

**การเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์  
ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความผูกพันและความภักดีตราสินค้า  
ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า**

**EXPOSURE TO ENVIRONMENTAL NEWS AFFECTS BRAND  
TRUST, BRAND ENGAGEMENT, AND BRAND LOYALTY OF  
TOYOTA CAR USERS.**

พนิดา ยมจันทร์<sup>1</sup>

Panida Yomchan

Received August 10, 2022

Revised September 20, 2022

Accepted November 7, 2022

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความภักดีตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถยนต์โตโยต้า ซึ่งเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งจากผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น และความผูกพันตราสินค้า อีกทั้งความเชื่อมั่นตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้า โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านความสามารถ รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ความผูกพันตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม ทั้งเชิงทัศนคติ และพฤติกรรม โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านด้านความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านความหลงใหล และด้านความภูมิใจ

**คำสำคัญ:** การเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่นตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้า ความภักดีตราสินค้า

**Abstract**

Quantitative research was done to study exposure to environmental news by evaluating brand trust, engagement, and loyalty among Toyota customers. Data was collected by questionnaire from 400

<sup>1</sup> คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีเมล: Panida.noomam@gmail.com

Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University, E-mail Address:  
Panida.yom@dome.tu.ac.th

samples, all Toyota car service consumers who had been exposed to environmental news on social media. Data was descriptively analyzed by percentage, mean, and standard deviation, and inferentially by multiple linear regression. Results were that frequency of environmental exposure to news influenced brand trust and engagement. In addition, brand trust also influenced brand engagement. The most influential variables were competence, followed by reputation and reliability. In addition, brand engagement affected brand loyalty, which in turn influenced attitude and behavior. The most influential variable remained confidence, followed by passion, honesty, and pride.

**Keywords:** Exposure to environmental news, Brand trust, Brand engagement, Brand loyalty

## บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ และมลพิษจากสิ่งแวดล้อมในชั้นบรรยากาศทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และเป็นสาเหตุการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรกว่า 7 ล้านคนต่อปี (WHO, 2022) โดยภาคการขนส่งถือว่าเป็นหนึ่งในสาเหตุที่รุนแรงที่สุดของปัญหาระดับโลกนี้ (Leckie, et al. 2021; IEA, 2020) ส่งผลให้ประเทศต่างๆ และองค์กรระดับโลกได้ให้ความสำคัญ และกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการดำเนินงานและห่วงโซ่อุปทาน เพื่อจัดการกับความเสี่ยงด้านคาร์บอนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการสนับสนุนความพยายามในการสร้างอนาคตที่คาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Carbon neutral) และเป็นบทบาทในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์รายงาน IPCC เกี่ยวกับมาตรการการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลง 50% ภายในปี 2030 เนื่องจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ ทำให้เกิดมลภาวะทางด้านสภาพแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจของประเทศ (Sarkar, et al, 2021)

แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green marketing) และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) เริ่มปรากฏขึ้นในยุโรปตะวันตกและอเมริกาตอนเหนือ ช่วงปลาย 1980 และต้นปี 1990 สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (AMA) ได้จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง "การตลาดเชิงนิเวศ" ครั้งแรกในปี 1975 (Karunakaran, 2015) ผู้บริโภคมีจิตสำนึกและใส่ใจ การตลาดสีเขียวจึงกลายมาเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Santosh, 2020) ซึ่งแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกลยุทธ์ที่หลายภาคส่วนนำมาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจที่มุ่งสู่ความยั่งยืน มีความสมดุลทางทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นอยู่ของมนุษย์ (Sarkar, et al, 2021)

จากมาตรการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ตามข้อตกลงปารีส (Paris agreement) ตลาดยานยนต์อย่างรัฐแคลิฟอร์เนียของสหรัฐอเมริกาบังคับใช้มาตรการส่งเสริมการใช้น้ำมันดีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึง สหรัญ ยุโรป จีน อินเดีย ญี่ปุ่น ต่างประกาศนโยบายส่งเสริมการผลิต (กฤตพล วิกาวีกุล, 2018) อีกทั้ง สมัชชาสหภาพยุโรปได้ลงมติในรัฐสภายุโรป สตราสบูร์ก (Strasbourg) ประเทศฝรั่งเศส เมื่อเดือนมิถุนายน 2022 ให้ผู้ผลิตรถยนต์ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 100 % ภายในปี 2035 และยังคงเป็นข้อถกเถียงมาจนถึงปัจจุบัน (Bloomberg, 2022) เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศชั้นนำทั่วโลก (กฤตพล วิกาวีกุล, 2561)

สำหรับประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผลิตรถยนต์รายใหญ่ของเอเชีย ได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว โดยได้พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ เนื่องประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนสร้างการสังคมคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Society Creation) นับตั้งแต่ปี 1991 โดยคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญของสำนักงานสิ่งแวดล้อมญี่ปุ่น ตามแนวคิดจุนงะตะชาไก (Junkan-gata-shakai) หรือ สังคมหมุนเวียนวัสดุที่ดี ตั้งแต่ต้นน้ำ-ปลายน้ำ อาทิ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์โตโยต้า ที่ได้ดำเนินธุรกิจผลิตรถยนต์ควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการปฏิบัติตามปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของ มร.ซากิชิโตโยตะ ผู้ก่อตั้งธุรกิจรถยนต์โตโยต้า ในการส่งเสริมพัฒนาการอย่างยั่งยืนของสังคมและประเทศที่โตโยต้าเข้าไปดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจรถยนต์ของโตโยต้าทั่วโลกเติบโตอย่างยั่งยืน (Toyota, 2021) ซึ่งแนวทางในการลด

การปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์นั้น บริษัทโตโยต้าทั่วโลกได้ให้ความสำคัญและตั้งเป้าลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ให้เป็นศูนย์ ภายในปี 2050 โดยกำหนดเป็นพันธสัญญาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยึดหลักนโยบายสำคัญ 6 ประการ คือ 1.การมุ่งสู่การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นศูนย์ในรถยนต์รุ่นใหม่ 2.การมุ่งสู่การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นศูนย์ที่วงจรของผลิตภัณฑ์ 3.การมุ่งสู่การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นศูนย์ของโรงงานโตโยต้า 4.การลดการใช้น้ำ และใช้น้ำมันให้เกิดประโยชน์สูงสุด 5.การสร้างสังคมแห่งการการไร้ไซเคิล และ 6.การสร้างสังคมแห่งความยั่งยืนที่เป็นมิตรและกลมกลืนกับธรรมชาติ โดยเน้นการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งพัฒนาไปสู่กระบวนการ CSR แบบบูรณาการครบวงจรโซ่อุปทานหรือ Integrated CSR Across Value Chain เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจในการช่วยลดปริมาณการปล่อย CO<sub>2</sub> ในการส่งเสริมการตลาด มุ่งสู่การลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเป็นศูนย์และมุ่งลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการผลิตรถยนต์ให้เป็นศูนย์มากที่สุด เพื่อช่วยเหลือและสร้างสังคมที่ยั่งยืน (Toyota, 2019)

จากข้างต้น จึงเห็นได้ว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในโลกเนื่องจากผลกระทบของภัยพิบัติด้านสิ่งแวดล้อมดังที่กล่าวมาแล้ว ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (McIntosh, 1991) ส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อใหม่ (New media) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมของมนุษย์ การสื่อสารนับเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของมนุษย์ที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ เนื่องจากมนุษย์ต้องการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การสื่อสารจึงเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือที่จำเป็นในการใช้การสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ ตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของตนเอง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือพื้นฐานของกระบวนการติดต่อทางสังคมซึ่งการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและความภักดีต่อตราสินค้า ที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Khan, & Mohsin, (2017) กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตและพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าในอดีต เนื่องจากตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1990 มีผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบและทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม ส่วนบริษัทต่างๆ ถูกให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยคำนึงถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมต่อสังคม (Ottman, 1992; Peattie, 2008; Vandermerwe, & Olliff, 1990) ดังนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ประกอบกับข่าวสารต่างๆ ที่องค์กรภาคธุรกิจได้พยายามสื่อสารความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขององค์กรมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อและความเชื่อมั่น ผู้куп และความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นอุตสาหกรรมหรือภาพรวมของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ใช่อุตสาหกรรมรถยนต์ อาทิ การศึกษาของ Leonidou, et al. (2013) ที่ได้การทำนายความตั้งใจของบุคคลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Paul, et al., 2016) นอกจากนี้ Ajzen (2011); Smith, & Brower, (2012) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มที่ตอบสนองในเชิงบวกต่อการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย อีกทั้งบรรจุกฎเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Smith, 2010) อีกทั้งผลการศึกษาของ Ajzen (2011) ยังได้ตอบย้่าว่า ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้หญิงจึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า และมีแนวโน้มว่าผู้หญิงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าชาย และส่งผลความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Smith, & Brower, 2012)

ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “การเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า” โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษารถยนต์โตโยต้า เนื่องจากโตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีสิทธิบัตรและเป็นที่ยอมรับในความพยายามในด้านความยั่งยืน และมีความโดดเด่นในฐานะ “ตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับโลก” ที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามที่โตโยต้าได้กำหนดเป็นพันธสัญญาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยึดหลักนโยบายสำคัญ 6 ประการ

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น และมีการสื่อสารเกี่ยวกับความเป็นตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยยกพันธสัญญา ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายช่องทาง รวมถึงความท้าทาย ในการบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญภายในปี 2050 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและความพยายาม ในแง่มุมที่สำคัญหลายประการของการจัดการปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม อันจะนำมาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ ตลอดจน นำไปสู่แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อตราสินค้า ทั้งในอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่เกี่ยวเนื่องในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรถยนต์ของผู้ipun และอุตสาหกรรมอื่นๆต่อไปได้อีกในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความภักดีตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่มีต่อความผูกพันตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์

Toyota

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันตราสินค้าที่มีต่อความภักดีตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า

### สมมติฐานการวิจัย

H1: การเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Toyota มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

H2: การเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Toyota มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า

H3: กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Toyota ที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จะมีความผูกพันตราสินค้า

H4: กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Toyota ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า จะมีความภักดีตราสินค้า

## ทบทวนวรรณกรรม

### การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Pan, et al. (2012) การเปิดรับของผู้บริโภคไว้ว่า จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่ง ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่นถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ทั้งนี้การเปิดรับต่อสิ่งเร้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้น ความสนใจของผู้บริโภค หรือความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าสะท้อนให้เห็นระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าหรือสารนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสิ่งที่ตนเองสนใจ และข่าวสารส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมของมนุษย์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนี้จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดดังเช่น การเปิดข่าวสารสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ในตราสินค้า จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าเมื่อเปิดรับข่าวด้านสิ่งแวดล้อม จะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ตนเองใช้

