

กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภคที่ใช้
รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Sustainable Marketing Activities Affecting Brand Image Among Eco-car Consumers in Bangkok

เดชา พลเลิศ^{1*}

Decha Phalalert^{1*}

Received: January 3, 2024; Revised: April 18, 2024; Accepted: April 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค และแนวคิดไว้วางใจของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 650 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานจากการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์แบรนด์ที่ระดับ 0.01 ด้วยค่าอิทธิพล 0.5640 0.2642 และ 0.2071 ตามลำดับ 2) ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ระดับ 0.01 ด้วยค่าอิทธิพล 0.8684 และ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ระดับ 0.01 ด้วยค่าอิทธิพล 0.9363 จากผลการวิจัยเห็นได้ว่ากิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้นการการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นโมเดลด้านการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคและให้พวกเขายังคงไว้วางใจแบรนด์ต่อไป

คำสำคัญ : กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน; ภาพลักษณ์แบรนด์; ความพึงพอใจของผู้บริโภค; ความไว้วางใจของผู้บริโภค

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹ College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

* Corresponding Author, Tel. 08 0936 6638, E - mail: decha.pha@rmutr.ac.th

Abstract

The goals of this study are to investigate the influence of sustainable marketing activities on brand image and consumer trust. The concepts of sustainable marketing activity, brand image, consumer satisfaction, and consumer trust are applied in this research. A total of 650 participants were collected using a stratified sampling method, with data collection conducted through online questionnaires. Statistical analysis included descriptive statistics, mean, percentages, standard deviation and inferential statistics using Structural Equation Model (SEM). Results from the structural equation model revealed that three perceived sustainable marketing activities (economic, environmental, and cultural) have a significant positive influence on brand image at level 0.01 with coefficient 0.5640, 0.2642 and 0.2071, respectively. Brand image has a significant impact on consumer satisfaction at level 0.01 with coefficient 0.8684. Additionally, consumer satisfaction has a significant positive influence on consumer trust at level 0.01 with coefficient 0.9363. From the research results, it can be seen that sustainable marketing activities are important for building a brand image that leads to consumer trust. Therefore, marketers can apply these research findings as marketing models to create a positive brand image for consumers and to maintain their trust in the brand over time.

Keywords: Sustainable Marketing Activities; Brand Image; Consumer Satisfaction; Consumer Trust

บทนำ

ประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืนได้มีการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง ทั้งในมิติการพัฒนาด้านองค์กร และการดำเนินการเชิงพาณิชย์ (Jung, J. et al., 2020; Sheth, J. N. and Parvatiyar, A., 2021) ได้มีการนิยามการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ว่า คือการตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่จำกัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นถัดไป (Brundtland, G. H., 1987) ปัจจัยกิจกรรมด้านความยั่งยืนประกอบด้วย กิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกลุ่มผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ หรือวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ (Stylianou-Lambert, T. et al., 2014) แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนขององค์กรที่รวมถึงโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) นำไปสู่การวางรากฐานการพัฒนาด้านองค์กรในระยะยาว การดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในองค์กร (Jung, J. et al., 2020) มีการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ยืนยันว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในมิติด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในอุตสาหกรรมด้านแฟชั่น การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Jung, J. et al., 2020; Kumar, R. et al., 2018; Wang, J. and Butkouskaya, V., 2023)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้วางเป้าหมายการพัฒนาโดยมุ่งไปในมิติของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Boluk, K. A. et al., 2019) การลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเป้าหมายหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้กิจกรรมการตลาดขององค์กรยังต้องเน้นการตอบสนองความต้องการทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดภัยพิบัติ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการส่งเสริมวัฒนธรรม อันเป็นการทำให้ผู้บริโภครับรู้ในภาพลักษณ์แบรนด์ ธุรกิจมีผลกำไร และองค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ล้วนเป็นผลกระทบเชิงบวกจากความยั่งยืนของความสามารถในการแข่งขัน (Barney, J. A. Y. and Felin, T., 2013; Shaukat, F. and Ming, J., 2022) ความคิดริเริ่มกิจกรรมการตลาด

ที่ยั่งยืนขององค์กรส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีและทัศนคติของผู้บริโภค เป็นผลให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรต้องการภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Islam, J. U. and Rahman, Z., 2016)

งานวิจัยก่อนหน้านี้ นำปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมาศึกษา โดยมุ่งเน้นในความสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดกับผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือแฟชั่น (Sun, W. and Cui, K., 2014; Jung, J. et al., 2020; Kong, H. M. et al., 2016) หรือการศึกษาบทบาทกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจในการซื้ออย่างยั่งยืนของลูกค้าอย่างไร ผ่านบทบาทการเป็นสื่อกลางของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน (Gong, Y. et al., 2023) การวิจัยนี้มาประเด็นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นตัวกำหนดในการเลือกอุตสาหกรรมยานยนต์ประเภทรถยนต์อีโคคาร์ซึ่งมีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การสหประชาชาติที่วางเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และยังพบว่างานวิจัยที่นำปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมาศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ประเภทรถยนต์ อีโคคาร์ ยังมีอยู่อย่างจำกัด และถือเป็นช่องว่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี

ปัจจุบันโลกประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ (CO) ของรถยนต์เข้าสู่อากาศ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของประชากร (Hoek, G. et al., 2013) และทำให้เกิดภาวะโลกร้อนสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (Lorenzoni, I. and Pidgeon, N. F., 2006; Woodcock, J. et al., 2009) จากเหตุดังกล่าวทำให้ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในอดีตการประเมินประสิทธิภาพหรือภาพลักษณ์ขององค์กรจะพิจารณาจากยอดขายและผลประกอบการทางการเงิน (Park, C. W. et al., 1986; Latif, A. et al., 2015) ปัจจุบันมีการเชื่อมโยงกับการพัฒนาความยั่งยืนมากขึ้นโดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแบรนด์ต่าง ๆ โดยเฉพาะยานยนต์ต้องปรับให้เข้ากับบริบทสังคมปัจจุบัน มีมุมมองที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดอย่างยั่งยืนมากขึ้นในทุกมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

