

THE INFLUENCE OF COLLABORATIONS BETWEEN BUTTER BEAR AND VARIOUS BRANDS ON FANS

Suphanit WONGTHANGSAWAT¹

1 Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2025

Revised: 3 October 2025

Published: 16 October 2025

ABSTRACT

This research is a qualitative research to study the behavior of the Butter Bear fanclub in following and supporting and to study the influence of collaborations between Butter Bear and various brands on fans. Data was collected through in-depth interviews with a sample group of 12 people, selecting only fans who have followed Butter Bear for at least 1 year and must have been to the event to meet the real Butter Bear at least 2 times in the past 6 months. The research tool was a structured question with 11 items. Data was collected between 23-26 August 2025 and the results were summarized according to various issues and written descriptions. The research concluded that the majority of the sample group were female Generation Y and X, working full-time and running their own businesses. They first learned about "Butter Bear" from a TikTok feed by chance, had been following hers for over a year, up to almost two years, and had attended more than 10 in-person events. Regarding the influence of Butter Bear's collaborations with various brands, the sample group unanimously stated that it significantly impacted their exposure to new brands and facilitated their purchasing decisions. Furthermore, if the brand was one they already used, repeat purchases were even higher.

Keywords: Collaboration, Butter Bear, Mascot, Fanclub

CITATION INFORMATION: Wongthangsawat, S. (2025). The Influence of Collaborations between Butter Bear and Various Brands on Fans. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 61

อิทธิพลของการร่วมงานระหว่างหมีเนยและแบรนต์ต่าง ๆ ต่อแฟนคลับ

ศุภนิติย์ วงศ์ทางสวัสดิ์¹

1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; Suphanit_won@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับหมีเนยในการติดตามและสนับสนุน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการร่วมงานระหว่างหมีเนยและแบรนต์ต่าง ๆ ต่อแฟนคลับ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน โดยคัดเลือกแฟนคลับที่ติดตามหมีเนยมาแล้ว ไม่ต่ำกว่า 1 ปี และต้องเคยไปหน้างานแบบเจอหมีเนยตัวจริงมาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแนวคำถามแบบมีโครงสร้าง จำนวน 11 ข้อ เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 23-26 สิงหาคม 2568 แล้วสรุปผลตามประเด็นต่างๆ และเขียนบรรยายผล ผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงเจนเอเรชันวายและเอ็กซ์ ทำงานประจำและทำธุรกิจส่วนตัว ได้รู้จัก "หมีเนย" ครั้งแรกจากพีดในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยบังเอิญ ได้ติดตามต่อเนื่องมานานกว่า 1 ปีขึ้นไปจนถึงเกือบ 2 ปี และเคยเข้าร่วมงานแบบเจอตัวจริงมาแล้วมากกว่า 10 ครั้ง ในด้านอิทธิพลของการร่วมงานระหว่างหมีเนยกับแบรนต์ต่างๆ กลุ่มตัวอย่างระบุตรงกันว่า ส่งผลเป็นอย่างมากต่อการได้รู้จักแบรนต์ใหม่ๆ และการตัดสินใจซื้อแบรนต์เหล่านั้นได้ง่ายขึ้น และหากเป็นแบรนต์ที่เคยใช้อยู่แล้ว ก็ยังเพิ่มการซื้อซ้ำต่อเนื่องมากขึ้น

คำสำคัญ: การร่วมงาน, หมีเนย, แมสก็อต, แฟนคลับ

ข้อมูลการอ้างอิง: ศุภนิติย์ วงศ์ทางสวัสดิ์. (2568). อิทธิพลของการร่วมงานระหว่างหมีเนยและแบรนต์ต่างๆ ต่อแฟนคลับ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 61

บทนำ

“Butterbear” หรือ หมี่เนย เป็นแมสก็อตของร้านขนม Butterbear Café ในเครือ Coffee Beans by Dao ที่เริ่มเปิดตัวเมื่อปี พ.ศ.2563 จากการขายคุกกี้ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยคาแรกเตอร์การ์ตูนหมี่เนยแนวน่ารักผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักในช่วงโควิด ต่อมา ยอดขายเติบโตขึ้นเรื่อยๆจนในปี พ.ศ.2566 ธนวรรณ วงศ์เจริญรัตน์ เจ้าของร้านและน้องสาวจึงเริ่มต่อยอดธุรกิจนี้ด้วยการเปิดหน้าร้านแบบออฟไลน์ขึ้นแห่งแรกที่ศูนย์การค้าเอ็มสเฟียร์ ย่านสุขุมวิท และวางแผนพัฒนาให้การ์ตูนหมี่เนยบนบรรจุภัณฑ์มาโดยตลอดนี้ กลายมาเป็นแมสก็อตประจำหน้าร้านแบบมีชีวิตจริง ๆ อย่างตัวการ์ตูนของเครื่องดื่สนี้ยี่ห้อที่ตนเองชื่นชอบ โดยวางคอนเซ็ปต์ให้มีบุคลิกท่าทางเหมือนลูกหมี่ที่ราเริงสดใส สนุกสนาน เป็นๆ โปะๆ ซ้อ้อน คล้ายเด็กจริงๆที่มีอารมณ์ ความรู้สึก จับต้องได้ เข้าถึงได้ง่าย