### ความเชื่อมั่น (Brand trust)

ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของความภักดีตราสินค้า เพราะสามารถอธิบายได้ประมาณ 33% ของความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าถูกกำหนดให้เป็นความตั้งใจของผู้บริโภค (Pan, et al. (2012) ซึ่งความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความเอื้อเฟื้อ และความมีชื่อเสียง (Menidjel, et al., 2017) ทั้งนี้การเปิดข่าวสารส่งผลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งความเชื่อถือในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งต่อการความผูกพันของมนุษย์ (Morgan & Hunt, 1994) นอกจากนี้ยังเป็นโครงสร้างหลักในการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Palmatier, et al., 2006; Sirdeshmukh, et al., 2002) และยังเป็นปัจจัยหลักของความภักดีต่อตราสินค้า (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Menidjel, et al., 2017)

อนึ่ง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อมที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ (Ganesan, 1994; Keller, 2005) ประกอบด้วยมิติความรู้ ความเข้าใจและมีดีทางอารมณ์ (Delgado, et al., 2003) ประการแรก ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ ประการที่สอง เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์สุจริตของบริษัทและพนักงาน และความมีชื่อเสียงของบริษัท (Delgado et al., 2003; Sirdeshmukh, et al., 2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค (Delgado, & Munuera, 2001; Michell, et al., 1998) ความเชื่อมั่นยังช่วยลดความเสี่ยงและต้นทุนเกี่ยวกับการหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Delgado, & Munuera, 2001; Ganesan, 1994; Paulssen, et al., 2014) ได้อีกด้วย

#### **ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement)**

ความผูกพันในตราสินค้าหมายถึงความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าซึ่งนำไปสู่ความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้าและยังคงสนับสนุนเมื่อเวลาผ่านไป ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์จริงใจ

ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล (Germann, et al., 2014; Hsiao, et al., 2015) ดังนั้นความผูกพันในตราสินค้าจึงมี 3 มิติ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าและบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความซื่อสัตย์จริงใจ ความภูมิใจ และความหลงใหล (Aurier & Goala, 2010)

ทั้งนี้ ความผูกพันทางอารมณ์เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก ประการแรก ขึ้นอยู่กับระดับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตรงกับแนวคิดของผู้บริโภค (Albert, et al., 2008; Huang, 2017; Kleine (2016); Park, et al., 2010) ยิ่งตราสินค้ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริโภคมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Malar, et al., 2011; Matzler, et al., 2011) ประการที่สอง ผู้บริโภคสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้าได้ หากสามารถกลายเป็นความชื่นชอบทางกายภาพและทางอารมณ์ และให้การสนับสนุน (Bretherton, 1992) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ควรพร้อมใช้งานเมื่อต้องการ ทำหน้าที่พื้นฐาน และส่งมอบคุณค่าที่คาดหวังให้กับผู้บริโภค (Paulssen, 2009; Pedeliento, et al., 2016) ความผูกพันแตกต่างกันไปตามความแข็งแกร่ง และระดับความผูกพันที่สูงขึ้นนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น ความเสนาหา ความเชื่อมโยง ความหลงใหล และแม้แต่ความรัก (Albert, et al., 2008; Aron & Westbay, 1996; Thomson, et al., 2005) ความผูกพันที่แน่นแฟ้นได้รับการพัฒนาตลอดเวลาผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Baldwin, et al., 1996) ผู้บริโภคที่ผูกพันต่อตราสินค้าจะกลายเป็นลูกค้าที่แบ่งปัน และบอกต่อเสมอ มีโอกาสน้อยที่จะอุปถัมภ์บริษัทอื่น (Aurier & Goala, 2010) และมีโอกาสน้อยที่จะยอมรับข้อเสนอของคู่แข่ง และความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Ahluwalia, et al., 2000, 2001; Swaminathan, et al., 2007) อีกทั้งความผูกพันตราสินค้ายังเป็นปัจจัยหลักของความภักดีต่อตราสินค้า (Chaudhuri, & Holbrook, 2001; Garbarino, & Johnson, 1999; Menidjel, et al., 2017)

#### **ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)**

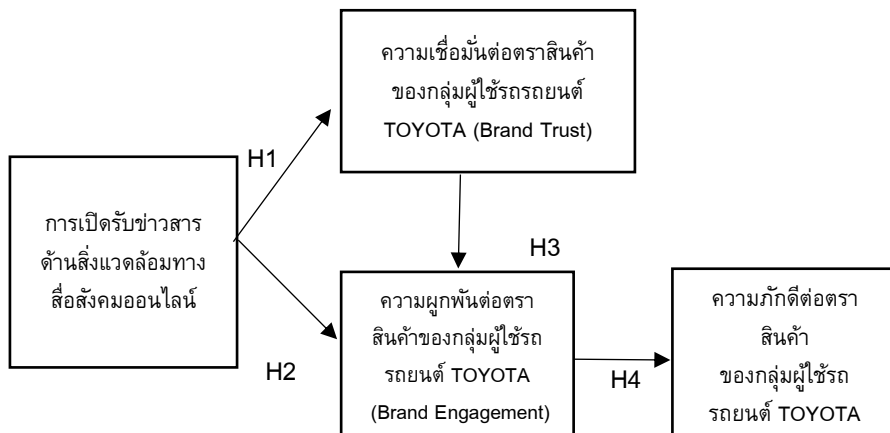
แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าเริ่มปรากฏครั้งแรกในปี 1940 (Schultz & Block, 2012) และได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าจำนวนมาก ความภักดีของลูกค้าเป็นที่นิยมในด้านการตลาดมาอย่างยาวนาน และยังเป็นแรงผลักดันให้เกิดการวิจัยมากมายเกี่ยวกับการตลาดแบบภักดี (Srivastava & Kaul, 2016; Brun, et al., 2017 ;Oliver, 2010) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรม (Srivastava & Kaul, 2016) ความจงรักภักดีทางทัศนคติสะท้อนถึงระดับจิตใจของผู้บริโภค ในขณะที่ความภักดีทางพฤติกรรมส่วนใหญ่สะท้อนถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Singh & Sirdeshmukh (2000) ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการต่อไป

