บทความวิจัย

ปัจจัยความเท่ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์และความรักในแบรนด์ โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ ในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้า สนีกเกอร์ กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้าไนกี้ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตจังหวัดชลบุรี

The Influence of Brand Coolness on Brand Engagement and Brand Love, with Brand Experience as a Moderator: A Case Study of Nike Sneakers among Generation Z Consumers in Chonburi Province

ภานุพงศ์ กิ่งทอง[1*] นพศร ลูกรัก[1] วาคิม อีซอ[1] อัจฉยาภรณ์ เขียวโป[1] และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ[1]

Phanuphong Kingthong[1*], Noppasorn Lukrak[1], Vakim Ezor[1], Atchayaporn Khieopo[1], and Jaruporn Tangpattanakit[1]



[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ชลบุรี 20230

[1] Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Chonburi, 20230, Thailand

[*] Corresponding author: E-mail address: phanuphongkingthongpk@gmail.com

(Received: March 9, 2025; Revised: October 28, 2025; Accepted: November 21, 2025)

https://doi.org/10.55164/pactj.v39i2.279379

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเท่ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์และความรักในแบรนด์ โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ ในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าสนีกเกอร์ กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้าไนกี้ ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยซื้อรองเท้าสนีกเกอร์แบรนด์ไนกี้ จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ความเท่ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์และความรักในแบรนด์ งานวิจัยนี้เน้นให้เห็นบทบาทของความเท่ของแบรนด์ ในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าสนีกเกอร์แบรนด์ไนกี้ ตลอดจนแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าสนีกเกอร์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างความผูกพันและความรักในแบรนด์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ความเท่ของแบรนด์ การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ ความรักในแบรนด์

Abstract

This research aims to examine The Influence of Brand Coolness on Brand Engagement and Brand Love, with Brand Experience as a Moderator: A Case Study of Nike Sneakers among Generation Z Consumers in Chonburi Province. Employing a survey research design, the study collected data from a sample of 300 individuals who had previously purchased Nike sneakers. A questionnaire was used as the data collection instrument, and descriptive statistics were applied for data analysis. The findings reveal that brand coolness is positively correlated with brand engagement, brand experience, and brand love. This study highlights the role of brand coolness in the context of Nike sneakers and provides strategic insights for sneaker business operators in enhancing brand image to foster consumer attachment and brand love.

Keywords: Brand Coolness, Brand Engagement, Brand Experience, Brand Love

บทนำ

ปัจจุบันตลาดการแข่งขันรองเท้าสนีกเกอร์กำลังเผชิญกับความท้าทายในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากมีตัวเลือกของแบรนด์ และสินค้าทดแทนที่เพิ่มมากขึ้น [1] โดยกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจนั่นก็คือ กลุ่มเจอเนอเรชันซี [2] ซึ่งมีสัดส่วนในการซื้อสินค้าออนไลน์ 50% และออฟไลน์ 50% มีอำนาจในการชี้นำและบอกต่อคนรอบข้างในการซื้อสินค้า [3] โดยแนวโน้มในปี 2025 กลุ่มเจอเนอเรชันซียังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญเป็นอย่างมาก ในอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งพวกเขามีความต้องการความที่โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์เหนือกาลเวลา และใช้แฟชั่นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตัวตนที่แท้จริง [4] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosen and Brent [5] ที่กลุ่มเป้าหมายนี้ต้องการความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนถึงความเป็นตัวเอง และให้ความสนใจแฟชั่นมากกว่าคนรุ่นก่อน ซึ่งจากผลสำรวจความนิยมของรองเท้าสนีกเกอร์พบว่า ไนกี้ยังคงเป็นแบรนด์ที่ถูกใจคนรุ่นใหม่มากที่สุด และครองตลาดมาหลายทศวรรษ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของดีไซน์ การทำกลยุทธ์ทางการตลาดและนวัตกรรมใหม่ ๆ [6] จากจุดเริ่มต้นของความนิยมเฉพาะกลุ่มในหมู่ผู้คลั่งไคล้รองเท้าที่พวกเขานั้นเลือกเพราะความโดดเด่น และแตกต่างจนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย [7] ซึ่งจะเห็นได้ว่ามุมมองของผู้บริโภคที่มีมุมมองต่อแบรนด์รวมไปถึงสินค้าของแบรนด์นั้นว่าแบรนด์นั้นมีความเท่สามารถกระตุ้นผู้บริโภค เพิ่มมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และผลักดันเทรนด์ของผู้บริโภค [8] และนำไปสู่การนำแนวคิดนี้ไปใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางตำแหน่งรวมไปถึงการสร้างแบรนด์ เพื่อเพิ่มมูลค่ายอดขาย และการครองตลาดของแบรนด์ [9] จากการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง [5] และยิ่งแบรนด์มีแนวโน้มความเท่เท่าไหร่ก็จะยิ่งเป็นที่ต้องการและมีอิทธิพลทางการตลาดมากขึ้นเท่านั้น [10]