จากนั้น คลิปไวรัล “เมื่อคิดว่าเรามันส์แล้ว แต่คนข้างๆมันส์กว่า” ที่หมี่เนย แมสก็อตของร้านได้ร่วมเต้นกับแมสก็อตอื่นๆ ในงานวันเด็กแห่งชาติที่ลานหน้าศูนย์การค้าเอ็มสเฟียร์ เมื่อเสาร์ที่ 13 มกราคม 2567 ทำให้หมี่เนยจากเดิมที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมาก่อน ก็เริ่มเป็นกระแสในประเศไทยมากขึ้นเรื่อยๆ จนในอีก 4 เดือนต่อมา ทางต้นสังกัดของหมี่เนยได้มีการปล่อยเพลง ‘It’s Butterbear!’ ตามด้วย เพลง “น่ารักมั๊ยไม่รู้” เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2567 เสมือนเป็นการเดิบทศิลป์คนหนึ่งในวงการบันเทิง และได้เป็นแขกรับเชิญในรายการ T-POP Stage ของช่องเวิร์กพอยด์ทีวี ซึ่งเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการแมสก็อตเป็นอย่างมาก

นอกเหนือจากการมีเพลงเป็นของตัวเองแล้ว ทางต้นสังกัดได้ผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับหมี่เนยในแง่มุมหลังกล้องที่เป็นโลกแบบชีวิตส่วนตัวออกมาอย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบเรื่องราวกิจกรรมในชีวิตประจำวันเสมือนเป็นดาราเด็กคนหนึ่งที่มีภารกิจต้องไปโรงเรียน แอบง่วง แอบหลับในห้องเรียนบ้าง มีการไปแอบชอบรุ่นพี่หล่อๆในโรงเรียนเดียวกันบ้าง กลับถึงบ้านมีการบ้านต้องทำ ตอนค่ำต้องรีบเข้านอนเร็วๆ ส่วนในวันหยุด จะเป็นเวลารับงานโชว์ตัวตามอีเวนต์ต่างๆ โดยมีการลงตารางงานควบคู่ไปด้วย

ปรากฏการณ์ “น้องเนย พีเวอร์” จึงเกิดขึ้นและมีผู้ชื่นชอบมาติดตามมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิด “มัมหมี่ พ่อหมี่” และ “ด้อมน้องเนย” ในฐานะแฟนคลับตัวยงของแมสก็อตหมี่เนยที่ขยายฐานอย่างก้าวกระโดด สามารถช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าของทางร้านได้มากขึ้นถึง 10 เท่า (Wachira Thongsuk, 2567) นอกจากนี้ ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น กลุ่มไลน์ โอเพนแชตของแฟนด้อม มียอดสมาชิกกว่า 3 หมื่นคน แพลตฟอร์มดีจ็อก มีผู้ติดตามจาก 6 แสกว่าขึ้นมาเป็นเกือบ 9 แสนคน (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) ยอดวิวซิงเกิ้ลเพลงสูงสุดกว่า 21 ล้านวิว และได้รับรางวัล “สุดยอดร้านสร้างสรรค์คอนเทนต์แห่งปี” จากเวที Grab Thumbs Up Awards 2024 (น้ำค้างเดือนสิบสอง, 2567)