แต่ได้มีนักวิชาการแย้งว่าประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ (Kuikka, & Laukkanen, 2012; Voss, et al., 2010) ความเชื่อมั่น (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Garbarino & Johnson, 1999; Menidjel, et al., 2017) และความผูกพัน (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Watson, et al., 2015) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความภักดีต่อตราสินค้า

ทางด้านการศึกษาที่นำกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมโดยการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคนั้น Singh, & Sirdeshmukh (2000) ระบุว่า ในด้านการศึกษาจะมีผลกระทบต่อการศึกษาของผู้บริโภคหลังการซื้อ ผู้บริโภคยังคงเต็มใจที่มุ่งมั่นจะซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการเดียวกันในอนาคต ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของตราสินค้า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ส่วน Chen (2010) ได้ศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า/ ฉลากสินค้าสีเขียว ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจ และความผูกพันตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะสามารถเพิ่มความภักดีได้

อย่างไรก็ตาม Chao, et al. (2009) ได้วัดความภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีทางพฤติกรรม พบว่า ถือได้ว่าแม้ว่าความจงรักภักดีทางทัศนคติจะมีความสำคัญต่อความคาดหวังในอนาคต แต่ก็ไม่สามารถสะท้อนถึงประสิทธิผลที่มีต่อตราสินค้าของบริษัทได้ทันที การศึกษานี้เสนอว่าตามมุมมองของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมควรพัฒนาความสัมพันธ์ที่มั่นคงในระยะยาวกับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความผูกพัน และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แม้ว่าความจงรักภักดีทางพฤติกรรมจะก่อให้เกิดประโยชน์มากมายในระยะสั้น (Monferrer, et al., 2019) ดังนั้น การศึกษาในภายหลังจึงแนะนำให้พิจารณาทั้งความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรม เมื่อวัดความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม หรือที่เรียกว่าความภักดีในการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า (Zeithaml, et al., 1996; Oliver, 2010; Palmatier, et al., 2006) นอกจากนี้ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้ตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก แต่ยังส่งอิทธิพลทางอ้อมในทางบวกผ่านความพึงพอใจและความมั่นใจ และผูกพันที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างแบบจำลองดั้งเดิมกับแบบจำลองที่แข่งขันกันทั้งสี่แบบ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจ ความมั่นใจ และความภักดีตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลความตั้งใจที่จะเพิ่มความภักดี ส่วน Kang, & Hur (2012) พบว่า ความภักดีในตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักของตราสินค้า (Aaker, 1991) ซึ่งมีนักวิชาการให้เหตุผลว่า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดทางการตลาดและการตลาดเชิงสัมพันธ์ขององค์กร (Evanschitzky, et al., 2012; Khamitov, et al., 2019; Palmatier, et al., 2006) ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและผูกพันต่อผู้บริโภค เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าให้ประโยชน์มากมาย เช่น เป็นการสร้างการแข่งขันต่อคู่แข่ง สร้างกระแสรายได้ที่สูงขึ้น ขยายโอกาสในการขยายตราสินค้า ประหยัดต้นทุน และสร้างการบอกต่อได้เป็นอย่างดี (WOM) (Aaker, 1991; Keller, 2005) จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบการศึกษาวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) เก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งเคยเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1. เว็บไซต์ (Website) 2. เฟซบุ๊ก (Facebook) 3. แฟนเพจ (Fanpage) 4. ยูทูป (Youtube)

โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทางสถิติของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีเกณฑ์คัดเลือกคือเป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่เปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบสโนว์บอล โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคัดเลือกเฉพาะเจาะจงช่วยแนะนำบอกต่อกลุ่มเพื่อน ญาติสนิท หรือนักธุรกิจที่รู้จักซึ่งใช้รถยนต์ Toyota และมีการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์โตโยต้า

สำหรับการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญในการเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามว่าวัดได้ตรงตามประเด็น รวมทั้งความยากง่ายในการใช้ภาษาด้วย (Wording) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ไว้ ส่วนข้อคำถามที่ความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 จะทำการปรับปรุงและตัดทิ้งตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นจึงค่อยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้วไปสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจริงกับตัวอย่างที่กำหนดไว้ และใช้การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้กับประชากรที่ทำการก่อนศึกษา (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำกลับมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรม SPSS 28 ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. การเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ ( $\alpha = 0.927$ ) 2. ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ( $\alpha = 0.919$ ) 3. ความผูกพันต่อตราสินค้า ( $\alpha = 0.953$ ) 4. ความภักดีต่อตราสินค้า ( $\alpha = 0.968$ )

ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่สะดวกในการตอบ ทั้งแบบออนไลน์ และตัวต่อตัว ผู้วิจัยจึง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google form และการแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อโดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เม.ย.-มิ.ย. 2565 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression)

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 212 คน (53.0 %) เพศชาย มีจำนวน 148 คน (37.0 %) และเพศทางเลือก จำนวน 40 คน (10.0 %) ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 271 คน (68.7%) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี (15.8%) และต่ำกว่าปริญญาตรี (16.5%) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (38.6%) รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (27.0%)

### ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรศึกษา

ด้านการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $M = 3.18, SD = 1.03$ ) โดยมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมาก ( $M = 4.02, SD = 1.04$ ) ส่วนระยะเวลาในการเปิดนั้นมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $M = 3.20, SD = .97$ ) และประเภทข่าวด้านสิ่งแวดล้อม

ทางด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของผู้กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Toyota พบว่า ภาพรวมมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าในระดับมาก ( $M = 4.16, SD = .69$ ) โดยมีความเชื่อมั่นในประเด็นด้านความเอื้อเฟื้อมากที่สุด ( $M = 4.35, SD = .52$ )

รองลงมา คือ ด้านความสามารถมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $M = 4.20, SD = .59$ ) ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $M = 4.16, SD = .72$ ) และด้านความมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $M = 4.16, SD = .83$ )

ส่วนความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อตราสินค้าภาพรวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $M = 4.04, SD = .77$ ) โดยมีความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $M = 4.22, SD = .61$ ) รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $M = 4.16, SD = .83$ ) ด้านความหลงใหลมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $M = 3.94, SD = .83$ ) ด้านความภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $M = 3.83, SD = 1.04$ )

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้กลุ่มใช้รถยนต์ Toyota พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า ภาพรวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $M = 3.56, SD = 1.02$ ) โดยมีพฤติกรรมแนะนำให้ซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $M = 4.02, SD = .58$ ) รองลงมาคือ ทศนคติต่อความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $M = 3.58, SD = 1.30$ ) และพฤติกรรมบอกต่อข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $M = 3.53, SD = 1.25$ ) ตามลำดับ

#### ผลการวิเคราะห์สมมติฐานทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	2.542	.073		34.636***	.000
ด้านความถี่	.507	.022	.757	23.088***	.000
ด้านระยะเวลา	.041		.035	.911	.363

R = .757 / Adjusted R2 = .571 / F = 533.056 \*\*\*, p=.000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้านั้น พบว่า มีเพียงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของการเปิดรับข่าวสารได้ร้อยละ 57.1 กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์มาก จะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามาก

ส่วนด้านระยะเวลาเวลาการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้านั้น

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า



ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	p
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(ค่าคงที่)	2.426	.092		26.234***	.000
ด้านความถี่	.508	.028	.065	18.386***	.000
ด้านระยะเวลา	.049	.039	.041	1.263	.207

R = .678 / Adjusted R2 = .458 / F = 333.056 \*\*\*, p=.000

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้านั้น พบว่ามีเพียงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความผูกพันตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของการเปิดรับข่าวสารได้ร้อยละ 45.8 กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์มาก จะมีความผูกพันต่อตราสินค้ามาก

ส่วนด้านระยะเวลาเวลาการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้านั้น

สมมติฐานที่ 3 H3: กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Toyota ที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า จะมีความผูกพันต่อตราสินค้า

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า กับความผูกพันต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.269	.145		1.857**	.004
ด้านความสามารถ	.499	.073	.380	6.806***	.000
ด้านความมีชื่อเสียง	.331	.048	.355	6.877***	.000
ด้านความน่าเชื่อถือ	.203	.047	.188	4.337***	.000

R = .670 / Adjusted R2 = .758 / F = 418.617 \*\*\*, p=.000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ที่มีต่อความผูกพันต่อตราสินค้านั้น พบว่า ด้านความสามารถ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดย 3 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อตราสินค้านั้นได้ร้อยละ 75.8 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านความสามารถ รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าด้านความสามารถ จะมีความผูกพันต่อตราสินค้ามากกว่าด้านความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าด้านความมีชื่อเสียง จะมีความผูกพันต่อตราสินค้ามากกว่า ด้านความน่าเชื่อถือ

**สมมติฐานที่ 4** กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Toyota ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า จะมีความภักดีตราสินค้า  
**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ความผูกพันต่อตราสินค้ากับ  
 ความภักดีตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	-764	.223		-3.424***	.000
ด้านความมั่นใจ	.914	.072	.618	12.619***	.000
ด้านความหลงใหล	.754	.058	.512	12.954***	.000
ด้านความซื่อสัตย์จริงใจ	-.776	.097	-.386	-8.041***	.000
ด้านความภูมิใจ	.213	.064	.182	3.340***	.000

R = .904 / Adjusted R2 = .815 / F = 441.487 \*\*\*, p=.000

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลความผูกพันต่อตราสินค้า ที่มีต่อความผูกพันต่อตราสินค้านั้น พบว่า ด้านความมั่นใจ ด้านความหลงใหล ด้านความซื่อสัตย์จริงใจ ด้านความภูมิใจ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ โดย 4 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อตราสินค้าน้อยละ 81.5 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านความหลงใหล ด้านความซื่อสัตย์จริงใจ และด้านความภูมิใจ กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าด้านความมั่นใจ จะมีความภักดีตราสินค้ามากกว่า ด้านความหลงใหล ด้านความซื่อสัตย์จริงใจ และด้านความภูมิใจ ในขณะที่เดียวกันด้านความซื่อสัตย์จริงใจมีอิทธิพลทางลบกับความผูกพันต่อตราสินค้า กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์จริงใจมากจะมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าน้อย

### สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการศึกษาที่ได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่

1. การเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม เกี่ยวกับพันธสัญญาในการบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญภายในปี 2050 มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น และความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางบวก โดยพบว่า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อสังคมออนไลน์มาก จะมีความเชื่อมั่น และผูกพันต่อตราสินค้ามาก ซึ่งอธิบายได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและด้านผูกพันต่อตราสินค้า ส่วนด้านระยะเวลาไม่มีอิทธิพลต่อทั้งความเชื่อมั่นและความผูกพันต่อตราสินค้านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine & Gilmore (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะมีความผูกพันก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารความรู้จากสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ส่วนในแง่มุมมองด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ที่พบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า มีความผูกพันต่อตราสินค้าภาพรวมในระดับมาก โดยมีความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์จริงใจมากที่สุด ยังสอดคล้องกับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมโดยการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคของ Singh, & Sirdeshmukh (2000) ที่ระบุว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์จะมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อ ผู้บริโภคยังคงเต็มใจที่มุ่งมั่นจะซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการเดียวกันในอนาคต ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของตราสินค้าความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า นั่นคือ เมื่อกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เกี่ยวกับพันธสัญญาในการบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญภายในปี 2050 ทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้เกิดความรู้อื่นต่อตราสินค้า และเกิดความรู้รักผูกพัน

2. ความเชื่อมั่นตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า มีความเชื่อมั่นตราสินค้าด้านความสามารถ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อ

ความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าด้านความสามารถ จะมีความผูกพันต่อตราสินค้ามากกว่าด้านอื่นๆ ทั้งในด้านความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Germann, et al. (2014); Hsiao, et al. (2015) ที่ได้ระบุถึงความผูกพันในตราสินค้าผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้าและยังคงสนับสนุนเมื่อเวลาผ่านไป รวมถึงการต่อต้านความพยายามที่จะทำให้เปลี่ยนความชอบ นั่นคือ ผู้บริการเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า เนื่องจากมีความรู้สึกที่เชื่อมั่น ทั้งนี้จากผลการศึกษาผู้ใช้รถยนต์ Toyota มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าในด้านความสามารถ จึงส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Malar, et al. (2011); Matzler, et al. (2011); Park, et al. (2010) ที่ได้ระบุถึง ยิ่งลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและบริการผู้บริโภคมากเท่าใด จะยิ่งรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้น นั่นคือ เมื่อกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงมีความความภักดีตราสินค้า

3. ความผูกพันตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีความต่อตราสินค้าด้านความมั่นใจ จะมีความภักดีตราสินค้ามากกว่า ด้านความหลงใหล ด้านความซื่อสัตย์จริงใจ ด้านความภูมิใจ ในขณะที่เดียวกันด้านความซื่อสัตย์จริงใจมีอิทธิพลทางลบกับความผูกพันต่อตราสินค้า กล่าวคือกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์จริงใจมาก จะมีความภักดีตราสินค้าน้อยกว่าด้านความภาคภูมิใจได้สอดคล้องกับ Chen (2010) ที่ระบุว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก แต่ยังมีอิทธิพลทางอ้อมในทางบวกผ่านความพึงพอใจสีเขียว และและผูกพันตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะสามารถเพิ่มความภักดีได้ และในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อม หากองค์กรต้องการที่จะสร้างความภักดีตราสินค้านั้นจะต้องนำกลยุทธ์หรือการตลาดสิ่งแวดล้อมมาใช้กับองค์กร เพื่อเพิ่มมูลค่าการรับรู้ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าที่จะรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจทางด้านอื่นๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Evanschitzky, et al. (2012); Khamitov, et al. (2019); Palmatier, et al. (2006) ที่ระบุถึงความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักของตราสินค้า ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดทางการตลาดและการตลาดเชิงสัมพันธ์ขององค์กร ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น และผูกพันต่อผู้บริโภค อีกทั้งในแง่มุมมองเรื่องการบอกต่อ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า มีภาพรวมความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมแนะนำให้ซื้อ และมีทัศนคติต่อความตั้งใจ บอกต่อข่าวสาร ในระดับมาก นั้น ยังได้สอดคล้องกับ Aaker (1991), Keller (2005) ซึ่งได้ระบุว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่น และผูกพันต่อผู้บริโภค เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้ามีให้ประโยชน์ในการการสร้างการแข่งขัน สร้างรายได้ที่สูงขึ้น ขยายโอกาสในการขยายตราสินค้า ประหยัดต้นทุน และสร้างการบอกต่อได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับ Chen (2010) ได้ศึกษาถึง การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจ และความผูกพันตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะสามารถเพิ่มความภักดีได้

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าด้านความมั่นใจ จะมีความภักดีตราสินค้ามากกว่า ด้านความหลงใหล ด้านความซื่อสัตย์จริงใจ และด้านความภูมิใจ ในขณะที่เดียวกันด้านความซื่อสัตย์จริงใจมีอิทธิพลทางลบกับความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งใกล้เคียงกับการผลการศึกษาของ Mustofa, & Rimawan, (2017) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพสินค้า การบริการและความเชื่อมั่น และความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ที่พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์จริงใจมีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีตราสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารตราสินค้าด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทั้งในด้านความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้า