ในประเทศไทยแบรนด์ยานยนต์ต่าง ๆ มีการปรับปรุงเทคโนโลยี และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐผลิตรถยนต์ที่เรียกว่า รถยนต์อีโคคาร์ ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีกิจกรรมการตลาดที่ส่งเสริมความยั่งยืนในทุกด้าน เพื่อความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ แต่ปรากฏว่าไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคมากนัก อาจเป็นไปได้ว่า กิจกรรมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ และมีความเชื่อถือในภาพลักษณ์แบรนด์ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับรวมทั้งราคาารถยนต์อาจอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ในขณะที่ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เช่น ยานยนต์ไฟฟ้า จึงเกิดคำถามว่า ต้องสร้างกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนในลักษณะใดจึงจะมีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และความไว้วางใจของผู้บริโภค งานวิจัยของ (Eggers, F. et al., 2013) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในแบรนด์เขาจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพิ่มมากขึ้น และจะแนะนำผู้บริโภครายอื่น ๆ ด้วย และถ้าไม่ไว้วางใจมีโอกาสเป็นไปได้สูงที่จะไม่แนะนำ และไม่ตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนกับอุตสาหกรรมรถยนต์อีโคคาร์โดยที่แต่ละแบรนด์พยายามนำเสนอในมิติต่าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมส่วนนี้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการประหยัดเชื้อเพลิงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้เข้ากับบริบทประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครซึ่งประสบปัญหาด้านมลพิษทางอากาศอย่างสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และการศึกษาที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้มีวรรณกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนรวมทั้งชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค

การศึกษาของ (Tu, T. M. et al., 2012) ระบุว่า การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรถือเป็นส่วนสำคัญในลำดับต้น ๆ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์กรที่จะนำมาซึ่งประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น มียอดขายที่เติบโตขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าคือ สิ่งที่พวกเขาได้รับเป็นไปตามความคาดหวังของพวกเขาเป็นอย่างมาก (Kurniawan, C. and Sitio, A., 2019; Kotler, P. and Armstrong, G., 2014)

อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะผิดหวังหรือพอใจน้อยลง และถึงกับไม่พอใจ แต่ในทางกลับกันหากเป็นไปตามความหวัง ลูกค้าก็จะพึงพอใจ และหากผลงานเกินความคาดหวังลูกค้าก็จะพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความพึงพอใจและความไว้วางใจเป็นการประเมินความรู้สึกทัศนคติของฝ่ายตรงข้ามในรูปแบบของความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน ยังมีความแตกต่างในแง่ที่ว่า ความไว้วางใจเป็นการประเมินโดยรวมที่สูงกว่าความพึงพอใจ และในความเป็นจริงความพึงพอใจเป็นที่มาของความไว้วางใจ (Selles, F., 1998)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน ภาพลักษณ์แบรนด์ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยมีคำถามนำการวิจัยที่ว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีต่อภาพลักษณ์แบรนด์และความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยมีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 650 กลุ่มตัวอย่าง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable Marketing Activities: SMA)

แนวคิดการพัฒนายั่งยืนได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่สี่ด้านกล่าวคือ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม (Stylianou-Lambert, T. et al., 2014) งานของ (Montiel, I. and Delgado-Ceballos, J., 2014) อธิบายว่า แนวคิดความยั่งยืนขององค์กรมีความสัมพันธ์แนบแน่นกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน การดำเนินกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนในองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่รอดในระยะยาว (Sheth, J. N. and Parvatiyar, A., 2021) โปรแกรมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นการเริ่มต้นกิจกรรมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร จากความสอดคล้องกันของแนวคิดและเป้าหมายองค์กร จึงมีการยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน (Jung, J. et al., 2020) ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจของ CSR มีความเกี่ยวข้องกับแนวทางปฏิบัติการตลาดที่ยั่งยืน (Lii, Y. S. et al., 2013) จากที่กล่าวมาข้างต้นในแง่ของกิจกรรมทั้งสี่ด้าน กิจกรรมด้านเศรษฐกิจเป็นการแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน หรือชุมชนท้องถิ่น (Jung, J. et al., 2020) กิจกรรมด้านสังคมเป็นการดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ที่นอกเหนือจากการทำให้องค์กรมีผลกำไรเพียงอย่างเดียว (Sun, W. and Cui, K., 2014) ทั้งประเด็นการให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เช่น ทุนด้านการศึกษา (Engardio, P. et al., 2007) รวมไปถึงกิจกรรมด้านอาชีวอนามัย เช่น ประกันสังคมของพนักงาน การเกษียณอายุ สวัสดิการแรงงาน ผลประโยชน์ ค่าตอบแทน ค่าจ้าง เงินเดือน การใช้แรงงานเด็กและสตรี (Sukitsch, M. et al., 2015) กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการสื่อความหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างและอำนวยความสะดวกในทุก ๆ กระบวนการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยให้มีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Stanton, W. J. and Futrell, C., 1987) กิจกรรมด้านวัฒนธรรม เป็นการพิจารณา การรักษา และการนำเสนอคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ การผลิตงานศิลปะ ตลอดจนความรู้และทักษะของกลุ่มสังคม ชุมชนต่าง ๆ (Stylianou-Lambert, T. et al., 2014) ในทศวรรษนี้ได้ให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรมว่าเป็นศูนย์กลางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Lee, E. M. et al., 2013; Kong, H. M. et al., 2016; Jang, J. et al., 2012)

แนวคิดภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image: BI)

ภาพลักษณ์แบรนด์ หมายถึง การรับรู้คุณลักษณะของแบรนด์เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นและพัฒนาแล้ว เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำและสามารถอธิบายได้ทันทีที่เห็นโลโก้หรือแบรนด์นั้น ๆ ภาพลักษณ์สามารถสร้างมูลค่าในแง่ของการช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ การสร้างเหตุผลในการซื้อ การให้ความรู้สึกเชิงบวก และการสร้างพื้นฐานสำหรับการขยายผลต่อยอด (Aaker, D. A., 2012) การสร้างและการรักษาภาพลักษณ์แบรนด์เป็นส่วนสำคัญของแผนการตลาดขององค์กรและกลยุทธ์

การสร้างแบรนด์ (Sondoh, S. L. et al., 2007) ในขณะที่ (Dong, Y., 2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพขององค์กรหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งที่มีการนำเสนอออกสู่ตลาด ภาพลักษณ์แบรนด์ แยกจากตัวแบรนด์ไม่ได้และจะสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ ส่วน (Martinez, P. et al., 2014) กล่าวว่า การศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์จะมีอยู่สองมิติกล่าวคือ ด้านอารมณ์และฟังก์ชัน ในมิติด้านฟังก์ชันเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแบรนด์ที่สามารถจับต้องได้ ด้านอารมณ์เกี่ยวข้องกับสถานะทางจิตวิทยาที่แสดงออกผ่านอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติต่อองค์กร (Kennedy, S. H., 1977) ดังนั้นจึงมีความสำคัญมากที่ต้องทำความเข้าใจ พัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และผลที่ตามมา เช่น ความพึงพอใจ