โดยแบรนด์และนักการตลาดต้องเข้าใจการพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้นต่ออารมณ์และความรู้สึก ผ่านแบบจำลอง SOR (Stimulus-Organism-Response Model) หรือ สิ่งเร้า-กลไกการกระตุ้น-พฤติกรรมการตอบสนอง [11] โดยในงานวิจัยนี้ได้กำหนด ปัจจัยความเท่ของแบรนด์ เป็นสิ่งเร้า ปัจจัยการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ และปัจจัยประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นกลไกการกระตุ้น จนนำไปสู่ ความรักในแบรนด์เป็นพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Attiq, Hamid, and Khokhar et al. [12] ที่กล่าวว่ากลไกของความรักในแบรนด์โดยใช้กรอบ SOR มีความสำคัญอย่างยิ่ง และผู้ศึกษาวิจัยส่วนใหญ่มีมุมมองว่า ความรักในแบรนด์เป็นพฤติกรรมการตอบสนองและเป็นตัวบ่งชี้ความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากในการศึกษาหาเหตุผลรวมไปถึงมุมมองและความรู้สึกเชิงอารมณ์ในการตัดสินใจเลือกว่าแบรนด์ใดมีความเท่จากทัศนคติของพวกเขา ซึ่งรองเท้าสนีกเกอร์ก็เป็นอีกบริบทหนึ่งที่กลุ่มเจอเนอเรชันซีมีมุมมองและความเชื่อมโยงกับความเท่มากที่สุด ในหลากหลายอุตสาหกรรม [5]

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความเท่ของแบรนด์กำลังได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นเป็นวงกว้าง แต่ยังคงมีการศึกษาวิจัยที่จำกัด [1] รวมไปถึงความเท่ของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของบุคคล ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง [13] ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่นักการตลาดและนักวิชาการต้องตระหนักว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะรักษาลูกค้าที่ภักดีและมีกำไรได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญองค์กรในการขยายจากการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปสู่การมีส่วนร่วมกับลูกค้าในทุกด้าน [14]

จากปัจจัยดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการที่จะศึกษาวิจัยปัจจัยความเท่ของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์และความรักในแบรนด์ โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าสนีกเกอร์ กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้าไนกี้ ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งการวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้และต่อยอดความแตกต่าง และสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ การวิจัยครั้งต่อไปอาจนำโมเดลของการศึกษานี้ไปใช้ศึกษากับบริบทอื่นที่น่าสนใจ รวมไปถึงบริบทเดียวกันแต่ในกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุอื่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความเท่ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความเท่ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ

ทบทวนวรรณกรรม

ความเท่ของแบรนด์ (Brand Coolness)