ซึ่งแสดงถึงความใส่ใจทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะความพยายามในการตั้งเป้าหมายลดปริมาณการปล่อยคาร์บอน ดังนั้นอุตสาหกรรมผู้ผลิตรถยนต์ และอุตสาหกรรมอื่นๆ ตั้งแต่ต้นน้ำ-ปลายน้ำ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้กับองค์กร ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสื่อสารองค์กร ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเกี่ยวกับการได้เป็นอย่างดี

2. กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ที่เปิดรับข่าวสารต้นสิ่งแวดล้อมมีพฤติกรรมในการเปิดรับด้านความถี่ ในระดับมาก แต่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับในระดับปานกลาง รวมถึงเมื่อนำไปทดสอบสมมติฐาน พบเพียงด้านความถี่เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและผูกพันต่อตราสินค้า ดังนั้น อุตสาหกรรมรถยนต์สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ข่าวสาร ทั้งการสร้างเนื้อหา (Content) ในการสื่อสารการตลาด โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ดึงดูดผู้รับสารหรือผู้ใช้รถยนต์ให้ใช้เวลาในการรับชม หรืออ่านเนื้อหามากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพต่อการสื่อสาร และการประหยัดค่าน้ำค่าต่อทรัพยากรและงบประมาณขององค์กรได้ต่อไป

3. จากผลการศึกษาที่ได้ อุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมอื่นๆ สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างความเชื่อมั่น และความผูกพันต่อตราสินค้า โดยปรับแผนการดำเนินการสื่อสารให้ตอบโจทย์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มสนใจรถยนต์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณแบบสำรวจเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งถัดไปควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มขึ้น อาทิ การสัมภาษณ์เชิง และการสนทนากลุ่ม เพิ่มขึ้นด้วย

2. ในเชิงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ เป็นเพียงกลุ่มอย่าง ซึ่งใช้บริการรถยนต์ของบริษัทโตโยต้าเท่านั้น หากมีการวิจัยครั้งถัดไป อาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างรถยนต์ญี่ปุ่นของบริษัทอื่นๆ ประกอบด้วย อาทิ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า (Honda) ซูซูกิ (Suzuki) มาสด้า (Mazda) มิตซูบิชิ (Mitsubishi) และอื่นๆ เพิ่มขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กฤตพล วิภาวิกุล. (2561). การปรับตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ญี่ปุ่นเนื่องจากการเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้า: กรณีศึกษาบริษัทโตโยต้าในญี่ปุ่น. *วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา ฉบับพิเศษ*, 83), 234-247.
- Toyota. (2562). รายงานสิ่งแวดล้อม 2562. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2565, จาก [https://www.toyota.co.th/media/csr/report/pdf/Environmental\\_Report\\_2019.pdf](https://www.toyota.co.th/media/csr/report/pdf/Environmental_Report_2019.pdf).
- Toyota. (2564). รายงานสิ่งแวดล้อม 2563. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2565, จาก [https://www.toyota.co.th/media/csr/report/pdf/Environmental\\_Report\\_2020.pdf](https://www.toyota.co.th/media/csr/report/pdf/Environmental_Report_2020.pdf)
- Abnett, K. (2022). *EU lawmakers back ban on new fossil-fuel cars from 2035*. Reuters June 8, 2022. <https://www.france24.com/en/europe/20220609-eu-parliament-approves-ban-on-new-fossil-fueled-cars-by-2035>
- Albert, D., & Cauffman, E., & Banich, M., & Graham, S., & Steinberg, L. & Woolard, J. (2008). Age differences in sensation seeking and impulsivity as indexed by behavior and self-report: Evidence for a dual systems model. *Developmental Psychology*, 44(6), 1764–1778. <https://doi.org/10.1037/a0012955>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press. U.S.A.
- Ajzen, I. (2011), The theory of planned behaviour: reactions and reflections, *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <http://dx.doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). *The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications*. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 393–407. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.458.18903>

- Aron, A., & Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 535–551. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.535>
- Aurier, P., & Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 303–325. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6). [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2672933](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2672933)
- Bretherton I. (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental Psychology*, (28) :759 -775. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.28.5.759>
- Bloomberg. (2022). EU Lawmakers Endorse Ban on Combustion-engine Cars in 2035. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-06-08/eu-lawmakers-to-vote-on-banning-combustion-engine-cars>. (Accessed on Jun 5 2022) .
- Brun, A., & Castelli, C., & Karaosman, H. (2017). A focused supply chain strategy for luxury fashion management. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 544-563. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2017-0026>
- Chao, Y., & Lee, G. Y., & Ho, Y. C. (2009). Customer Loyalty in Virtual Environments: An Empirical Study in E-bank. *Journal of Computational Methods in Science and Engineering*, 48(2), 497-500. <https://doi.org/10.1063/1.3225357>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81 - 93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, YS. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. 93(3) 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Delgado, E, & Munuera, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(12) :1238-1258. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000006475>
- Delgado M.L. (2003) Starvation and temperature upshift cause an increase in the enzymatically active cell wall-associated glyceraldehyde-3-phosphate dehydrogenase protein in yeast. *FEMS Yeast Res* 43) :297-303. [https://doi.org/10.1016/S1567-1356\(03\) 00159-4](https://doi.org/10.1016/S1567-1356(03) 00159-4)
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). *Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*. 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.2307/1252265>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87, <https://doi.org/10.1177/002224299906300>
- Germann, F. & Gary L. & Lilien, L. & Lars F, & Matthias K. (2014). Do Retailers Benefit from Deploying Customer Analytics, *Journal of Retailing*, 90(4), 587-593. <https://doi.org/10.1177/002224299906300>