การศึกษาก่อนหน้านี้ของ (Gong, Y. et al., 2023) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีนแล้วในประเด็นการตลาดที่ยั่งยืนสร้างคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ส่วน (Araujo, J. et al., 2023) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเกิดโรคระบาด และใช้ผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่มีกิจกรรม CSR แล้วพบว่า ปัจจัย CSR มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ด้าน (Jung, J. et al., 2020) ศึกษา กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดแฟชั่นแบบดั้งเดิม และความภักดีต่อแบรนด์ในประเทศเกาหลีพบว่า กิจกรรมการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์แบรนด์ทุกด้านยกเว้นด้านสังคม นอกจากนี้ยังมี (Wang, J. and Butkouskaya, V., 2023) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ซึ่งพบว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมการกีฬา อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นยังมีผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกันกล่าวคือ งานวิจัยของ (Jung, J. et al., 2020) ที่ศึกษา กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนทั้งสี่ด้าน (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม) แล้วพบว่ากิจกรรมด้านสังคมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ดังนั้นเพื่อหาข้อสรุปในประเด็นดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานว่า

H1: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction: CS)

ความพึงพอใจเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่เป็นผลมาจากการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Westbrook, R. A., 1987) เป็นการประเมินในภาพรวมของผู้บริโภค ประสพการณ์จากการซื้อและการบริโภคสินค้าหรือการบริการ เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง (Fornell, C. et al., 1996) ส่วน (Kotler, P. and Keller, L. K., 2016) อธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการรับรู้ได้ถึงความสมหวังหรือความผิดหวังที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภคเอง (Orel, F. D. and Kara, A., 2014) สรุปว่า ความพึงพอใจสามารถมองได้ว่าเป็นความสำเร็จที่เป็นไปตามเป้าหมายการบริโภคของผู้บริโภค และเป็นตัวบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือการบริการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคบ่งบอกระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้บริโภคกับแบรนด์ งานวิจัยของ (Jung, J. et al., 2020) ศึกษาแล้วพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

งานวิจัยของ (Prabowo, I. K. and Pradana, M., 2021) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ที่ชื่อว่า Glans Auto Care's Services ในเมือง Bandung อินโดนีเซีย แล้วพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจนี้มีจุดขายที่ให้บริการถึงที่ จึงทำให้ลูกค้ามีมุมมองต่อภาพลักษณ์แบรนด์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีงานวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มลูกค้ายานยนต์ในอินโดนีเซีย (Waluya, A. I. et al., 2019) พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาของ (Mabkhot, H. et al., 2016) สืบจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้ยานยนต์แบรนด์ท้องถิ่นในมาเลเซียพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามมีนักวิจัยบางส่วนศึกษาแล้วพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Andreani, F. et al., 2012; Kuikka, A. and Laukkanen, T., 2012) ในขณะที่มีนักวิจัยศึกษาที่ศึกษาแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Walter, N. et al., 2013; Wu, C. C. et al., 2011) จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ถ้าในบริบทยานยนต์ในประเทศไทยผลที่ได้จะเป็นอย่างไร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานว่า

H2: ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust: CT)

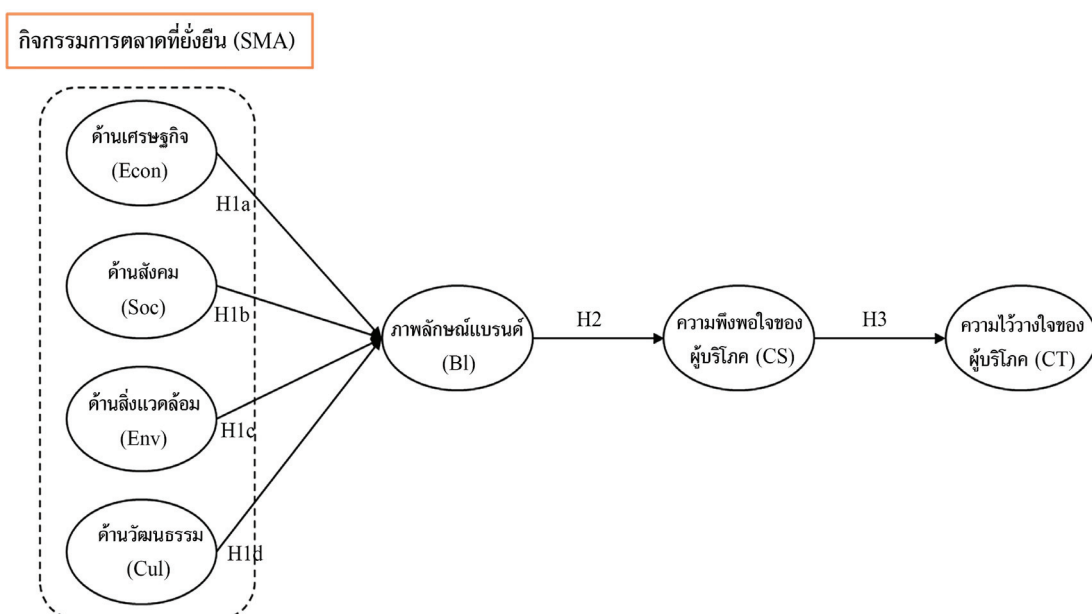
แนวคิดความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักในด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของแบรนด์ และได้รับความสนใจอย่างมากจากวรรณกรรมที่ผ่านมา (Morgan, R. M. and Hunt, S. D., 1994) ให้นิยามความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังที่ว่าฝ่ายตรงข้ามจะทำงานร่วมกันเพื่อให้สำเร็จตามหน้าที่ และความรับผิดชอบ เป็นความเชื่อที่ว่าคำพูดหรือคำสัญญาของอีกฝ่ายจะเป็นไปตามพันธสัญญาด้วยความแน่วแน่ และสามารถเปลี่ยนเป็นความสัมพันธ์ได้ ส่วน (Rousseau, D. M. et al., 1998) ให้เหตุผลว่า ความไว้วางใจเป็นความตั้งใจที่จะเอื้อให้ผู้อื่นโดยอาศัยความคาดหวังเชิงบวกจากพฤติกรรม หรือเป้าประสงค์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพัฒนาความไว้วางใจในแบรนด์ตามความคาดหวังของกิจกรรมทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวอย่าง (Ashley, C. and Leonard, H. A., 2009) งานวิจัยของ (Eggers, F. et al., 2013) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในแบรนด์เขาจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพิ่มมากขึ้น และจะแนะนำผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย และถ้าไม่ไว้วางใจมีโอกาสเป็นไปได้สูงที่จะไม่แนะนำ และไม่ตัดสินใจซื้อ

มีการศึกษาของ (Sahin, A. et al., 2013) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานยนต์แบรนด์ต่าง ๆ ในประเทศตุรกี นอกจากนี้งานวิจัยของ (Hanaysha, J. et al., 2014) พบว่า ความพึงพอใจในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานยนต์และอาศัยอยู่ทางทิศเหนือของมาเลเซีย จากการทบทวนวรรณกรรมมาข้างต้นเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ โดยเฉพาะในบริบทอุตสาหกรรมยานยนต์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานว่า