จากการที่ “ด้อมน้องเนย” เป็นฐานแฟนคลับใหญ่อันเหนียวแน่นและส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูง ส่งผลให้มีแบรนด์ต่างๆ สนใจเข้ามาร่วมงานด้วย (Collaboration) เป็นจำนวนมากเพื่อขยายฐานตลาดซึ่งกันและกัน จึงถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจอย่างยิ่งเกี่ยวกับอิทธิพลของการร่วมงานระหว่างหมี่เนยและแบรนด์ต่างๆต่อแฟนคลับว่ามีผลต่อการติดตาม การซื้อสินค้า และการสนับสนุนแบรนด์หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับหมี่เนยในการติดตามและสนับสนุน
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการร่วมงานระหว่างหมี่เนยและแบรนด์ต่างๆ ต่อแฟนคลับ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน โดยคัดเลือกแฟนคลับที่ติดตามหมี่เนยมาแล้ว ไม่ต่ำกว่า 1 ปี และต้องเคยไปหน้างานแบบเจอหมี่เนยตัวจริงมาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแนวคำถามแบบมีโครงสร้างจำนวน 11 ข้อ เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 23-26 สิงหาคม 2568 แล้วสรุปผลตามประเด็นต่างๆ และเขียนบรรยายผล

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน โดยใช้แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายและเอ็กซ์ เป็นพนักงานประจำและประกอบธุรกิจส่วนตัว โดย 8 ใน 12 คนของกลุ่มตัวอย่าง ได้รู้จัก "หมีเนย" ครั้งแรกจากพิตในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยบังเอิญ รองลงมาคือจากพิตในเฟซบุ๊ก และจากการแนะนำจากคนใกล้ชิด โดยได้ติดตามต่อเนื่องมานานกว่า 1 ปีขึ้นไป จนถึงเกือบ 2 ปี และเคยเข้าร่วมงานแบบเจอตัวจริงมาแล้วมากกว่า 10 ครั้ง ในช่วงที่สะดวกจากเวลางานส่วนตัว การเดินทางจากจังหวัดที่อยู่ และปัญหาด้านสุขภาพ และมี 1 คน ที่เข้าร่วมทุกงานมากกว่า 50 ครั้ง ทั้งในไทยและต่างประเทศ สำหรับช่องทางที่ใช้ติดตามคอนเทนต์ของหมีเนย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกดติดตามครบทุกช่องทางโซเชียลมีเดียของช่องทางการจากต้นสังกัด ทั้งติ๊กต็อก เฟซบุ๊ก ไอจี ยูทูบ และเอ็กซ์ โดยหลายคนระบุว่า บางแอปพลิเคชันไม่เคยใช้งานมาก่อนเลยก็ทำให้ได้เปิดใจทดลองเริ่มสมัครใช้งาน เพราะต้องการเปิดรับคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับหมีเนยทางช่องทางนั้นๆ บางคนไม่ได้ใช้งานโซเชียลมีเดียมานานมากแล้ว ก็กลับมาใช้งานอีกครั้งเพื่อหมีเนย และมีการเข้าร่วมกลุ่มพูดคุยในไลน์โอเพนแชตและกลุ่มเฟซบุ๊ก

ส่วนวิธีการสนับสนุนหมีเนย จะเน้นในรูปแบบที่สะดวกกับตนเอง เช่น เริ่มต้นด้วยการบอกต่อคนรู้จัก คนใกล้ชิดแบบปากต่อปาก เช่น คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือจะเป็นการโพสต์คอนเทนต์ที่จัดทำขึ้นเองด้วยช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวหรือเปิดแฟนเพจเฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่เพิ่มเติมด้วย บางอิเวนต์ที่มีโอกาสได้ไปเข้าร่วมก็จะช่วยไลฟ์สดจากงานให้แฟนคลับคนอื่นได้ชมภาพเหตุการณ์ในขณะนั้นไปด้วยกัน ช่วยแชร์คอนเทนต์ของผู้อื่นที่จัดทำขึ้นเกี่ยวกับหมีเนย แฟนคลับตัวยงมีการรวมตัวกันเป็นทีมแอดมินบริหารจัดการแฟนด้อม มีการจัดทำโปรเจกพิเศษด้วยการซื้อเวลาจอแอลอีดีที่ด้านข้างอาคารศูนย์การค้าเอ็มบีเค ที่สี่แยกปทุมวัน เพื่อเปิดคลิปหมีเนยที่จัดทำขึ้น จัดทำของที่ระลึก (Give Away) แจกผู้ที่มาหาหมีเนยหน้างานตามอิเวนต์ต่างๆ หรือ จะเป็นการปริ้นต์ภาพถ่าย จัดทำสิ่งของแฮนด์เมดชิ้นเล็กชิ้นน้อยอะไรต่างๆ มาแลกเปลี่ยนกันในหมู่แฟนคลับเพื่อสร้างสัมพันธ์และบรรยากาศอันดี ด้านเหตุผลที่ชื่นชอบและเลือกติดตามหมีเนยอย่างต่อเนื่องนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เป็นเพราะคาแรกเตอร์บุคลิก ท่าทาง ลักษณะเด่นภายนอก คือ มีความเป็นเด็กน้อยเหมือนลูกสาวที่น่ารัก น่าเอ็นดู รูปร่างอ้วนกลม น่าหมั่นเขี้ยว มีอุปนิสัย ขี้แกล้ง ขี้เล่น เต็มคัพเวอร์แก๊ง แสบซน แต่ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงความมีสัมมาคารวะ นอบน้อม อ่อนน้อม อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ หมีเนยยังมีความอ่อนโยนในตัวเองที่สะท้อนให้เห็นได้จากความใสใจ ความเป็นห่วงเป็นใย แฟนคลับเสมอมา โดยยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...เห็นน้องเนยแล้ว เหมือนเห็นตัวเองตอนเด็กอีกครั้ง หนีบหนีบ น่าหุยม...”