- Hsiao, C. H. & Pei, C. H., & Kuang, T. H. & Wang, D. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68(1), 2232-2236.
- Huang, C.C. (2017), The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Management Decision*, 55(5), 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- International Energy Agency. (2020). *World Energy Outlook 2020*.  
<https://iea.blob.core.windows.net/assets/a72d8abf-de08-4385-8711-b8a062d6124a/WEO2020.pdf>
- Kang, S. & Hur, W. M. (2012). Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective. *Corporate social responsibility and environment management*, 19(1), 253-316. <https://doi.org/10.1002/csr.281>
- Keller, K.L. (2005). *Building and managing corporate brand equity. In the Expressive Organization*, Schultz M, Hatch MJ (eds). Oxford University Press: New York, U.S.A.
- Khan, S. N. & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150(1), 65-74.  
<https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1922995>
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Kleine-Kalmer, B. (2016). Brand page attachment: An empirical study on facebook users. Germany: Springer Gabler. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12439-7>
- Kuikka, A. and Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537. <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Leckie, C., & Johnson, L. W., & Rayne, D. (2021). Promoting Customer Engagement Behavior for Green Brands. *Sustainability*, 13(15), 8404. <https://doi.org/10.3390/su13158404>
- Leonidou, C., Katsikeas, C. & Morgan, N. (2013). Greening' the marketing mix: do firms do it and does it pay off. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Ottman, J. A.: (1992). *Green Marketing*. NTC BusinessBooks Chicago, U.S.A.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4).  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.543634>
- Monferrer, D., & Angel, M., & Moliner, Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 461-484.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Morgan, M. & Robert; Hunt, D. Shelby (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.1177/00222429940580030>
- McIntosh, A.O (1991). *The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s*. *Journal of the Market Research Society* 33(3), 205–217. <https://doi.org/10.5070/G31210177>

- Menidjel, C.& Benhabib, A. & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6) 631-649. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>
- Michell, P., & Reast, J., & Lynch, L. (1998) Exploring The Foundations Of Trust. *Journal of Marketing Management*, 14(1), 159-172. <https://doi.org/10.1362/026725798784959417>
- Mustofa, A. & Rimawan, E. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330- 2336. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29557.93925>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer* 2nd ed. Routledge, New York.
- Ottman, J. (1992) Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green. *Journal of International Consumer Marketing*, 16,12-120. <https://doi.org/10.4236/tel.2016.65104>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Park, C.W., & MacInnis, D.J., & Priester, J., & Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Paulssen, M. (2009). Attachment orientations in business-to-business relationships. *Psychology & Marketing*, 26(6), 507–533. <https://doi.org/10.1002/mar.20285>
- Peattie, K. (2008). *The Marketing Book (6Ed)*. Butterworth-Heinemann, U.S.A.
- Pedeliento, G., & Andreini, D., & Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.007>
- Santosh, I. (2020). *Green Marketing: An Effect on Automobile Consumer*. Scholars ' Press, USA.
- Sarkar, S. P.&Sarkar, S. M. &Dhar, B. K. (2021). Human or physical capital, which influences sustainable economic growth most? A study on Bangladesh. *Canadian Journal of Business and Information Studies*, 35), 101-108. <https://doi.org/10.34104/cjbis.021.01010108>
- Schultz, D., & Block, M. (2012). Rethinking Brand Loyalty in an Age of Interactivity. *Journal of Brand Management* 13). <https://www.semanticscholar.org/paper/Rethinking-Brand-Loyalty-in-an-Age-of-Interactivity-Schultz-Block/3aef275e4abe3fb0669d7886fcac29b17512bd90#citing-papers>
- Sirdeshmukh, D. & Singh, J. & SabolView, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

- Smith, K.T. (2010). An examination of marketing techniques that influence millennials perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 457-470.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.525249>
- Smith, K.T. & Brower, T.R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. [https://doi: 10.1016/j.jretconser.2016.04.009](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009)
- Swaminathan, V., & Karen L.M., & Zeynep, P., & Canli, G. (2007). My Brand or Our Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248–259. <https://doi.org/10.1086/518539>
- Thomson, M., & Deborah J., & MacInnis, C., & Park, P. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.  
[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Vandermerwe, S. & Oliff, M. D. (1990). Customers drive corporations. *Long Range Planning*, 23(6), 10-16.  
<https://doi.org/10.1177/027614679601600205>
- Voss M. W., Erickson K. I., Prakash R. S., Chaddock L., Malkowski E., Alves H., Kim J. S., Morris K. S., White S. M., Wójcicki T. R., Hu L., Szabo A., Klamm E., McAuley E., Kramer A. F. (2010). Functional connectivity: a source of variance in the association between cardiorespiratory fitness and cognition. *Neuropsychologia*, 48, 1394–1406.[https://doi.org/ 10.1016/j.neuropsychologia.2010.01.005](https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2010.01.005)
- Watson, A., & Lecki, N.K. & Lebcir, M. (2015). Does size matter An exploration of the role of body size on brand image perceptions, *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 252-262.  
<https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2014-0616>
- WHO. (2022). *Air pollution*. Available online: [https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab\\_2](https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab_2).  
(Accessed on 1 Aug 2022) .
- Zeithaml, V. Z., & Berry, L. L., & Parasuraman, V. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2). <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>