H3: ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยนี้จึงประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎี กิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable Marketing Activity) ที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) และแนวคิดความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust) เป็นตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) โดยแนวคิดและทฤษฎีในแต่ละส่วนมีอิทธิพลที่ส่งผลซึ่งกันและกัน นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมของแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งศึกษากิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะศึกษาว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนทั้งสี่ด้าน อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ซึ่งจากการ ทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ นำโมเดลของ (Jung, J. et al., 2020; Hanaysha, J. et al., 2014; Loureiro, S. M. et al., 2012) มาประยุกต์ แล้วปรับให้มีความสมบูรณ์และเข้ากับงานศึกษาวิจัยแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ในประเทศไทย จึงเป็นที่มาของการวิจัย ภายใตกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาด ที่ยั่งยืนมีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และความไว้วางใจของผู้บริโภค ได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย ประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่ไ้รถยนต์อีโคคาร์ในเขต กรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการจดทะเบียนรถใหม่รายปีมากที่สุดของประเทศ (กรมการขนส่งทางบก, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง หลักการกำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ต้องการวัด (Bollen, K. A., 1989) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ไ้วัดทั้งสิ้น 27 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำต้องใช้ 270 กลุ่มตัวอย่าง จากฐานข้อมูลกลุ่มประชากรที่ไ้จากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์อีโคคาร์ในปี พ.ศ. 2562 - 2565 นั้น ผู้วิจัยนำมาหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sample) แบ่งตามแบรนด์ รถยนต์ที่มีการจดทะเบียนสูงสุดสี่แบรนด์ อันได้แก่ Japan 1 Japan 2 Japan 3 Japan 4 และแบรนด์อื่น ๆ และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 650 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

ประชากร	จำนวนประชากรแต่ละชั้นภูมิ	ขั้นต่ำกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างจริง
698,947 คน	Japan 1 จำนวนจดทะเบียนรถใหม่ 88,049 คน สัดส่วนร้อยละ 12.6	34 คน	112 คน
	Japan 2 จำนวนจดทะเบียนรถใหม่ 132,505 คน สัดส่วนร้อยละ 19	51 คน	222 คน
	Japan 3 จำนวนจดทะเบียนรถใหม่ 131,079 คน สัดส่วนร้อยละ 18.8	50 คน	71 คน
	Japan 4 จำนวนจดทะเบียนรถใหม่ 232,203 คน สัดส่วนร้อยละ 33.3	89 คน	200 คน
	อื่น ๆ จำนวนจดทะเบียนรถใหม่ 115,111 คน สัดส่วนร้อยละ 16.5	44 คน	45 คน
รวม		270 คน	650 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีจำนวนคำถามการวิจัยที่ต้องการวัดทั้งสิ้น 27 คำถาม 7 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและอธิบายได้ดังนี้ กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม ในแต่ละด้านมีข้อคำถามด้านละ 3 ข้อพัฒนามาจากงานวิจัยของ (Jung, J. et al., 2020) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีคำถาม 5 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ (Hanaysha, J. et al., 2014) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีคำถาม 5 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ (Loureiro, S. M. et al., 2012) และด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคมีคำถาม 5 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ (Hanaysha, J. et al., 2014) นอกจากนี้มีการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านพบว่า ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรในแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ของแต่ละปัจจัย ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามควรมีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป (Hair, J. F. et al., 2010) ทั้งนี้ผู้วิจัยประเมินคำถามในส่วนนี้โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับคะแนน (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ที่เป็นแบบสอบถาม ผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามมีระดับความเที่ยงตรงสูงกว่า 0.7 (Hair, Jr, J. F. et al., 2017) เกือบทุกปัจจัยมีบางคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 แต่อยู่ในระดับใกล้เคียง และมีค่าความแปรปรวนรวมสูงกว่า 0.7 เช่นเดียวกัน จึงถือได้ว่าข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันและรวมเป็นปัจจัยเดียวกันได้ ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาชมีค่าสูงกว่า 0.7 (Hair, Jr, J. F. et al., 2017) ในทุกปัจจัยเป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และค่าความถูกต้องเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของโมเดลอีกวิธีหนึ่ง โดยที่ Convergent Validity พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) จากตารางค่า CR สูงกว่า 0.7 และ AVE สูงกว่า 0.5 (Henseler, J. et al., 2009) บ่งชี้ถึงความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงของข้อคำถาม ส่วนค่า Discriminant Validity เป็นการเปรียบเทียบระหว่าง Square Roots of AVE กับค่าความสัมพันธ์ (Correlations) ของโครงสร้างโมเดลดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ของแบบสอบถาม

Variable	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha	CR	AVE
กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Econ)		0.713	0.795	0.882	0.713
1. รถยนต์อีโคคาร์แบรนด์นี้มีความมุ่งมั่นจะสร้างการบริหารจัดการแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ	0.854				
2. รถยนต์อีโคคาร์แบรนด์นี้มีความพยายามอย่างมากในการสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยี	0.861				
3. รถยนต์อีโคคาร์แบรนด์นี้ช่วยให้มีการกระตุ้นเศรษฐกิจในส่วนของการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ	0.818				

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

Variable	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha	CR	AVE
กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสังคม (Soc)		0.768	0.848	0.909	0.768
4. รอยยิ้มคือโคคาร์ แบรินคันนี้ สนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชนด้านความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง	0.844				
5. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้จัดสรรส่วนหนึ่งของกำไรให้การบริจาค	0.894				
6. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้คืนกำไรบางส่วนสู่สังคม	0.890				
กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Env)		0.766	0.847	0.908	0.766
7. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.898				
8. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้ส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อมแก่พันธมิตรทางธุรกิจ	0.863				
9. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้มีการป้องกันมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างกระบวนการผลิตและจัดจำหน่าย	0.864				
กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม (Cult)		0.785	0.863	0.916	0.785
10. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้เคารพในความแตกต่างทางวัฒนธรรม	0.890				
11. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้ตระหนักถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ	0.892				
12. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้มุ่งมั่นในความร่วมมือกับยุคโลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.876				
ภาพลักษณ์แบรนด์ (BI)		0.595	0.829	0.880	0.595
13. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้สร้างภาพลักษณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนในใจฉัน	0.748				
14. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้ให้ทุกอย่างตามที่สัญญาไว้กับฉัน	0.788				
15. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของฉันดีขึ้น	0.735				
16. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้ที่ฉันใช้ทำให้ฉันเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	0.798				
17. พนักงานของรอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับฉันได้	0.786				
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)		0.640	0.858	0.899	0.640
18. ประสิทธิภาพของฉันกับรอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้เป็นที่น่าพอใจ	0.823				
19. คุณลักษณะของรอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้ตรงตามความต้องการ	0.802				
20. ตัวแทนจำหน่ายรอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้ให้บริการตามที่ฉันคาดหวัง	0.770				
21. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้ให้บริการเป็นเลิศ	0.788				
22. ประสิทธิภาพของฉันกับรอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้โดยรวมถือว่าดี	0.815				
ความไว้วางใจของผู้บริโภค (CT)		0.638	0.851	0.898	0.639
23. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้ฉันไว้วางใจ	0.842				
24. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้ฉันใช้เชื่อถือได้	0.820				
25. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้ฉันใช้ส่งมอบได้ตรงเวลา	0.791				
26. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้ฉันใช้มีความปลอดภัย	0.833				
27. รอยยิ้มคือโคคาร์แบรินคันนี้ฉันใช้เห็นคุณค่าหมายของฉัน	0.699				

