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนที่รับรู้ได้ด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมากกว่ากิจกรรมด้านอื่นๆ อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นถึงขีดความสามารถ หรือความพยายามของแบรนด์หรือองค์กร ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ ต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การปรับตัวของศูนย์บริการเพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นด้วยการจองคิวออนไลน์ล่วงหน้าต่อการนำรถเข้าศูนย์บริการในแต่ละครั้ง รวมทั้งการแสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการด้วยการไม่เอาเปรียบลูกค้า หรือผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ นำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์หรือองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Lu et al. (2020) ที่ระบุว่า การริเริ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวก

ต่อความภักดีต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Wang (2014) ที่ศึกษา กรณีร้านค้าพระดับโลก พบว่า กิจกรรมด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Jung et al. (2020) ที่ผลยืนยันว่า กิจกรรมด้านสังคมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และการสนับสนุนแบรนด์ อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ สามารถรับรู้ได้ถึงคุณลักษณะ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของรถที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการที่แบรนด์สามารถทำตามสัญญาได้ หรือแบรนด์สร้างความสัมพันธ์ได้ดีกับผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความพึงพอใจอันเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความผูกพันกับแบรนด์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (1994) ที่ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์คือ การรับรู้โดยทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของแบรนด์ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ รวมทั้งสอดคล้องกับการวิจัยของ Ogel (2021) ที่ศึกษาแล้วพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแบรนด์สีเขียวมีอิทธิพลต่อการผูกพันกับแบรนด์ของลูกค้า แปลความได้ว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์สีเขียวอาจจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้แบรนด์มากยิ่งขึ้นหรือนำไปยังผู้บริโภครายอื่นมากขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งมีความผูกพันกับแบรนด์

ผลการวิจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกมั่นใจเมื่อได้ใช้รถยนต์อีโคคาร์จากแบรนด์ที่ชอบ ขับขี่แล้วปลอดภัย และตอบสนองเหนือความคาดหมายจึงเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความไว้วางใจในแบรนด์คือ ความเชื่อมั่นและคาดหวังในความตั้งใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Delgado-Ballester et al., 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hinson et al. (2019) ที่พบว่า พันธะสัญญาระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ที่ชอบ เป็นที่ประจักษ์ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่น และความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค ดังนั้นความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อความผูกพันของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของ Fikri et al. (2018) ที่ศึกษาแล้วพบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่ใช้ยารยนต์แบรนด์ Dunlop อธิบายได้ว่า ความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นจะเสริมความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้จากการใช้ยารยนต์แบรนด์ Dunlop

ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ต่อการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะ ประสบการณ์การใช้แบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามความคาดหวัง มีความแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้รถแบรนด์อื่นๆ ซึ่ง

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่พึงพอใจให้ยืดยาวออกไป ทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความภักดีต่อแบรนด์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการสนับสนุนแบรนด์ (Bloemer & Kasper, 1995) สอดคล้องกับการศึกษาของ Zulu (2018) ที่ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อการสนับสนุนแบรนด์ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคบอกต่อแบบปากต่อปาก พวกเขาแสดงสัญญาณของความพึงพอใจและสนับสนุนร้านค้าปลีกอิสระรายย่อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sommakettarin and Khamwon (2020) ที่ศึกษาแล้วพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสนับสนุนแบรนด์ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามแล้วรับรู้ได้ว่าการบริการเป็นไปตามความคาดหวังก็จะมี ความพึงพอใจ และพร้อมที่จะสนับสนุนคลินิกดังกล่าวด้วยการบอกต่อลูกค้ารายอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ

ผลการวิจัยด้านความผูกพันกับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ต่อการสนับสนุนแบรนด์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างอาจมองว่าเมื่อใช้รถยนต์อีโคคาร์ไประยะเวลาหนึ่งแล้วนั้นทำให้รู้สึกพึงพอใจ และไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น มีความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการใช้รถที่ประหยัดน้ำมัน หรือรถที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความมุ่งมั่นที่จะใช้แบรนด์ต่อไป แสดงถึงความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งผลที่ตามมาของความผูกพันกับแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การเติบโตของยอดขาย ลดต้นทุนการปฏิบัติงาน การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก และการสนับสนุนแบรนด์ (Hollebeek et al., 2014) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความผูกพันกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamwon and Nantasuk (2020) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับแบรนด์และการสนับสนุนแบรนด์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนบริษัทจัดการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทยแล้วพบว่า ความผูกพันกับแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสนับสนุนแบรนด์ กล่าวคือ ความผูกพันกับแบรนด์เป็นกลไกที่สำคัญต่อการสร้างการสนับสนุนแบรนด์ องค์กรสามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Suryanadi and Marciadi (2020) ที่ศึกษาบทบาทของความผูกพันกับแบรนด์ตามแนวคิดตนเองที่มีความรักในแบรนด์ และการสนับสนุนแบรนด์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี และใช้รองเท้ายี่ห้อ Converse พบว่า ความผูกพันกับแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสนับสนุนแบรนด์ กล่าวได้ว่า ผลนี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีมากกว่าความตั้งใจซื้อแต่จะมีการแนะนำ แสดงความคิดเห็น และการมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ กับแบรนด์ในหลากหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

งานวิจัยนี้ นำกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Jung et al., 2020) มาเป็นส่วนหนึ่งในกรอบแนวคิดการวิจัย และได้พัฒนารอบแนวคิดเพิ่มเติมด้วยการศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อ ความผูกพันกับแบรนด์ และการสนับสนุนแบรนด์ ซึ่งก่อนหน้านี้ยังไม่มีงานวิจัยลักษณะนี้โดยเฉพาะในบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ผลการวิจัยยืนยันว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนทั้งสี่ด้าน (เศรษฐกิจสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม) ของแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กรดีขึ้น โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม สามารถใช้เป็นพื้นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์หรือในอุตสาหกรรมอื่นๆ ต่อไป และผลการวิจัยยังพบว่าบทบาทความผูกพันกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนแบรนด์ในระดับที่สูง ดังนั้น ผู้บริหารแบรนด์หรือองค์กร สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจรถยนต์หรือธุรกิจอื่นๆ ได้ ด้วยการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพราะการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันอย่างเหนียวแน่นจะมีส่วนในการสนับสนุนแบรนด์หรือองค์กรต่อไปในระยะยาว (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2016) นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ได้สนับสนุน แนวคิด ทฤษฎี และสนับสนุนผลการศึกษาก่อนหน้านี้ได้เป็นอย่างดี (Hollebeek et al., 2014; Jung et al., 2020; Kapferer, 1994; Lu et al., 2020)

อย่างไรก็ตามในแง่ของการนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดเพื่อทำการศึกษาต่อนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสามประการ ประการแรก งานวิจัยในอนาคตอาจนำกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนในด้านอื่นมาศึกษาเพิ่มเติม เช่น ด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีมีบทบาทอย่างสำคัญต่อบริบททางสังคมในปัจจุบันและมีนักวิจัยที่มองว่าเทคโนโลยีควรเป็นส่วนหนึ่งของความยั่งยืน (Fiksel, 2003; Hosseinian-Far et al., 2010) ประการที่สอง จากผลการวิจัยที่พบว่าความผูกพันกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนแบรนด์ในระดับที่สูง ซึ่งการวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ ทั้งนี้งานวิจัยในอนาคตอาจทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริง (Virtual brand community) ประการที่สาม การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีการเปรียบเทียบในระดับภูมิภาค เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม หรือพื้นที่ที่มีความแตกต่างทางเศรษฐกิจ เช่น ในเขตเมืองกับเขตชุมชน อาจทำให้มีข้อมูลที่น่าสนใจมาพิจารณาเพิ่มเติมได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัยนี้พบว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ และความผูกพันกับแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนแบรนด์ สามารถ

สร้างให้เป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหารแบรนด์หรือเจ้าของแบรนด์นำไปประยุกต์ใช้ในการรักษาไว้ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเดิม และแสวงหากลุ่มผู้บริโภครายใหม่ได้ดังนี้

1) นักการตลาดควรส่งเสริมกิจกรรมการตลาดด้านเศรษฐกิจ เช่น จัดให้มีกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นและมีมุมมองเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นๆ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองความตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ใช้ยานยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะรถยนต์อีโคคาร์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้ได้

2) ภาพลักษณ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความผูกพันกับแบรนด์ ดังนั้นผู้บริหารด้านการตลาดของแบรนด์หรือองค์กรในอุตสาหกรรมรถยนต์ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ด้วยกิจกรรมที่ยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรอยู่รอดได้จากสภาพความผันผวนทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3) ความผูกพันกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนแบรนด์ ดังนั้นนักการตลาดควรเพิ่มช่องทางให้มีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากยิ่งขึ้น เช่น ช่องทางออนไลน์ หรือสร้างชุมชนแบรนด์เสมือนจริง ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์มีความผูกพันกับแบรนด์ และจะสนับสนุนแบรนด์ได้มากตามไปด้วย

เอกสารอ้างอิง (References)

- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6), 371-383.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brundtland, G. H. (1987). Brundtland report. Our common future. *Comissao Mundial*, 4(1), 17-25.