(รชิตากร นำพา, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2568)

“...ของขวัญชิ้นเล็กชิ้นใหญ่ที่เราทำเองแฮนด์เมดมาให้จากใจ เขารับหมด และนำมาใช้ให้เห็นกับตาด้วย ทำให้รู้สึกทึ่งใจ บรรยายไม่ได้แต่รักในความใสใจ...” (อรรธรณ งามอาวัชระ, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2568)

ที่สำคัญไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับความสามารถของหมีเนยว่า แม้จะพูดไม่ได้ แต่หมีเนยมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้คนผ่านภาษากายได้อย่างดีเยี่ยม เป็นธรรมชาติด้วยแอกติงต่างๆ ประกอบกับเรื่องราวที่ปูพื้นมาจากคอนเทนต์ต่างๆ ของต้นสังกัด จึงทำให้ยิ่งสร้างความประทับใจได้เป็นอย่างมาก เป็นจุดกำเนิดของคอนเทนต์มีมซ้ำกันมากมายในโซเชียลมีเดียอันเป็นเอกลักษณ์ เช่น ทำจอต้อมมัมแดด ทำจัมมัมแดดอย่าง ทำโมโหแล้วนะ เวลาแกล้งทำเป็นไม่พอใจแบบเด็กเอาแต่ใจ ทำหงุดหงิดเพราะโดนแฟนคลับแกล้งหยอกแซว ทำเห็นนมมองอยู่นะ ทำฟองฟี่เลี้ยง ทำดีใจ ทำทิกต็อก ทำเขินอาย ทำร้องไห้โยเย หรืออื่นๆ ที่สร้างความบันเทิง รอยยิ้ม และเหมือนได้รับพลังงานดีๆ จึงช่วยเยียวยาจิตใจจากเรื่องที่เหนื่อยล้าอื่นๆ ในชีวิตอีกด้านได้เป็นอย่างดี

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่หมีเนยไปร่วมงาน (Collaboration) กับสินค้าหรือบริการแบรนด์ต่างๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกดีใจเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้หมีเนยได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตไปอีกขั้น ช่วยเพิ่มคุณค่าทางการตลาดเพราะมีผู้คนเข้าถึงและมารักมากขึ้น และแฟนคลับก็ได้รู้จักแบรนด์ใหม่ๆ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

ในส่วนของแต่ละแบรนด์ต่างๆเอง การร่วมงานกันก็ทำให้แบรนด์เติบโตเป็นที่รู้จักมากขึ้นเช่นกัน (win-win) จากแฟนคลับที่มีเนยมาเป็นฐานลูกค้าของแบรนด์เพิ่มขึ้น สามารถช่วยเพิ่มยอดขายจากโอกาสนี้และส่งเสริมแบรนด์ไทยบางแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมไปถึงเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในวงการแมสก็อต โดยยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้
 “...ดีที่ได้ซัพพอร์ตน้องเนยกับสินค้านั้นและเป็นโอกาสที่น้องได้มีคนรู้จักมากขึ้น...”

