วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[เขมนิจ ธิราภรณ์ หน้า 252 - 266]

กระแสน้องหมีเนยกับการสร้างประสบการณ์การสื่อสาร 5 มิติ

The Trend of Butterbear and the Creation of Five-Dimensional Communication Experiences

เขมนิจ มาลาเว. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

ธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Khemanit Malave. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Thiraporn Glinsikon. *College of Communication Arts. Rangsit University.*

Email : khemanit.m@rsu.ac.th, thiraporn.g@rsu.ac.th

Received: 22 July 2025; Revised: 1 September 2025; Accepted: 18 September 2025

บทคัดย่อ

จากกระแสความโด่งดังของ “น้องหมีเนย” มาสคอตที่มีชีวิต ตัวแทนของแบรนด์ Butterbear ที่สร้างและขยายฐานแฟนคลับอย่างรวดเร็วทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นปรากฏการณ์ที่หลายแบรนด์หรือใครหลายคนต่างให้ความสนใจเส้นทางสู่ความสำเร็จของน้องหมีเนย จากการศึกษาของผู้เขียนพบว่าแบรนด์ Butterbear มีกลวิธีการสร้างประสบการณ์การสื่อสาร 5 มิติ ดังนี้ มิติที่ 1 Mascot Marketing กับการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ มิติที่ 2 การสื่อสารเรื่องราวสร้างความผูกพันผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) มิติที่ 3 การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Digital Public Relations X MPR) มิติที่ 4 พลังของการจัด Event ดึงคนและ Big Brand ให้มีส่วนร่วม (Event & Collaboration) และมิติที่ 5 การสร้างพื้นที่ปลอดภัยเพื่อฮีลใจแฟนด้อม (Safe Zone Community) นอกจากนี้ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการใช้มาสคอตในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังต่อไปนี้ 1. ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์หรือกำหนดคาแรกเตอร์ของมาสคอตให้มีความเป็นมนุษย์ มีบุคลิกที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม และเชื่อมโยงทางอารมณ์แบบไร้รอยต่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่มาพร้อมกับคุณค่าทางอารมณ์ 2.เน้นการจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ที่มีความหลากหลายและมีลูกเล่นน่าติดตาม 3. เลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานทั้ง Owned media, Paid media และ Earned media ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างกระแสไวรัลได้อย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ : น้องหมีเนย, มาสคอต, การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด, การสร้างประสบการณ์การสื่อสาร

Abstract

The widespread popularity of Nong Mhee Noey, the living mascot and brand ambassador of Butterbear, which has rapidly built and expanded its fan base both domestically and internationally, has become a phenomenon that many brands and individuals are eager to explore. According to the author’s study, Butterbear’s success stems from a strategy of creating a five-dimensional communication experience as follows: (1) Mascot Marketing to enhance brand value, (2) Storytelling to foster emotional connections through narrative,

(3) Digital Public Relations and Marketing Public Relations (MPR) to build brand image via social media, (4) Event & Collaboration to engage audiences and big brands in collaborative experiences, and (5) Creating a Safe Zone Community to provide emotional support for the fandom. Additionally, the author proposes recommendations for brands aiming to leverage mascots to enhance brand awareness and cultivate a positive brand image for long-term success as follows: 1. Prioritize the creative development of mascots with human-like characteristics that align with social and cultural contexts, while establishing seamless emotional connections to foster engagement and emotional value. 2. Focus on organizing diverse and captivating activities or events that keep audiences interested and engaged. 3. Implement an integrated social media strategy utilizing Owned media, Paid media, and Earned media to effectively reach target audiences and generate viral momentum rapidly.

Keywords : Butterbear, Mascot, Marketing Public Relations, Communication Experience

บทนำ

ณ นาทีนี้คงไม่มีใครที่ไม่รู้จักเด็กหญิงที่เป็นไอดอลสาววัย 3 ขวบที่ชอบเต้นโคฟเวอร์ทั้งเพลง K-Pop และ T-Pop ที่มีชื่อว่า “น้องหมีเนย” ด้วยความน่ารัก ขี้อาย ชอบแต่งตัว ขี้เล่น ขี้ซน เต้นเก่ง และมีสไตล์การเต้นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตุ๊กตาสัญลักษณ์ หรือมาสคอต (Mascot) ทั่ว ๆ ไป นอกจากนี้น้องหมีเนยยังมีความเป็นมิตร เป็นกันเอง ช่างพูดคุย แม้จะไม่มีเสียงแต่สามารถสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กับเหล่าบรรดาแฟนด้อมผ่านท่าทางที่น่าเอ็นดูเสมอ ทำให้ชาวไทยและชาวต่างชาติเกิดความรู้สึกประทับใจและหลงรักในตัวน้องหมีเนยได้ไม่ยาก โดยเฉพาะกับกลุ่มมัมหมีและพส. (พี่สาว) ชาวจีนที่ชื่นชอบน้องหมีเนยถึงกับซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางมาหาน้องหมีเนยที่ประเทศไทย