ตารางที่ 3 ค่า Discriminant Validity ของโครงสร้างโมเดล

Construct	Econ	Soc	Env	Cult	BI	CS	CT
Econ	0.844						
Soc	0.455	0.877					

ตารางที่ 3 ค่า Discriminant Validity ของโครงสร้างโมเดล (ต่อ)

Construct	Econ	Soc	Env	Cult	BI	CS	CT
Env	0.492	0.597	0.875				
Cult	0.414	0.486	0.467	0.886			
BI	0.482	0.490	0.555	0.487	0.771		
CS	0.467	0.391	0.423	0.425	0.614	0.799	
CT	0.461	0.300	0.366	0.330	0.537	0.629	0.798

หมายเหตุ: 1. Econ: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ, Soc: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสังคม, Env: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม, Cult: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม, BI: ภาพลักษณ์แบรนด์, CS: ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ CT: ความไว้วางใจของผู้บริโภค
2. ค่าที่อยู่ในแนวทแยงมุม (เน้นด้วยสีเทา) เป็นค่า Square Roots of Average Variance Extracted Values; ค่าด้านล่างแนวทแยงมุมเป็นค่า Correlations ของโครงสร้างโมเดล

จากตารางที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบระหว่าง Square Roots of AVE กับค่า Correlations ของ โครงสร้างโมเดล จากตารางพบว่าค่า Square Roots of AVE สูงกว่าค่า Correlations ในทุกปัจจัย (Fornell, C. et al., 1981) ดังนั้นจึงยืนยัน Discriminant Validity ของข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยนี้

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมจาก 2 แหล่งข้อมูล กล่าวคือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ เช่น หนังสือ วารสารการวิจัย วารสารทางวิชาการ และการสืบค้นจากทางอินเทอร์เน็ต ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างเป็นโมเดล และแบบสอบถามการวิจัย และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้กำหนดไว้ 3 ขั้นตอน กล่าวคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงบรรยาย เช่น การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่เป็นข้อมูลเบื้องต้น ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันว่าชุดตัวแปรสังเกตได้เป็นไปตามโครงสร้างหรือทฤษฎีหรือไม่ รวมทั้งทดสอบค่าความเที่ยงตรงโดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนรวม (Total Variance) ทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และค่าความถูกต้องเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ข้างต้น 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีประมาณการแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) โดยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้จำนวน 650 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 67 เพศชายจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 33 จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเป็น Gen Z มากที่สุดจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาเป็น

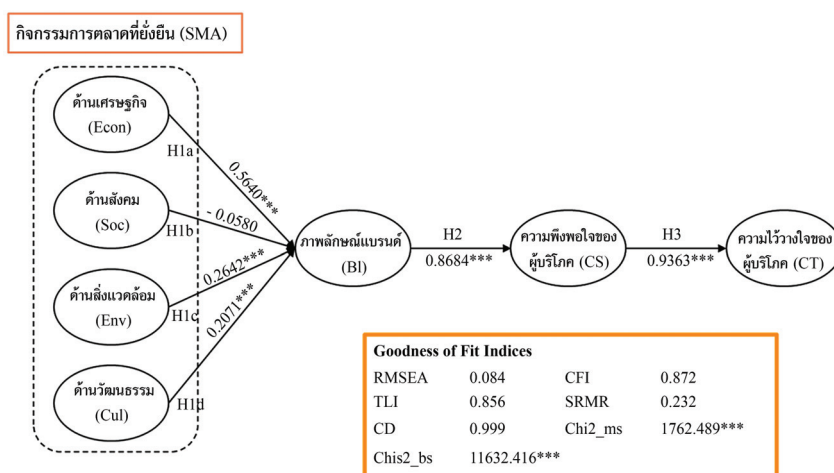
Gen Y จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 38 จำแนกตามสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังโสดจำนวน 534 คน คิดเป็นร้อยละ 82 จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบว่าศึกษาในระดับ ป.ตรี มากที่สุดจำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาเป็นระดับ ป.โท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 26 จำนวนตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบว่ามีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มากที่สุดจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และเมื่อจำแนกตามอาชีพกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบว่ามีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และอื่น ๆ มากที่สุดจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 19

การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

งานวิจัยนี้ใช้การประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equations Model: SEM) โดยจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นตัวแปรในโมเดลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดลเป็นความสัมพันธ์แบบเส้น (Linear) และเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) (Kaplan, S., 2008) ดังนั้นจึงใช้การประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ ซึ่งงานวิจัยนี้พิจารณาจากตัวแปร 7 ด้าน เพื่อดูความสอดคล้องและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แบบจำลองที่สร้างขึ้นมีค่าดัชนีความเข้ากันได้ของข้อมูล (Goodness of Fit Indices) ทางสถิติที่ยืนยันความเชื่อถือได้ของผลการประมาณการค่าแบบจำลองโดยพบว่า Chi-squares MS มีค่า 1762.489 และค่า Chi-squares BS มีค่า 11632.416 ซึ่งทั้งสองค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากจึงทำให้ค่าดังกล่าวมีนัยสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (Hair, J. F. et al., 1998) ที่กล่าวว่า การทดสอบความกลมกลืนของโมเดลด้วยสถิติ Chi-squares จะมีความอ่อนไหวต่อจำนวนตัวอย่างหากจำนวนตัวอย่างที่มีมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป จึงแนะนำให้ใช้ร่วมกับค่าสถิติวัดความกลมกลืนอื่น ๆ งานวิจัยนี้มีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Indices: CFI) เท่ากับ 0.872 (Liu, G. et al., 2020) ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.856 (Gong, Z. et al., 2020) ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงเกณฑ์อ้างอิงที่ 0.9 และค่า Coefficient of Determination (CD) เท่ากับ 0.999 สูงกว่าเกณฑ์อ้างอิงส่วนค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.084 (MacCallum, R. C. et al., 1996) ต่ำกว่าเกณฑ์อ้างอิงแต่สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับหนึ่ง

ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Models)

การวิเคราะห์ผลของความสัมพันธระหว่างตัวแปรที่ได้กับกรอบแนวคิดของงานวิจัย ผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้างหรือ SEM สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังรูปที่ 2 และตารางที่ 4