(ศุภนิภา สาตราภักย์, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2568)

เมื่อสอบถามถึงแบรนด์ที่มาร่วมงานด้วยที่อยู่ในความทรงจำของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แบรนด์ที่นึกถึงได้เกือบทุกคน คือ หมวดยอดนิยม คือ ไก่ทอด KFC และ เครื่องดื่ม Calpis Lacto รองลงมาคือ หมวยเครื่องแต่งกาย ได้แก่ รองเท้า Converse เครื่องประดับ Ravipa เสื้อชั้นใน Sabina สินค้าของ Gentle Woman Zara และ Naraya นอกจากนี้ จะเป็นร้านสะดวกซื้อ 7-11 และสินค้าในหมวดของใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์ Babi Mild MamyPoko คอลเกต คอนแทกเลนส์ Acuvue กระดาษชำระ Scott พัดลมมือถือ Jisulife กระเป๋า MCM เครื่องใช้ไฟฟ้า Simplus และ โน้ตบุ๊ก ACER ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแบรนด์ต่างๆที่มาร่วมงานกับหมี่เนย พบว่า บางส่วนรู้จักแบรนด์เหล่านั้นมาอยู่ก่อนหน้านี้อย่างบ้างแล้ว และมีบ้างที่ไม่เคยรู้จักบางแบรนด์มาก่อนเลยจนกระทั่งมาร่วมงานกับหมี่เนย โดยกลุ่มตัวอย่างยอมรับตรงกันว่า การที่แบรนด์สินค้าเหล่านั้นมาร่วมงานกับหมี่เนยในรูปแบบต่างๆ เป็นเหตุผลหลักที่สำคัญอันส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้น โดยยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้
 “...มีผลสูงมาก ถ้าไม่ใช่น้องก็ไม่ซื้อ เช่น Ravipa ปกติไม่เคยซื้อ แต่พอน้อง collab เลยซื้อ...”

(ชญาณุช ปางพุดพิงษ์, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2568)

แต่ในความทรงจำต่อการตัดสินใจนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ยังคงมีความหลากหลายในการตัดสินใจซื้ออยู่ด้วยเช่นกัน เช่น บางคนซื้อทุกอย่าง ถึงแม้จะไม่เคยใช้แบรนด์นั้นมาก่อนเลยก็ตาม แต่ซื้อเพราะอยากสะสมเก็บไว้ให้ครบทั้งคอลเล็กชันนั้น อีกส่วนจะเป็นลักษณะที่เคยซื้อแบรนด์นั้นๆ มาอยู่ก่อนแล้ว และการมาร่วมงานกับหมี่เนยทำให้ยังเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำมากขึ้น และบางคนเลือกที่จะซื้อเฉพาะสิ่งที่ได้ใช้จริงๆเท่านั้น ประกอบกับการซื้อโดยเลือกดูจากกำลังทรัพย์ของตนเองเป็นหลัก โดยเมื่อพิจารณาในส่วนข้อมูลด้านอาชีพแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานประจำ มักจะเลือกตามกำลังซื้อเป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่ทำธุรกิจส่วนตัว มักจะเลือกการซื้อให้ครบทุกอย่างให้ได้มากที่สุด โดยยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...เพราะถ้าไม่ใช่หมี่เนยก็ไม่ซื้อ แต่ก็เฉพาะที่มีกำลังจะจ่ายไหว...”

(อรวรรณ งามอาวัชระ, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2568)

“...เพราะเป็นสิ่งที่ยากเก็บสะสมเท่าที่ทำได้ แต่ถ้าเป็นแบรนด์ที่ไม่ได้ใช้ ต่อให้หมี่เนยก็ไม่ได้อะไร จะซื้อตามสไตล์ที่ใช้ อยู่มากกว่า...” (ศุภนิภา สาตราภักย์, สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2568)

ด้านความต้องการให้หมี่เนยไปร่วมงานกับแบรนด์ได้อีกบ้างหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างทุกคนเห็นตรงกันว่า อยากให้มีการร่วมงานกับแบรนด์ต่างๆอีกอย่างสม่ำเสมอ โดยเสนอแนะว่า ถ้าเป็นไปได้ ต้องการให้หมี่เนยร่วมงานกับแบรนด์ที่อุปโภคหรือบริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม เพราะราคาไม่สูงมากและเข้าถึงได้ง่ายกว่า หรือหากเป็นแบรนด์ที่เป็นสินค้ามีราคามากขึ้นอีกระดับ ต้องการให้เป็นแว่นตา หรือ บางคนที่ชอบออกกำลังกายเป็นประจำ ก็ต้องการให้เป็นสินค้าเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เพราะน่าจะได้ใช้แน่นอน เช่น รองเท้าวิ่ง และมีผู้ที่ต้องการให้เป็นรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่ราคาไม่สูงมากนักก็ได้ เพราะกำลังอยากเปลี่ยนคันใหม่อยู่ในช่วงนี้ และมีผู้ระบุว่า ยังไม่มีแบรนด์สินค้าใดในใจในขณะนี้ แต่ก็พร้อมจะสนับสนุนเสมอ โดยยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...ไม่สามารถบอกได้ว่า แบรนด์ไหนอีกบ้าง แต่ว่า ถ้าน้องคอลแลบกับอะไรอีก ก็พร้อมที่จะซัพพอร์ต...”