เป็นคุณลักษณะที่มีเอกลักษณ์โดยถูกกำหนดขึ้นจากตัวตนของแบรนด์เอง และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในช่วงแรก ความเท่เริ่มต้นจากวัฒนธรรมย่อยบางกลุ่ม ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างจากกระแสนิยม [8] แต่เมื่อเวลาผ่านไป แนวคิดเรื่องความเท่ของแบรนด์ได้รับการยอมรับมากขึ้นและถูกนิยามในหลายสาขาวิชาโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ [1] Warren et al. [8] กล่าวว่า แบรนด์ที่เท่ถูกมองว่ามีความพิเศษ มีเสน่ห์ทางความงาม มีสถานะสูง เป็นตัวแทนของความขบถ มีความดั้งเดิม เป็นของแท้ มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อย มีความโดดเด่น และความเป็นที่นิยม ลักษณะเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในเสริมสร้างทัศนคติของผู้บริโภค และกระตุ้นความเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า [8] สิ่งเหล่านี้ส่งผลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ โดยผู้บริโภครับรู้ว่าแบรนด์เหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ ใช้งานได้จริง และมีชื่อเสียง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ [15] โดยความเท่ของรองเท้าสนีกเกอร์ของไนกี้ส่งผลในเชิงบวกต่อความรักต่อแบรนด์โดยส่งเสริมให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมองว่าแบรนด์นั้นเท่ [7] ดังนั้น การศึกษาแนวคิดเรื่องความเท่ของแบรนด์และผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจว่าความเท่ของแบรนด์สามารถส่งผลถึงความรักในแบรนด์และความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคได้

การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement)

เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรม อารมณ์ และความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ [16] โดยการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมโยงระหว่างตัวตนของผู้บริโภคกับแบรนด์ที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำชื่อแบรนด์ได้ดีขึ้นและให้ความสนใจมากขึ้น [17] นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ยังเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคใช้แบรนด์เป็นตราสัญลักษณ์และเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งช่วยผลักดันความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย [18] การศึกษาของ Machado, Carvalho, and Azar et al. [19] พบว่า การมีส่วนร่วมกับแบรนด์

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรักในแบรนด์ โดยผู้บริโภคมักจะที่จะสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งขึ้นกับแบรนด์ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ [19,20] ดังนั้น การมีส่วนร่วมกันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ซึ่งส่งผลให้เกิด ความรักในแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความรักที่มีต่อแบรนด์ [21]

ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ (Brand Experience)

ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงความพึงพอใจระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดยการออกแบบประสบการณ์ที่ครอบคลุมผ่านการทำการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด [16]รวมไปถึงการสร้างแบรนด์ผ่านการสะท้อนตัวตนออกมาในรูปแบบของ สีของแบรนด์ ชื่อแบรนด์ มาสคอต รวมไปถึงสัญลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งการให้ความสำคัญกับโดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางผ่านการมีส่วนร่วม ระหว่างแบรนด์ ผ่านประสบการณ์การซื้อสินค้า และประสบการณ์บริโภค [22] ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผ่าน ประสาทสัมผัส อารมณ์ และพฤติกรรม [23] ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ในทุกช่องทางทำให้สามาถสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงบวก [24] หลายงานวิจัยที่ระบุถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเป็น “Cool” และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในแง่ของประสบการณ์ผู้ใช้และภาพลักษณ์ความเป็นตัวเองที่สะท้อนออกมาสอดคล้องกับแบรนด์ ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอว่า Brand Experience และ Brand Coolness มีความสัมพันธ์กัน [1]

ความรักในแบรนด์ (Brand Love)

เป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกว่าเพียงแค่การชื่นชอบแบรนด์ทั่วไป [25] ความรักต่อแบรนด์มีโครงสร้างหลายมิติ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก (Triangular theory of love) ของ Sternberg [26] อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไว้สามองค์ประกอบ ความใกล้ชิดผูกพัน (Intimacy) ความหลงใหล (Passion) และความผูกพันมุ่งมั่น (Commitment) และเป็นระดับความผูกพันทางอารมณ์ร้อนแรงที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่มีต่อชื่อทางการค้าหนึ่ง [25] อีกทั้งความรักในตราสินค้านั้นรวมถึงความเต็มใจที่จะประกาศหรือแสดงออกซึ่งความรัก เช่น การพูดว่าฉันรักตราสินค้านี้ (I Love This Brand) [27] ความเท่ของแบรนด์ และความรักต่อแบรนด์ มีบทบาทสำคัญในการสะท้อนตัวตนของ โดยผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มเชื่อมโยงตัวเองกับแบรนด์ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์หรือค่านิยมของพวกเขาได้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องความรักต่อ แบรนด์ อาจรวมถึง ความหลงใหล (Passion) ความประทับใจ (Impression) ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดอารมณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ [28]