- Bustamam, N. M. (2019). Relationship between customer value and customer satisfaction with advocacy behavior: The re-enroll intention as mediating role. *International Journal*, 2(8), 41-52.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.
- Chinomona, R., & Ming-Sung Cheng, J. (2013). Distribution channel relational cohesion exchange model: A small-to-medium enterprise manufacturer's perspective. *Journal of Small Business Management*, 51(2), 256-275.
- Choi, C. S. (2019). Corporate sustainability efforts and e-WOM intentions in social platforms. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1224-1239.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Diputra, I. G., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25-34.
- Fikri, I., Yasri, Y., & Abror, A. (2018). The impact of brand experience and brand trust on brand engagement: The mediating effect of brand satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 57, 153-161.
- Fiksel, J. (2003). Designing resilient, sustainable systems. *Environmental Science & Technology*, 37(23), 5330-5339.
- Gladwin, T. N. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of management Review*, 20(4), 874-907.

- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hanaysha, J., Hilman, H., & Abdul-Ghani, N. H. (2014). Direct and indirect effects of product innovation and product quality on brand image: Empirical evidence from automotive industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1-7.
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204-226.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.
- Hosseinian-Far, A., Pimenidis, E., Jahankhani, H., & Wijeyesekera, D. C. (2010). A review on sustainability. In *International Conference on Global Security, Safety, and Sustainability* (pp. 216–222). Springer.
- Jun, S. Y., Kim, K. H., Yi, H., & Park, H. K. (2016). The effects of mcnat on corporate brand image. *Journal of Korean Marketing Association*, 31(2), 1-23.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster.
- Kaplan, D., (2008). *Structural equation modeling*. Sage.
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515.

- Khamwon, A., & Nantasuk, M. (2020). Brand awareness, online customer experience, brand engagement, and brand advocacy: A case of online travel agencies. *International Journal of Business and Economy*, 2(3), 1-8.
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103-119.
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 764-779.
- Latif, W., Islam, M. A., Mohamad, M., Sikder, M. A. H., & Ahmed, I. (2015). A conceptual framework of brand image on customer-based brand equity in the hospitality industry at Bangladesh: Tourism management and advertisement as moderators. *Journal of Scientific Research and Development*, 2(11), 1-16.
- Lee, E. M., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of business research*, 66(10), 1716-1724.
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., & Streimikis, J. (2020). The influence of a firm's CSR initiatives on brand loyalty and brand image. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 106-124.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of brand image and brand love on customer loyalty mediated by customer engagement: Study on consumers of wardah cosmetics. *MEC-J Management and Economics Journal*, 4(2), 105-116.
- Ogel, İ. Y. (2021). The interaction between brand image, brand attachment and brand loyalty in green branding context: The mediating role of customer engagement. *Journal of Applied and Theoretical Social Sciences*, 3(4), 306-329.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 84(12), 42-56.

- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 321-339.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 264-271.
- Sommakettarin, A., & Khamwon, A. (2020). Service quality, customer experience quality, customer satisfaction and brand advocacy. *International Journal of Business and Economy*, 2(3), 34-41.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Suryanadi, P., & Marciadi, A. (2020). The role of brand engagement in self-concept toward brand love and brand advocacy. *Sebelas Maret Business Review*, 5(2), 64-73.
- Ul Zia, N., & Sohail, M. (2016). Factors effecting consumer brand preferences in automobile Industry. *Singaporean Journal of Business economics, and management Studies (SJBem)*, 5(3), 55-65.
- Walz, A. M., & Celuch, K. G. (2010). The effect of retailer communication on customer advocacy: the moderating role of trust. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23, 95-110.
- Wu, S. I., & Wang, W. H. (2014). Impact of CSR perception on brand image brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43-56.
- Zulu, V. M. (2018, 4 – 7 April). The impact of consumer satisfaction in small independent retailers: The role of consumer experience, consumer participation and consumer advocacy. *Proceedings of the 2018 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board*, Johannesburg, South Africa.