จุดเริ่มต้นและกระแสความโด่งดังของน้องหมีเนย

“น้องหมีเนย” เป็นมาสคอตมีชีวิต ตัวแทนประจำร้าน Butter Bear Café ตั้งอยู่ที่ชั้น G ในห้างสรรพสินค้าเอ็มสเฟียร์ (Emsphere) ถือกำเนิดจากแรงบันดาลใจของคุณบูม ธนวรรณ วงศ์เจริญรัตน์ และน้องสาว คุณเบลล์ ธนาภา ปางพุฒิพงศ์ ที่ต้องการส่งต่อความสุขที่เรียบง่ายให้กับผู้คนในช่วงโควิด 19 จึงร่วมกันปลุกปั้นร้าน Butter Bear Café ขึ้น นับเป็นธุรกิจร้านขนมหวานที่ต่อยอดมาจากธุรกิจร้านอาหาร Coffee Beans by Dao ของครอบครัว และร้านขนมเพื่อสุขภาพของตัวเองภายใต้ชื่อ Skinnylicious ที่มีการขยายสาขาหลายสาขาไปก่อนหน้านี้ (The Cloud, 2567)

ในช่วงแรกร้าน Butter Bear Café เน้นขายโดนัทและขนมปัง ที่เป็นขนมสด ต่อมามีการเพิ่มเติมขนมแห้ง เช่น คุกกี้ บัตเตอร์ฟลายคุกกี้ และเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องการออกแบบแพคเกจจิ้ง (Packaging) เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อขนมของทางร้านไปเก็บไว้ทานได้นานขึ้น ซื้อไปเป็นของฝากให้กันได้ง่ายขึ้น และจากการออกแบบน้องหมีเนยในรูปแบบ 2 มิติที่อยู่บนแพคเกจจิ้งนี่เอง ที่ต่อยอดไปสู่การสร้างมาสคอต น้องหมีเนย ให้มีชีวิตจับต้องได้ และจากมาสคอตที่ยืนโบกไม้โบกมือทักทายลูกค้าอยู่หน้าร้าน น้องหมีเนยก้าวสู่การเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงโด่งดัง จากการโชว์สเต็ปการเต้นเพลง K-Pop และ T-Pop ได้เป๊ะตามแบบศิลปิน และจากการเข้าร่วมกิจกรรมวันเด็กโชว์สเต็ปการเต้นดุ๊กดิ๊กแบบน่ารักน่าเอ็นดูร่วมกันกับมาสคอตของแบรนด์อื่น ๆ ทำให้ใครเห็นก็ต้องยกมือถือมาถ่ายคลิปแล้วนำไปโพสต์ จนเกิดการแชร์ต่อ ๆ กันไปบนสื่อโซเชียลมีเดียจนกลายเป็นกระแสไวรัล ทำให้น้องหมีเนยไม่ได้เป็นที่รู้จักเฉพาะภายในประเทศไทย แต่ยังดังไกลข้ามประเทศไปถึงประเทศจีน เกาหลี (Katja Beard, 2025) รวมถึงประเทศญี่ปุ่นด้วย (ข่าวสดOnline, 2567)

การสร้างประสบการณ์การสื่อสาร 5 มิติ กุญแจของความสำเร็จ

จากกระแส น้องหมีเนยฟีเวอร์ ที่เกิดขึ้น พบว่า การปั้นน้องหมีเนยให้เป็นที่รัก มีคาแรกเตอร์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากมาสคอตอื่น ๆ จนประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงโด่งดัง ส่วนสำคัญเป็นผลมาจากการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์คุณบูม ธนวรรณ และคุณเบลล์ ธนาภา ในรายการ The Cloud (2024) เปิดเผยว่า คาแรกเตอร์น้องหมีเนยไม่ได้เกิดขึ้นจากทางแบรนด์เป็นผู้กำหนดขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีการปรับเปลี่ยนสร้างคาแรกเตอร์ นิสัย และกิจกรรมของน้องตามเรื่องราวที่มัมหมี พ่อหมี และพส. เป็นผู้ร่วมสร้างขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น การกำหนดอายุ 3 ขวบ มีที่มาจากเหล่าบรรดาแฟนด้อม แม่ ๆ พี่ ๆ เห็นตรงกันว่าน้องน่าจะอายุ 3 ขวบ เพราะด้วยนิสัยของน้องที่มีความขี้เล่น เต็มไปด้วยความหวัง และพร้อมเรียนรู้จากความผิดพลาดเสมอ นอกจากนี้ทุกคนยังมีส่วนช่วยสร้างเรื่องราวกิจกรรมให้กับน้องหมีเนยผ่านคอมเม้นต์ด้วย เช่น ทางแบรนด์หยิบเอาคำถาม “วันนี้น้องเนยไปโรงเรียนหรือเปล่า?” มาสร้างเรื่องราวต่อ โดยที่แบรนด์ไม่ได้กำหนดว่าน้องจะเป็นยังไง ทางแบรนด์กำหนดแค่ว่า อยากให้น้องหมีเนยเป็นตัวแทนส่งมอบความสุขให้กับผู้คน