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าสนีกเกอร์แบรนด์ไนกี้ ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คำนวณมาจากสูตร Hair et al. [29] ที่แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมาขนาด 10 - 15 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ 10 เท่า (10 x 30 = 300) จึงได้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 1) คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าสนีกเกอร์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเท่ของผู้บริโภคกับแบรนด์ไนกี้ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเท่ (Brand Coolness) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ (Brand Experience) และปัจจัยด้านความรักในแบรนด์ (Brand Love) 5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยแบบสอบถามเป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามรูปแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scales) ซึ่งข้อคำถามได้ถูกอ้างอิงมาจากงานวิจัยในอดีต ดังตารางที่ 1

Table 1: Questions Used to Measure Variables in the Study

Questions on Brand Coolness		Source
Popular		
Q1	You think that Nike sneakers are widely favored by the majority.	Barreto, Loureiro, and Rubio et al. [30]
Q2	You think that Nike sneakers are broadly accepted.	
Q3	You think that Nike sneakers have a distinctive style when recalled.	Butt. [31]
Q4	You think that Nike sneakers are popular.	
Q5	You frequently see people wearing Nike sneakers.	Barreto et al. [30]
Iconic		
Q1	You think that Nike sneakers are a symbol of sneakers.	
Q2	You think that Nike sneakers represent sneaker culture.	
Q3	You think that Nike sneakers stand out significantly in the sneaker industry.	Butt. [31]
Q4	You think that Nike sneakers are timeless in the sneaker industry.	
Q5	You think that Nike is the number one sneaker brand in the world.	
Aesthetic		
Q1	You think that Nike sneakers are aesthetically pleasing.	Barreto et al. [30]
Q2	You think that Nike sneakers are captivating.	
Q3	You think that Nike sneakers have consistently maintained the brand's identity and uniqueness.	
Q4	You think that Nike sneakers have an exceptionally attractive design.	
Q5	You think that Nike sneakers are highly appealing.	

Table 1: Questions Used to Measure Variables in the Study (Continued)

Questions on Brand Engagement		Source
Q1	You frequently browse Nike sneakers.	
Q2	You feel that the Nike sneaker brand is connected to your identity.	Rather, Teheen, and Parrey. [32]
Q3	If you are interested in Nike sneakers, you seek additional information.	
Q4	You look forward to purchasing Nike sneakers during sales periods.	
Q5	You prefer Nike sneakers over other sneaker brands.	Sprott et al. [17]
Questions on Brand Experience		
Q1	Seeing Nike sneakers enhances your impression of the brand.	
Q2	You feel comfortable when wearing Nike sneakers.	Ishida and Tayler. [33]
Q3	You feel good when purchasing Nike sneakers.	
Q4	You think that Nike sneakers align with your lifestyle.	
Q5	When considering purchasing sneakers, Nike is the first brand that comes to mind.	Kim and Chao. [34]
Questions on Brand Love		
Q1	You think that Nike sneakers bring you happiness.	Carroll and Ahuvia. [25]
Q2	You are passionate about the Nike sneaker brand.	
Q3	You love Nike sneakers.	Kostritsa, Liebl, and Beinhaver et al. [35]
Q4	You think that Nike sneakers are the perfect sneaker brand.	Bea and Kim. [36]
Q5	You think that Nike sneakers reflect your personality.	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยขอให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด หรือรับลิงก์ชุดแบบสอบถามเป็น Google form หรือผ่านทาง Social Network ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling Technique) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะ (Purposive Sampling) เพราะมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผ่านบุคคลรอบข้างที่รู้จัก รวมไปถึงการแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่เคยซื้อรองเท้าสนีกเกอร์แบรนด์ไนกี้ ซึ่งใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 จนถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2568

วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่ออ้างอิงไปถึงข้อมูลทั้งหมด โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อศึกษาปัจจัยความเท่ของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์

และความรักในแบรนด์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยความเท่ของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์และความรักในแบรนด์ โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3% รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3% และ LGBTQ+ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3% การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 88% ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 86% และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท 45.7%

ในส่วนพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าสนีกเกอร์ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผ่านช่องทาง Instagram 37.3% มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่า 3 เดือนคู่ 22.7% ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่า 5,000 บาท 57% นิยมซื้อรองเท้าสนีกเกอร์ผ่านร้านค้า Nike Shop 48% โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว 33.3% และเหตุผลในการซื้อคือความสวยงาม 29% ดังตารางต่อไปนี้

Table 2: Purchasing Decision Behavior for Sneaker (n = 300)

Data Received Through Channels	Quantity	Percentage
Facebook	57	19
TikTok	71	23.7
Instagram	112	37.3
X (Twitter)	11	3.7
Website Nike	49	16.3
Frequency of Purchase per Pair		
Less than 3 months per pair	68	22.7
3 – 6 months per pair	32	10.7
7 – 9 months per pair	26	8.7
10 – 12 months per pair	67	22.3
2 years per pair	55	18.3
More than 2 years per pair	52	17.3
Expense per Pair		
Less than 5,000 THB	171	57.0
5,001 – 10,000 THB	115	38.3
10,001 – 15,000 THB	11	3.7
15,001 – 20,000 THB	3	1.0

Table 2: Purchasing Decision Behavior for Sneaker (n = 300) (Continued)

Retail Channel	Quantity	Percentage
Nike Shop	144	48
JD Sport	41	13.7
Super Sport	47	15.7
Carnival	20	6.7
Online retail stores	48	16.0
Purpose of Purchase		
For shopping in malls	11	3.7
For casual outings	100	33.3
For attending school/work	99	33.0
For every outdoor activity	90	30.0
Reasons for Purchase		
Durability and strength	38	12.7
Comfortable to wear	48	16.0
Modern design	80	26.7
Aesthetic appeal	87	29.0
Uniqueness	8	2.7
Brand preference	39	13.0
Total	**300**	**100.0**

Table 3: Correlation Coefficients of the Variables Used in the Study (n = 300) at the Statistical Significance Level of 0.01

ตัวแปร	Brand Coolness	Brand Engagement	Brand Experience	Brand Love
Brand Coolness	1			
Brand Engagement	0.350**	1		
Brand Experience	0.413**	0.824**	1	
Brand Love	0.508**	0.508**	0.517**	1

** P < .01 (2-tailed)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยความเท่ของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์และความรักในแบรนด์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่อยู่ระหว่าง 0.350 – 0.824 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ซึ่งต่ำกว่า 0.8 จึงไม่เกิดการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง [29] ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ต่อไป

Table 4: Interpretation of Correlation Coefficient Values

Correlation Coefficient	Interpretation of Relationship Levels
0.81 – 1.00	Highly correlated
0.51 – 0.80	Moderately correlated
0.21 – 0.50	Low correlation
0.01 – 0.20	Very low correlation
0.00	No correlation

Table 5: Results of Multiple Linear Regression Analysis of Brand Engagement

Variable	B	β	t	P - value
Constant	1.090		2.503	0.013
Brand Coolness	0.658	0.350	6.447	< 0.001
= 0.350, = 0.122, Adjust = 0.119, F = 41.564, P – value = < 0.001				

ตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) ของเจนเนอเรชันซี โดยมีตัวแปรพยากรณ์ คือ ความเท่ของแบรนด์ (Brand Coolness) และมีตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) ซึ่งมีค่าอำนาจการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 12.2% ความเหมาะสมมีนัยสำคัญ 0.05 (β = 0.350, P – value = < 0.001) เขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) = 1.090 + 0.658 (Brand Coolness)