รูปที่ 2 ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างรวม

ตารางที่ 4 ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างรวม

Variable	Model Total
BI	
Econ	0.5640***
Soc	- 0.0580
Env	0.2642***
Cult	0.2071***
CS	
BI	0.8684***
CT	
CS	0.9363***
N	650
Log likelihood	-15759.063
Chi-square MS	1762.489***
Chi-square BS	11632.416***
RMSEA	0.084
CFI	0.872
TLI	0.856

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

หมายเหตุ: 1. Econ: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ, Soc: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสังคม, Env: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม, Cult: กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม, BI: ภาพลักษณ์แบรนด์, CS: ความพึงพอใจของผู้บริโภค, CT: ความไว้วางใจของผู้บริโภค
2. Chi-square MS = Chi-square Model vs Saturated Model, Chi-square BS = Chi-square Baseline vs Saturated Model, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, CFI = Comparative Fit Indices, TLI = Tucker-Lewis Index

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐาน	เส้นทาง	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1a	Econ -> BI	0.5640***	0.5640***	-	ยืนยัน
H1b	Soc -> BI	- 0.0580	- 0.0580	-	ไม่ยืนยัน
H1c	Env -> BI	0.2642***	0.2642***	-	ยืนยัน
H1d	Cult -> BI	0.2071***	0.2071***	-	ยืนยัน
H2	BI -> CS	0.8684***	0.8684***	-	ยืนยัน
H3	CS -> CT	0.9363***	0.9363***	-	ยืนยัน

ผลการประมาณการค่าแบบจำลองสมการโครงสร้างรวมตามกรอบแนวคิดการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง 650 ตัวอย่าง พบว่า

- 1) ปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า แบรนด์มีความพยายามอย่างมากต่อการสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการสร้างยานยนต์ที่ประหยัดพลังงาน เช่น รถยนต์อีโคคาร์
- 2) ปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า แบรนด์มีการป้องกันมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายรวมทั้งใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตรถยนต์อีโคคาร์
- 3) ปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า แบรนด์ตระหนักถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือเคารพในความแตกต่างทางวัฒนธรรม เช่น แบรนด์รถยนต์ต่างชาติสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประจำชาติไทย
- 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับการปฏิสัมพันธ์อันดีจากแบรนด์จนทำให้พวกเขาคิดว่ามีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ด้วยเช่นเดียวกัน หรือการที่แบรนด์สามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจ
- 5) ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เป็นที่น่าพอใจต่อการใช้รถยนต์อีโคคาร์ จนทำให้เกิดการไว้วางใจใช้แบรนด์ต่อไป

การอภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัย

เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายการวิจัยในครั้งนี้ จึงนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ว่า เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และความไว้วางใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลได้มากที่สุดโดยโมเดลนี้ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าแบรนด์มีความพยายามอย่างมากต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ หรือแบรนด์มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีการแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น หรือชุมชนที่แบรนด์ตั้งฐานการผลิตอย่างทั่วถึง มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า กิจกรรมด้านเศรษฐกิจเป็นการแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน หรือชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ (Jung, J. et al., 2020) และสอดคล้องกับการศึกษาของ (Gong, Y. et al., 2023) ที่ว่ากิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนสร้างคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ว่า กิจกรรมการตลาดด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์รวมทั้งผลที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าแบรนด์ไม่มีความชัดเจน เช่น กิจกรรมการสนับสนุนด้านความปลอดภัย การจัดสรรกำไรเพื่อการบริจาคให้กับสังคม หรือการคืนกำไรบางส่วนให้กับสังคม จึงทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นลบ และถูกมองว่าแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ (Jung, J. et al., 2020) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างการขายเสื้อผ้าแฟชั่นแบบดั้งเดิมในเกาหลีและพบว่า กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลการวิจัยภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์จากการใช้แบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ที่ชอบหรือแบรนด์มีความสัมพันธ์ที่ดี แนบแน่นกับลูกค้าหรือผู้บริโภคมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลความพึงพอใจสอดคล้องกับแนวคิดของ (Orel, F. D. and Kara, A., 2014) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคบ่งบอก

ระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้บริโภคกับแบรนด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Waluya, A. I. et al., 2019) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ยานยนต์ในอินโดนีเซีย และสอดคล้องกับการศึกษาของ (Mabkhot, H. et al., 2016) สํารวจจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้ยานยนต์แบรนด์ท้องถิ่นในมาเลเซียพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้รถยนต์อีโคคาร์ หรือคุณลักษณะของรถยนต์อีโคคาร์ตรงตามความคาดหวัง จนนำไปสู่ความไว้วางใจ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความไว้วางใจว่าเป็นความคาดหวังที่ว่าฝ่ายตรงข้ามจะทำงานร่วมกันให้สำเร็จ เป็นความเชื่อที่ว่าคำพูดหรือคำสัญญาของอีกฝ่ายจะเป็นไปตามพันธสัญญา (Morgan, R. M. and Hunt, S. D., 1994) ซึ่งในที่นี้คือ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าแบรนด์รถยนต์อีโคคาร์ที่ใช้นั้นไว้วางใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hanaysha, J. et al., 2014) ที่พบว่า ความพึงพอใจในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานยนต์และอาศัยอยู่ทางทิศเหนือของมาเลเซีย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยนี้ยืนยันอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และความไว้วางใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1) กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญและมีค่าสูงสุด ดังนั้นนักการตลาดของแบรนด์รถยนต์นำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงภาพลักษณ์แบรนด์ ด้วยการให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า แบรนด์มีส่วนช่วยให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจมีความพยายามต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือการทำให้เห็นว่าแบรนด์มีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพไม่เอาเปรียบลูกค้า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

2) กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ในขณะที่ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ดังนั้นแบรนด์รถยนต์ควรทำภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นด้วยการดำเนินการกิจกรรมการตลาดให้ครบทุกด้าน เพราะกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้พวกเขายึดมั่นได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมยานยนต์

3) ประโยชน์สำหรับผู้บริโภค สามารถวัดความพึงพอใจเบื้องต้นด้วยการพิจารณาว่าแบรนด์รถยนต์มีกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ได้หรือไม่อย่างไร เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ทำให้ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น สำหรับนักลงทุนควรศึกษาในเชิงลึกต่อความตั้งใจการดำเนินกิจกรรมการตลาดของแบรนด์รถยนต์ โดยเฉพาะกิจกรรมด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ เช่น ธรรมชาติในการบริหารองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ผลการวิจัยในครั้งนี้กิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทุกด้าน ยกเว้นด้านสังคม ดังนั้นการศึกษาในครั้งถัดไปอาจนำไปปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ยั่งยืนไปศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นที่นอกเหนือจากอุตสาหกรรมค้าขายสินค้าแฟชั่น (Jung, J. et al., 2020) และอุตสาหกรรมยานยนต์ (งานวิจัยนี้) เช่น อุตสาหกรรมสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรืออุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ซึ่งอาจทำให้มีข้อมูลมาเปรียบเทียบได้หลากหลายมากขึ้น