(ชญาณุช ปางพุดพิงษ์, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2568)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเจเนอเรชันวายและเอ็กซ์ ที่เป็นพนักงานประจำและทำธุรกิจส่วนตัว ได้รู้จัก "หมีเนย" ครั้งแรกจากพีดีในแอปพลิเคชันติดต่อกันโดยบังเอิญ โดยได้ติดตามต่อเนื่องมานานกว่า 1 ปีขึ้นไป จนถึงเกือบ 2 ปี และเคยเข้าร่วมงานแบบเจอตัวจริงมาแล้วมากกว่า 10 ครั้ง มีการกดติดตามคอนเทนต์และข้อมูลต่างๆ ของหมีเนยจากทุกช่องทางโซเชียลมีเดียของทางต้นสังกัดและมีการเข้าร่วมกลุ่มพูดคุยในโอเพนแชตและกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยมีวิธีการสนับสนุนด้วยการบอกต่อคนรู้จักแบบปากต่อปาก โพสต์คอนเทนต์ที่จัดทำขึ้นเองด้วยช่องทางส่วนตัวหรือเปิดเพจ ช่วยไลฟ์สดจากงานต่างๆ ให้แฟนคลับคนอื่นได้ชม ช่วยแชร์คอนเทนต์ของผู้อื่น ทำโปรเจกต์ต่างๆ ทำของที่ระลึกแจก (Give Away) กลุ่มแฟนคลับตัวยงมีการรวมตัวกันเป็นทีมแอดมินบริหารจัดการแฟนด้อม

ด้านเหตุผลที่ชื่นชอบและติดตามอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นเพราะคาแรกเตอร์ลักษณะเด่นภายนอก คือ มีความเป็นเด็กน้อย น่ารัก น่าเอ็นดู รูปร่างอ้วนกลม นำหมั้นเขียว มีอุปนิสัย ขี้แกล้ง ขี้เล่น เด่นคัพเวอร์เก่ง แสบซน แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงความมีสัมมาคารวะ อ่อนโยน ใส่ใจแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ มีความสามารถในการสื่อสารผ่านภาษากายด้วยท่าทางต่างๆ อันเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างดีเยี่ยมที่สร้างความบันเทิง เป็นพลังงานดีๆ ช่วยเยียวยาจิตใจจากเรื่องที่เหนื่อยล้าอื่นๆ ในชีวิตอีกด้านได้เป็นอย่างดี

จิตวิทยาแบบเหมารวมจากการชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Halo Effect) กับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลตรงกันว่า ไม่ว่าจะ เป็นแบรนด์สินค้าอะไรก็ตาม ถ้ามาร่วมงานกับหมีเนยที่ตนเองชื่นชอบอยู่ก็จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเพราะอยากสนับสนุน ในกรณีที่ถ้าเป็นแบรนด์ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนก็จะเปิดใจทำความรู้จัก หรือถ้าเป็นแบรนด์ที่เคยใช้อยู่แล้ว โอกาสของการซื้อซ้ำก็จะยิ่งสูงขึ้นกว่าปกติ ซึ่งพอจะอธิบายข้อค้นพบนี้ได้จากข้อ DigitalShortcut (2568) ที่ระบุว่า แมสก็อตหมีเนยถูกสร้างขึ้นมาให้มีบุคลิกใสซื่อ ฮีลใจ และเป็นกลาง จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาแบบเหมารวมจากการชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Halo Effect) แล้วส่งผลให้สมองจะเชื่อมโยงไปชอบสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นไปด้วยโดยอัตโนมัติ เช่น แรนด์ที่มาร่วมงาน น่าจะต้องดีและน่าใช้ตามไปด้วย ดังนั้น แรนด์ที่ต้องการทำให้ตนเองดูน่ารักอ่อนโยนขึ้น เข้าถึงได้ง่ายโดยไม่เสียภาพลักษณ์เดิม จึงมีการเข้าร่วมงานกับหมีเนยอย่างต่อเนื่องหลายสิบแบรนด์ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เพราะหมีเนยเป็นทางลัดแบบไม่ต้องการคำอธิบายอะไรมากมายให้ฐานแฟนคลับจำนวนมากที่มีอยู่ แต่สามารถนำพาแบรนด์ไปเข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนในเมืองที่มีพฤติกรรมเชิงรุกและจับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆ อย่างง่ายตายและรวดเร็ว อันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ทั่วไปอยู่แล้ว