Table 6: Results of Multiple Linear Regression Analysis of Brand Love

Variable	B	β	t	P - value
Constant	2.125		11.672	< 0.001
Brand Engagement	0.469	0.508	10.118	< 0.001
= 0.508, = 0.258, Adjust = 0.256, F = 103.798, P – value = < 0.001				

ตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์ (Brand Love) ของเจนเนอชันซี โดยมีตัวแปรพยากรณ์ คือ การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) และมีตัวแปรตาม คือ ความรักในแบรนด์ (Brand Love) ซึ่งมีค่าอำนาจการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 25.8% ความเหมาะสมมีนัยสำคัญ 0.05 (β = 0.508, P – value = < 0.001) เขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ ความรักในแบรนด์ (Brand Love) = 2.125 + 0.469 (Brand Engagement)

Table 7: Direct Influence of Brand Coolness on Brand Engagement Under the Condition of Brand Experience (Pick-a-Point Approach)

Brand Experience	Effect	S.E	t	P-Value	LLCI	ULCI
-0.747 (Low Value)	-0.112	0.074	-1.524	0.129	0.257	0.033
0.000 (Medium Value)	0.078	0.068	1.149	0.252	0.055	0.210
0.747 (High Value)	0.267	0.089	2.998	0.003	0.092	0.443

ตารางที่ 7 พบว่า เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ (Brand Experience) มีค่าต่ำ -0.747 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อค่าปานกลาง 0.000 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ (Brand Experience) มีค่าสูง 0.747 พบว่ามีนัยสำคัญ แสดงว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ (Brand Experience) เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความเท่ของแบรนด์ (Brand Coolness) และการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) สรุปได้ว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ (Brand Experience) มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเท่ในแบรนด์ (Brand Coolness) และการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ (Brand Engagement) เฉพาะที่ค่าสูงเท่านั้น

Table 8: Hypothesis Testing Results

Research Hypotheses	P - value	Empirical Results
The Effect of Brand Coolness on Brand Engagement	< 0.001	Support
The Effect of Brand Engagement on Brand Love	< 0.001	Support
The Effect of Brand Coolness on Brand Engagement with Brand Experience as a Moderator	0.003	Support

Note: Statistically significant at the 0.05 level.

การอภิปรายผล

ความเท่ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์

จากการศึกษา พบว่า ความเท่ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ ในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าสนีกเกอร์ กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้าไนกี้ ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Serras. [37] ที่ศึกษาการใช้ประโยชน์จากอิทธิพลของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นต่อความเท่ของแบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ : แนวทางการวิเคราะห์ข้อความ พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์มากขึ้น นอกเหนือไปจากความรู้สึกเชิงบวกอย่าง ความรักในแบรนด์ แม้ว่าการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์จะมีความสำคัญ แต่ยังขาดผลการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่าง

ความเท่ของแบรนด์ และการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ เช่นเดียวกับ Attiq, Hamid, and Khokhar et al. [12] ที่ศึกษา “Wow! It’s Cool” : ความเท่ของแบรนด์ส่งผลต่อความเป็นอยู่ทางจิตใจของลูกค้าผ่านความรักในแบรนด์และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความเท่ของแบรนด์สูงขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับ แบรนด์มากขึ้น รวมถึงมีการสื่อสารและแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกกับผู้อื่นเกี่ยวกับแบรนด์นั้น

การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์

จากการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์ ในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าสนีกเกอร์ กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้าไนกี้ ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meirani and Abror. [21] ที่ศึกษาผลกระทบของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า และความรักในแบรนด์ ต่อมูลค่าแบรนด์ตามมุมมองของลูกค้าใน แบรนด์รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย Negeri Padang พบว่า การมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความรักในแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักในแบรนด์ เนื่องจากการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ของลูกค้าจะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ได้ค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วมกันกับ แบรนด์และความรักในแบรนด์ เช่นเดียวกับ Chantamas and Prasongsukarn. [38] ที่ศึกษาความรักต่อแบรนด์อันเป็นผลจากการมีส่วนร่วมกับชุมชน แบรนด์เสมือนจริง พบว่า การมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นจะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับแบรนด์และลูกค้ารายอื่น พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์และความรักในแบรนด์