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยครั้งถัดไป เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายอาจทำการวิจัยเปรียบเทียบรายภาคหรือสุ่มจากตัวอย่างทั่วประเทศ ที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม หรือพื้นที่ที่มีความแตกต่างทางเศรษฐกิจ เช่น เขตเมืองกับเขตชุมชน อาจทำให้มีข้อมูลที่นำมาพิจารณาเพิ่มเติมได้มากขึ้น

3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้านเดียว เพื่อความสมบูรณ์ครบถ้วนทุกด้าน งานวิจัยในอนาคตอาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ จากผู้บริโภค ผู้ประกอบการ หรือฝ่ายการตลาดที่ดูแลรับผิดชอบด้านแบรนด์

References

- กรมการขนส่งทางบก. (2565). รถยนต์ใหม่จดทะเบียน (ประเภท รย.1-รย.3). เข้าถึงเมื่อ (25 มกราคม 2566). เข้าถึงได้จาก (www.dlt.go.th)
- Aaker, D. A. (2012). **Building Strong Brands**. New York: Free Press
- Andreani, F., Taniaji, T. L., and Puspitasari, R. N. M. (2012). The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's. **Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan**. Vol. 14, No. 1 pp. 63-70
- Araujo, J., Pereira, I. V., and Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. **Administrative Sciences**. Vol. 13 Issue 5 p. 118. DOI: 10.3390/admsci13050118
- Ashley, C. and Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships. **Journal of Public Policy & Marketing**. Vol. 28 Issue 2 pp. 212-220. DOI: 10.1509/jppm.28.2.212
- Barney, J. A. Y. and Felin, T. (2013). What Are Microfoundations? **The Academy of Management Perspectives**. Vol. 27 No. 2 pp. 138-155. DOI: 10.5465/amp.2012.0107
- Boluk, K. A., Cavaliere, C. T., and Higgins-Desbiolles, F. (2019). A Critical Framework for Interrogating the United Nations Sustainable Development Goals 2030 Agenda in Tourism. **Journal of Sustainable Tourism**. Vol. 27 Issue 7 pp. 847-864. DOI: 10.1080/09669582.2019.1619748
- Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. **Sociological Methods & Research**. Vol. 17 Issue 3 pp. 303-316. DOI: 10.1177/0049124189017003004
- Brundtland, G. H. (1987). **Brundtland Report**. Our Common Future. pp. 17-25
- Dong, Y. (2016). Whom your brand is more like? Analysis of Brand Image and Brand Personality. In **International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2016)**. pp. 370-374. DOI: 10.2991/iccessh-16.2016.95
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., and Guldenberg, S. (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective. **Journal of World Business**. Vol. 48, Issue 3, pp. 340-348. DOI: 10.1016/j.jwb.2012.07.018
- Engardio, P., Capell, K., Carey, J., and Hall, K. (2007). Beyond the Green Corporation: Imagine A World in Which Eco-Friendly and Socially Responsible Practices Actually Help a Company's Bottom Line. It's closer than you think. **Business Week**. 4019:50
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**. Vol. 60 Issue 4 pp. 7-18. DOI: 10.1177/002224299606000403
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., and Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The Moderating Role of Corporate Social Responsibility. **Frontiers in Psychology**. Vol. 14. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1128686

- Gong, Z., Zhang, Y., Ma, J., Liu, Y., and Zhao, Y. (2020). Effects of Work Passion on Turnover Intention for Chinese Government Employees: The Dualistic Model of Passion Perspective. **Journal of Management & Organization**. Vol. 26, No. 4, pp. 502-518. DOI: 10.1017/jmo.2017.71
- Hanaysha, J., Hilman, H., and 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**. Vol. 4 Issue 11 pp. 1-7
- Hair, J. F., R. E Anderson., R. L Tatham., and W. C. Black. (1998). **Multivariate Data Analysis**. 5^a ed. Prentice-Hall: Upper Saddle River, New Jersey
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Hair, Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., and Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on which Method to Use. **International Journal of Multivariate Data Analysis**. Vol. 1 No. 2 pp. 107-123
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In **New Challenges to International Marketing**. Emerald Group Publishing Limited, Vol. 20 pp. 277-319. DOI: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Hoek, G., Krishnan, R. M., Beelen, R., Peters, A., Ostro, B., Brunekreef, B., and Kaufman, J. D. (2013). Long-Term Air Pollution Exposure and Cardio-Respiratory Mortality: A Review. **Environmental Health**. Vol. 12 No. 1 pp. 1-16. DOI: 10.1186/1476-069X-12-43
- Islam, J. U. and Rahman, Z. (2016). The Transpiring Journey of Customer Engagement Research in Marketing: A Systematic Review of The Past Decade. **Management Decision**. Vol. 54 Issue 8 pp. 2008-2034. DOI: 10.1108/MD-01-2016-0028
- Jang, J., Ko, E., Chun, E., and Lee, E. (2012). A Study of a Social Content Model for Sustainable Development in the Fast Fashion Industry. **Journal of Global Fashion Marketing**. Vol. 3 Issue 2 pp. 61-70. DOI: 10.1080/20932685.2012.10593108
- Jung, J., Kim, S. J., and Kim, K. H. (2020). Sustainable Marketing Activities of Traditional Fashion Market and Brand Loyalty. **Journal of Business Research**. Vol. 120 pp. 294-301. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.04.019
- Kaplan, S. (2008). Framing Contests: Strategy Making Under Uncertainty. **Organization Science**. Vol. 19 No. 5 pp. 729-752. DOI: 10.1287/orsc.1070.0340
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing Corporate Images. **European Journal of Marketing**. Vol. 11 Issue 3 pp. 119-164. DOI: 10.1108/EUM0000000005007
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., and 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**. Vol. 7 Issue 2 pp. 103-119
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). **Principles of Marketin, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran**. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Keller, L. K. (2016). **Marketing Management**. Pearson Education. Fifteenth Edition
- Kuikka, A. and Laukkanen, T. (2012). Brand Loyalty and the Role of Hedonic Value. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 21 Issue 7 pp. 529-537. DOI: 10.1108/10610421211276277