การให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้มัมหมี พ่อหมีและพส. ได้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมในการเติมเต็มหรือช่วยสร้างเรื่องราวหรือคาแรกเตอร์ให้กับน้องหมีเนยด้วยนั้น นับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมีอารมณ์ร่วม รักและผูกพันกับน้องหมีเนยได้อย่างรวดเร็วและอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษากลวิธีการสร้างแบรนด์ Butter Bear ให้ประสบความสำเร็จ ผู้เขียนสามารถถอดรหัสกุญแจความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์การสื่อสารได้ 5 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 Mascot Marketing กับการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์

มาสคอต (Mascot) ปรากฏความหมายในพจนานุกรมภาษาอังกฤษว่าเป็นบุคคล สัตว์ หรือ สิ่งของที่นำมาประยุกต์ใช้ในเชิงสัญลักษณ์สำหรับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำพาความโชคดี มาสคอตในประเทศไทยจึงมักถูกนิยมเรียกว่าตัวนำโชคมาเป็นเวลาช้านาน โดยเฉพาะการใช้มาสคอตในงานกีฬา เช่น ช้างไชโย มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ปี พ.ศ. 2541 ณ กรุงเทพมหานคร หรือแมวสวัสดี มาสคอตประจำการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18 ปี พ.ศ. 2538 ณ จังหวัดเชียงใหม่ (เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์, 2562)

ในกรณีของแบรนด์หมีเนยเอง มีการนำเอาตุ๊กตาหมีที่เป็นตัวแทนของความสุขในวัยเยาว์ของทุกคนมาสร้างเป็นตัวละครที่มีชีวิต มีบุคลิกเป็นเอกลักษณ์ และเรื่องราวเฉพาะ มาใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ความรู้สึกผูกพัน (Emotional connection) และความภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์ในระยะยาว ภายใต้เป้าหมายหลักคือการสร้างสรรค์น้องหมีเนยขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นเสมือนฑูตที่คอยทำหน้าที่ส่งต่อความสุขที่เรียบง่ายให้กับทุกคน

การออกแบบคาแรกเตอร์ให้กับน้องหมีเนยครั้งนี้มาจากแรงบันดาลใจของทั้งคุณบูม ธนวรรณ และคุณเบลล์ ธนาภา ที่แชร์เรื่องราวให้ฟังว่า ไอเดียการสร้างน้องหมีเนยเกิดขึ้นในช่วงโควิด 19 ซึ่งเป็นช่วงที่ทุกคนมีความเครียด จึงเกิดความคิดอยากทำอะไรที่ช่วยฮีลใจคนได้ เลยคิดถึงความสุขของตัวเองตอนได้ไปดิสนีย์แลนด์ เพราะทุกครั้งที่ได้ไปที่ดิสนีย์แลนด์ ได้เล่นเครื่องเล่นที่น่าตื่นตาตื่นใจ ได้กินขนมอร่อย ได้เจอมิกกี้เมาส์ มินนี่เม้าส์ ได้กลิ่นป๊อบคอร์น ได้ยินเสียงเพลง แล้วมีความสุข รู้สึกได้กลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง จึงนึกถึง Teddy bear ตุ๊กตาหมี เพราะเชื่อว่าคนส่วนใหญ่น่าจะมีตุ๊กตาหมีเป็นเพื่อนเล่นในวัยเด็ก (The People, 2567) จากแรงบันดาลใจนี้ ทำให้ทั้งสองตัดสินใจสร้างน้องหมีเนยให้มีบุคลิก (Character) ให้เหมือนกับมนุษย์ มีชีวิตจิตใจ มีอารมณ์ มีความน่ารัก ขี้เล่น สดใส มีความจริงใจ เข้าถึงง่าย และมีไลฟ์สไตล์ คือ ชอบเต้น เพลงที่กำลังโด่งดังอยู่ในกระแสทั้งเพลง K-Pop และ T-Pop และเป็นติ่งศิลปิน เหมือนกับวัยรุ่นทั่วไป