การตลาดแบบความร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ (Collaboration Marketing)

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ถึงแม้ว่าจะมีแบรนด์มากมายมาร่วมงานกับหมีเนย แต่จะมีเพียงบางแบรนด์เท่านั้น ที่แฟนคลับสามารถจดจำได้ โดยลำดับแรกคือ หมวดยาอาหาร รองลงมาคือ หมวดเครื่องแต่งกาย ร้านสะดวกซื้อ 7-11 และ หมวดของใช้ ตามลำดับ จึงสอดคล้องกับที่สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยและ INTAGE (Thailand) Co., Ltd. (2568) ระบุถึงประเด็นการทำกลยุทธ์การตลาดแบบความร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ (Collaboration Marketing) ว่า จะประสบความสำเร็จในการขยายฐานลูกค้าเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของอีกแบรนด์ได้หรือไม่ ทั้ง 2 แรนด์จะต้องมีบุคลิกและเรื่องราวของแบรนด์เข้ากันได้ดีแบบไปในทิศทางเดียวกัน จึงจะเป็นการขยายโอกาสระหว่างกันได้อย่างได้ผล ทั้งการรักษากระแสของแบรนด์ การดึงความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ของพวกเขาและกัน จนไปถึงสร้างความดีบอยในการบริโภคสินค้านั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pawinee Masanga (2024: 29) ที่มีข้อค้นพบตรงกันว่า การร่วมมือระหว่างแบรนด์จะประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นแบรนด์ที่มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกับคุณค่าของกันและกัน และมีกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน

การใช้แมสก็อตในการทำการตลาด (Mascot Marketing)

ผลการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ลักษณะเด่นของหมีเนยคือ มีความเป็นเด็กน้อย น่าเอ็นดู รูปร่างอ้วนกลม นำหมั้นเขียว มีอุปนิสัย ขี้แกล้ง ขี้เล่น เด่นคัพเวอร์เก่ง แสบซน แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงความมีสัมมาคารวะ

นอนนุ่ม อ่อนนุ่ม อ่อนโยน ใส่ใจ เป็นห่วงเป็นใยอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น เมื่อแฟนคลับมีความผูกพันกับหมีเนยเหมือนเป็นลูกสาวที่น่านรักคนหนึ่ง จึงเกิดความต่อเนื่องในการติดตามและพร้อมจะสนับสนุนทุกแบรนด์ที่มีร่วมงานด้วยเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ วชิระ ทองสุข (2567 อ้างถึงใน ชาญชัย วรชาติตระกูล, 2567: 14) ที่กล่าวถึงการใช้นามสก็อตในการทำตลาด (Mascot Marketing) ไว้ว่า ธรรมชาติของแมสก็อตจะมีความสามารถพิเศษในการสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมต่อทางอารมณ์กับผู้บริโภคในระดับส่วนตัวได้ง่ายขึ้น เพราะสามารถแสดงบุคลิกภาพ อารมณ์ และค่านิยมที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ จึงสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่พัฒนาไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของ Tam Tanjaya (2025: 211) กลับได้ข้อสรุปเพิ่มเติมทั้งประเด็นด้านที่สอดคล้องกัน และอีกมุมหนึ่งว่า แมสก็อตหมีเนยช่วยเพิ่มการรับรู้ สร้างเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกแก่แบรนด์ร้านขนม และช่วยยกระดับอิทธิพลทางอารมณ์ของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเน้นที่ความผูกพันทางอารมณ์ที่หมีเนยสร้างขึ้นผ่านคุณลักษณะต่างๆ เช่น เส้นหน่และการสร้างสัมพันธ์ที่ดี ทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) แต่เมื่อศึกษาในเชิงลึกในประเด็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลับพบว่า การมีแมสก็อตเพียงอย่างเดียวไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่จะขึ้นอยู่กับความสามารถของแมสก็อตในการเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ความเชื่อมโยงสอดคล้องกันหรือไม่มากกว่า ซึ่งถ้าสำเร็จ จึงจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