ความเท่ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ

จากการศึกษา พบว่า ความเท่ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ ในบริบทของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าสนีกเกอร์ กรณีศึกษาแบรนด์รองเท้าไนกี้ ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sohaib, Mlynarski, and Wu. [16] ที่ศึกษาการสร้างความเท่าเทียมของแบรนด์ : ผลกระทบของประสบการณ์แบรนด์ ความรักในแบรนด์และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อแบรนด์ Apple ในประเทศจีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ Apple มาอย่างยาวนานจะแสดงออกถึงความรักต่อแบรนด์อย่างลึกซึ้ง และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อน และบุคคลรอบข้าง เช่นเดียวกับ Fikri, Yasri, and Abor. [39] ที่ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์แบรนด์และความไว้วางใจของแบรนด์ต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ : ผลไกล่เกลี่ยของความพึงพอใจของแบรนด์ พบว่าประสบการณ์ของแบรนด์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในแบรนด์ ในการใช้ยาง Dunlop ในเมืองปาดัง

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรและธุรกิจควรมีการนำความเท่ของแบรนด์ไปปรับใช้กับการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านบุคคลต้นแบบทางการกีฬาหรือศิลปิน เนื่องจากความเท่ยังสามารถสะท้อนผ่านบุคคลได้ ซึ่งจะช่วยเสริมแรงกระตุ้นเกี่ยวกับมุมมอง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

2. องค์กรการพัฒนาสินค้าให้มีความสวยงามทันสมัย และแสดงถึงนวัตกรรมผ่านตัวผลิตภัณฑ์ซึ่ง

เป็นตัวสะท้อนถึงคุณลักษณะที่ดูโดดเด่น และเพื่อช่วยกระตุ้นมุมมองความเท่ของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ และความสัมพันธ์เชิงบวกร่วมกันกับผู้บริโภค ผ่านการแสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างจะช่วยสร้างความประทับใจ และนำไปสู่ความรักในแบรนด์ของผู้บริโภคระยะยาวได้

3. การรักษาความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแบรนด์ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการรักษาฐานลูกค้า อีกทั้งยังสร้างความภักดีจนก่อเกิดเป็นความรักในแบรนด์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นร่วมกันกับบริบทของ Brand Coolness อาทิเช่น กลุ่ม Millennials เพื่อหาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความเท่ของแบรนด์ (Brand Coolness) ในมุมมองความแตกต่างด้านอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นที่มีความน่าสนใจสำหรับบริบทผลิตภัณฑ์สินค้ารองเท้าสนีกเกอร์ อาทิเช่น ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) การบอกต่อ (Worth of Mouth) รวมไปถึงปัจจัยความเท่ของแบรนด์ตัวอื่น ๆ อาทิเช่น ประโยชน์และความโดดเด่น (Useful / Extraordinary) ความหรูหรา (Hihg Status) รวมไปถึงตัวแปรอื่น ๆ ในบริบทเดียวกันอย่างผลิตภัณฑ์รองเท้าสนีกเกอร์

3. การวิจัยครั้งต่อไปอาจนำโมเดลของการศึกษานี้ไปใช้ศึกษากับบริบทอื่นที่น่าสนใจ เช่น ธุรกิจสินค้าหรูหรา ธุรกิจตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น รวมไปถึงธุรกิจสินค้าเทคโนโลยี ผ่านการนำปัจจัยความเท่ไปใช้

References

[1] Napalai, J & Khamwon, A. (2023). The antecedents and consequence of brand coolness: A case of millennial consumers toward fashion clothing brands.*Uncertain Supply Chain Management*, *11*(2), 513-522.