- Kumar, R., Saha, R., and Sekar, D. (2018). Consumer Response to CSR Activities: Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. Vol. 26 Issue 2 pp. 377-387. DOI: 10.1002/csr.1689
- Kurniawan, C. and Sitio, A. (2019). The Effect of Brand Image and Promotion on Purchase Decision and Implication on Customer Satisfaction in Mercedes Benz Car Indonesia (Case Study at PT Mercedes Benz Indonesia Jabodetabek Area). **International Journal of Scientific & Engineering Research**. Vol. 10 Issue 6 pp. 725-735
- Latif, A., Choudhary, A. I., and Hammayun, A. A. (2015). Economic Effects of Student Dropouts: A Comparative Study. **Journal of Global Economics**. Vol. 3 Issue 2 pp. 1-4. DOI: 10.4172/2375-4389.1000137
- Lee, E. M., Park, S. Y., and Lee, H. J. (2013). Employee Perception of CSR Activities: Its Antecedents and Consequences. **Journal of Business Research**. Vol. 66 Issue 10 pp. 1716-1724. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.11.008
- Lii, Y. S., Wu, K. W., and Ding, M. C. (2013). Doing good does good? Sustainable Marketing of CSR and Consumer Evaluations. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. Vol. 20 No. 1 pp. 15-28. DOI: 10.1002/csr.294
- Liu, G., Cheng, G., Hu, J., Pan, Y., and Zhao, S. (2020). Academic Self-Efficacy and Postgraduate Procrastination: A Moderated Mediation Model. **Frontiers in Psychology**. Vol. 11. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.01752
- Lorenzoni, I. and Pidgeon, N. F. (2006). Public Views on Climate Change: European and USA Perspectives. **Climatic Change**. Vol. 77 pp. 73-95. DOI: 10.1007/s10584-006-9072-z
- Loureiro, S. M., Sardinha, I. M., and Reijnders, L. (2012). The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Perceived Value: The Case of the Automobile Industry Sector in Portugal. **Journal of Cleaner Production**. Vol. 37 pp. 172-178. DOI: 10.1016/j.jclepro.2012.07.003
- Mabkhot, H., Salleh, S., and Shaari, H. (2016). The Mediating Effect of Brand Satisfaction on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty: Evidence from Malaysia. **Management Science Letters**. Vol. 6 No. 1 pp. 87-98. DOI: 10.5267/j.msl.2015.11.004
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., and Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. **Psychological Methods**. Vol. 1 No. 2 pp. 130-149. DOI: 10.1037/1082-989X.1.2.130
- Martinez, P., Perez, A., and Del Bosque, I. R. (2014). CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty. **Academia Revista Latinoamericana de Administration**. Vol. 27 No. 2 pp. 267-283. DOI: 10.1108/ARLA-12-2013-0190
- Montiel, I. and Delgado-Ceballos, J. (2014). Defining and Measuring Corporate Sustainability: Are we there yet? **Organization & Environment**. Vol. 27 Issue 2 pp. 113-139. DOI: 10.1177/1086026614526413
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 58 Issue 3 pp. 20-38. DOI: 10.1177/002224299405800302
- Orel, F. D. and Kara, A. (2014). Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market. **Journal of Retailing and Consumer services**. Vol. 21 No. 2 pp. 118-129. DOI: 10.1016/j.jretconser.2013.07.002

- Park, C. W., Jaworski, B. J., and MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. **Journal of Marketing**. Vol. 50 Issue 4 pp. 135-145. DOI: 10.1177/002224298605000401
- Prabowo, I. K. and Pradana, M. (2021). The Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction of Glans Autocare Bandung. **e-Proceedings of Management**. Vol. 8 No. 5 pp. 6569-6575
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. **Academy of Management Review**. Vol. 23 No. 3 pp. 393-404. DOI: 10.5465/amr.1998.926617
- Sahin, A., Turhan, L., and Zehir, A. (2013). Building Behavioral Intentions in Automotive Industry: Brand Experience, Satisfaction, Trust, Direct Mail Communication and Attitudes Toward Advertising. **Business Management Dynamics**. Vol. 3 No. 4 pp. 45-61
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. **European Journal of Marketing**. Vol. 32 No. 3/4 pp. 305-322. DOI: 10.1108/03090569810204580
- Shaukat, F. and Ming, J. (2022). Green Marketing Orientation Impact on Business Performance: Case of Pharmaceutical Industry of Pakistan. **Frontiers in Psychology**. Vol. 13 DOI: 10.3389/fpsyg.2022.940278
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, not Market-Driven. **Journal of Micromarketing**. Vol. 41 Issue 1 pp. 150-165. DOI: 10.1177/0276146720961836
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., and 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**. Vol. 12 No. 1 pp. 83-107
- Stanton, W. J. and Futrell, C. (1987). **Fundamentals of Marketing (8th)**. New York: McGraw-Hill Book Company
- Stylianou-Lambert, T., Boukas, N., and Christodoulou-Yerali, M. (2014). Museums and Cultural Sustainability: Stakeholders, Forces, and Cultural Policies. **International Journal of Cultural Policy**. Vol. 20 Issue 5 pp. 566-587. DOI: 10.1080/10286632.2013.874420
- Sukitsch, M., Engert, S., and Baumgartner, R. J. (2015). The Implementation of Corporate Sustainability in the European Automotive Industry: An Analysis of Sustainability Reports. **Sustainability**. Vol. 7 No. 9 pp. 11504-11531. DOI: 10.3390/su70911504
- Sun, W. and Cui, K. (2014). Linking Corporate Social Responsibility to Firm Default Risk. **European Management Journal**. Vol. 32 Issue 2 pp. 275-287. DOI: 10.1016/j.emj.2013.04.003
- Tu, T. M., Hsu, C. L., Tu, P. Y., and Lee, C. H. (2012). An Adjustable Pan-Sharpening Approach for IKONOS/QuickBird/GeoEye-1/WorldView-2 imagery. **IEEE Journal of Selected Topics in Applied Earth Observations and Remote Sensing**. Vol. 5 Issue 1 pp. 125-134. DOI: 10.1109/JSTARS.2011.2181827
- Wang, J. and Butkouskaya, V. (2023). Sustainable Marketing Activities, Event Image, Perceived Value and Tourists Behavioral Intentions in the Sports Tourism. **Journal of Economics, Finance and Administrative Science**. Vol. 28 No. 55 pp. 60-78
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., and Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers. **International Journal of Services, Economics and Management (IJSEM)**. Vol. 10 No. 2 pp. 177-193

- Walter, N., Cleff, T., and Chu, G. (2013). Brand Experience Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research. **International Journal of Management Research and Business Strategy**. Vol. 2 No. 1 pp. 130-144
- Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., and Hsu, W. L. (2011). Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty. In **2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management**. pp. 1160-1164. DOI: 10.1109/IEEM.2011.6118097
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes. **Journal of Marketing Research**. Vol. 24 No. 3 pp. 258-270. DOI: 10.2307/3151636
- Woodcock, J., Edwards, P., Tonne, C., Armstrong, B. G., Ashiru, O., Banister, D., Beevers, S., Chalabi, Z., Chowdhury, Z., Cohen, A., Franco, O. H., Haines, A., Hickman, R., Lindsay, G., Mittal, I., Mohan, D., Tiwari, G., Woodward, A., and Roberts, I. (2009). Public Health Benefits of Strategies to Reduce Greenhouse-Gas Emissions: Urban Land Transport. **The Lancet**. Vol. 374 Issue 9705 pp. 1930-1943. DOI: 10.1016/S0140-6736(09)61714-1