ฐานรายได้กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ

ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ถ้าเป็นไปได้ ต้องการให้หมีเนยร่วมงานกับแบรนด์ที่บริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม เพราะราคาไม่สูงมากและเข้าถึงได้ง่ายกว่า หรือ หากเป็นแบรนด์ของอุปโภค ต้องการให้เป็นของใช้ที่ตนเองน่าจะได้ใช้แน่นอน หรือมีแผนว่า กำลังจะซื้ออยู่แล้ว เช่น แวนตา รองเท้ากีฬา รถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ที่ราคาไม่สูงมากนัก เมื่อนำข้อมูลประเด็นนี้ มาพิจารณาร่วมกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มอาชีพแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานประจำ มักจะเลือกตามกำลังซื้อและจะซื้อเฉพาะสิ่งที่จะได้ใช้จริงๆ เท่านั้น เช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย ของใช้ ในราคาที่เหมาะสมกับตนเอง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจส่วนตัว มักจะซื้อให้ครบทุกอย่างให้ได้มากที่สุด ถึงแม้จะไม่เคยใช้แบรนด์นั้นมาก่อนเลยก็ตาม แต่ซื้อเพราะต้องการสะสมเก็บไว้ให้ครบทั้งคอลเล็กชัน

เอกสารอ้างอิง

- ชญานุช ปางพุดพิงษ์. (2568). *สัมภาษณ์*. 26 สิงหาคม 2568.
- ชรีรัตน์ คงบรรทัด. (2568). *สัมภาษณ์*. 23 สิงหาคม 2568.
- ชาญชัย วรชาติตระกูล. (2567). *กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- โซอี DigitalShortcut. (2568). *Part 319 น้องหมีเนยกับปรากฏการณ์ “เจ้าแม่คอลแลปส์”*. สืบค้นจาก <https://vt.tiktok.com/ZSDKNxXCA/>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). *“หมีเนยคือใคร?” ไขความลับต้นกำเนิด-ก่อนจะมาเป็นขวัญใจมหาชน*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/602706>.
- เตวิช ฤทธิ์พิทักษ์วงศ์. (2568). *สัมภาษณ์*. 23 สิงหาคม 2568.
- นพวรรณ คังพิมาย. (2568). *สัมภาษณ์*. 23 สิงหาคม 2568.
- น้ำค้างเดือนสิบสอง. (2567). *แกะสูตรความเฟื่องฟูไอศ cream สดสาวดาวรุ่ง “น้องหมีเนย Butterbear” มาสคอตสุดน่ารัก กับเกมการตลาดที่แบรนด์คิดมาแล้ว*. สืบค้นจาก <https://www.adaddicth.com/knowledge/Butter-Bear>.
- รัชดากร นำพา. (2568). *สัมภาษณ์*. 23 สิงหาคม 2568.

รวีโรจน์ อินทรเกษตร. (2568). *สัมภาษณ์*. 23 สิงหาคม 2568.

วชิรา ทองสุข. (2567). *Mascot Branding* เทรนต์ล่ามาแรง ให้ประโยชน์กับแบรนด์อย่างไร. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/mascot-branding/>.

วราลี รวีวรรณภักดี. (2568). *สัมภาษณ์*. 23 สิงหาคม 2568.

ศรัณยา โชคบัณฑิตชัย. (2568). *สัมภาษณ์*. 23 สิงหาคม 2568.

ศุภนิภา สาตราภักย์. (2568). *สัมภาษณ์*. 23 สิงหาคม 2568.

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย และ INTAGE (Thailand) Co., Ltd. (2568). *Collaboration Marketing* กลยุทธ์ความร่วมมือ Win-Win ทั้งผู้บริโภคและเจ้าของแบรนด์. สืบค้นจาก <https://www.marketingthai.or.th/collaboration-marketing-win-win/>.

อรรวรรณ องอาจวัชระ. (2568). *สัมภาษณ์*. 23 สิงหาคม 2568.

อรนุชา องอาจวัชระ. (2568). *สัมภาษณ์*. 23 สิงหาคม 2568.

Admin Lucky. (2568). *สัมภาษณ์*. 23 สิงหาคม 2568.

Pawinee Masanga. (2024). *The Success of Mascot Marketing of Butterbear*. Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5576>.

Tam Tanjaya. (2025). *The Roles of Brand Mascot: Exploring the Mediating Effects of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions in the Context of Nhong Mhee Noey Mascot and Butter Bear Brand*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/391709143_The_Roles_of_Brand_Mascot_Exploring_the_Mediating_Effects_of_Brand_Awareness_and_Brand_Image_on_Purchasing_Decisions_in_the_Context_of_Nhong_Mhee_Noey_mascot_and_Butter_Bear_Brand.

Wachira Thongsuk. (2567). *อินไซต์ Butterbear น่องหมีเนย ผู้ปลูกกระแส Mascot Marketing ได้สุดปัง!*. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/insight-butter-bear/>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).