[2]McKinsey & Company. (2024, August 28). *What is Gen Z?* https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z

[3] Howarth, J. (2025, March 6). *85+ stats on Gen Z spending and buying habits (2025).* Exploding Topics.

[4] Alix, L. (2025, January 2). *From vintage to customization, the fashion trends set to define 2025*. Tatler.

[5] Rosén, M. (2022). *What makes a fashion apparel brand cool?: An exploratory study on Gen-Z men* [Master's thesis, Jönköping University]. DiVA Portal.

[6] Kim, B., & Meier, L. (2024, September 13). *The man who made Nike uncool*. Bloomberg.

[7] Koskie, M. M. (2024). *Cool brands and their grateful fans: A multi-method exploration of brand coolness and consumer gratitude* (Doctoral dissertation, Louisiana Tech University).

[8] Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, *83*(5), 36-56.

[9] Khan, J. H., & Kashif, S. (2023). Relationship between perceived coolness and brand equity: A mediating role of brand love and moderating role of self-image congruence. *Journal of Development and Social Sciences*, *4*(1), 169-182.

[10] Maes, D. (2020). *Brand coolness: Defining coolness for 'healthy' versus 'unhealthy' food brands* [Master's thesis, Ghent University]. Ghent University Library.

[11] Jeong, J., Kim, D., Li, X., Li, Q., Choi, I., & Kim, J. (2022). An empirical investigation of personalized recommendation and reward effect on customer behavior: a stimulus–organism–response (SOR) model perspective. *Sustainability*, *14*(22), 15369.

[12] Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). "Wow! It's Cool": How brand coolness affects the customer psychological well-being through brand love and brand engagement. *Frontiers in Psychology*, *13*, 923870.

[13] Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, *41*(2), 543-563.

[14] Attiqa, S., Rajputb, A. A., Umerc, M., & Afzald, H. (2021). The Deeper the Well the Colder the Water: The Role of Brand Coolness and Love in the Formation of Consumer's Engagement with the Lens of SOR Approach. *emotion (love with brand)*, *15*(5).

[15] Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102258.

[16] Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2022). Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement A case study of customers' perception of the Apple brand in China.*Sustainability*, *15*(1), 746.

[17] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, *46*(1), 92-104.

[18] Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, *27*(7-8), 785-807.

[19] Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer- based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of business research*, *96*, 376-385.

[20] Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(7), 706-719.

[21] Meirani, M. (2019, September). Effect of customer brand engagement, customer satisfaction and brand love, to customer- based brand equity on brand Honda motorcycle in Faculty of Economic in Universitas Negeri Padang. In *Third Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)* (pp. 485–496). Atlantis Press.

[22] Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing*, *14*(3), 278-291.

[23] Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, *37*(1), 41-55.

[24] Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, *4*(6), 438-452.

[25] Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, *17*, 79-89.

[26] Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, *93*(2), 119.

[27] Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *16*(4), 386-398.

[28] Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.

[29] Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (pp. 785-785).

[30] Jimenez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102876.

[31] Butt, F. K. (2024). *Identifying the Consequences of Brand Coolness: A Brand Relationship Perspective* (Doctoral dissertation, CAPITAL UNIVERSITY).

[32] Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *22*(3), 319-337.

[33] Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *25*, 63-79.

[34] Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, *12*(3).

[35] Kostritsa, M., Liebl, H., Beinhauer, R., & Turčínková, J. (2020). Consumer Brand Love for Luxury Brands in India. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, *68*(1).

[36] Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,*35*(10), 2412-2430.

[37] Serras, S. A. L. (2020). *Exploiting the impact of user-generated content on brand coolness and consumer brand engagement: A text-mining approach* (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).

[38] Chantamas, M., & Prasongsukarn, K. (2017). Study of brand love as consequence of virtual brand community engagement. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, *25*(1), 120-124.

[39] Fikri, I., Yasri, Y., & Abror, A. (2018, July). The impact of brand experience and brand trust on brand engagement: The mediating effect of brand satisfaction. In *First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)* (pp. 319-327). Atlantis Press.