ด้วยความชอบที่น้องหมีเนยมี จึงเป็นตัวเชื่อมโยงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Gen Z, Gen Y ทั้งผู้หญิง ผู้ชาย และกลุ่ม LGBTQ+ ทำให้พวกเขารู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกันเพราะมีความชอบในสิ่งเดียวกัน จึงทำให้น้องหมีเนยได้รับความสนใจ เป็นที่ชื่นชอบ และมีแฟนด้อมที่คอยติดตามกิจกรรมและผลงานของน้องอย่างรวดเร็ว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จากกระแสความโด่งดังของน้องหมีเนย สะท้อนให้เห็นว่าการใช้มาสคอตเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ รวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จัก เข้ามามีส่วนร่วมหรือมีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมของน้อง จนนำไปสู่การเกิดความรักและผูกพันกับแบรนด์นั้นเป็นกลวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพที่นำไปสู่ความสำเร็จในทางการตลาด ดังจะเห็นได้จากผลประกอบการในปีแรกสามารถทำรายได้ประมาณ 7.4 ล้านบาท กำไร 2.7 แสนบาท แต่พอเข้าปีที่ 2 ผลประกอบการของน้องก็ไม่ปรานีใคร ทำรายได้ พุ่ง 544 ล้านบาท กำไร ทะลุ 212 ล้านบาท ทั้งนี้โครงสร้างรายได้ของหมีเนย มาจาก 3 เสาหลัก ดังต่อไปนี้

1.ยอดขายจากหน้าร้าน (Core Product) เช่น เค้ก ขนม เครื่องดื่ม ฯลฯ

2.รายได้จากการขายสินค้าคาแรกเตอร์ (Character Merchandise) เช่น ตุ๊กตา พวงกุญแจ สมุด เสื้อผ้า ของสะสม ฯลฯ

3.รายได้จากความร่วมมือทางลิขสิทธิ์ (Licensing & Collaboration) เช่น รายได้จากค่าลิขสิทธิ์การใช้ตัวละคร รายได้ส่วนแบ่งจากการร่วมพัฒนาสินค้าและคอลเลกชันกับแบรนด์ต่าง ๆ โดยเฉพาะ “เสาที่ 3” กำลังกลายเป็นรายได้หลัก เพราะใช้ต้นทุนน้อย แต่มี Margin สูงมาก (Marketeeronline, 2568)

กรณีน้องหมีเนยสะท้อนให้เห็นว่า การใช้มาสคอตเป็นตัวแทนแบรนด์ สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างภาพจำ ดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับน้องหมีเนย และนำไปสู่การสร้างยอดขาย หรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ดังที่ นพ.อุเทน บุญอรณะ เจ้าของเพจ NeuroMarketing การตลาดเชิงประสาทวิทยา ได้พูดถึงประโยชน์ของการใช้มาสคอตในทางการตลาดให้ฟังในรายการ เศรษฐกิจติดบ้าน ไว้ว่า การใช้การ์ตูนที่เป็นภาพ กับการ์ตูนที่เป็นมาสคอตออกฤทธิ์กับสมองแตกต่างกัน คือ การ์ตูนกระตุ้นความทรงจำ แต่มาสคอตกระตุ้นไปถึงสมองส่วน OFC (Orbitofrontal cortex) ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ รวมถึงสร้าง Brand Preference และ Brand Attitude ด้วย นอกจากนี้ในงานวิจัยยังพบอีกว่า แพ็กเกจจิ้งกระตุ้นให้คนจำยี่ห้อได้ แต่ไม่กระตุ้นสมองส่วน OFC ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นแพ็กเกจอย่างเดียวอาจจะไม่กระตุ้นความอยากซื้อได้ แต่มาสคอตสามารถกระตุ้นสมองส่วน OFC ได้ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า แบรนด์ต้องใส่ใจแค่ตัวมาสคอต เพราะแพ็กเกจเองก็มีความสำคัญ (Thai PBS Podcast, 2024)

นอกจากนี้กลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมการขายได้ดีอีกวิธีหนึ่งของแบรนด์ คือ การแตกไลน์สินค้า (Product line) หรือการนำคาแรกเตอร์น้องหมีเนยไปอยู่ในสินค้าอื่น นอกเหนือจากขนม เช่น กระเป๋าน้องหมี เสื้อยืด สมุด สติกเกอร์ให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยทั้งคนไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะพส. (พี่สาว) ชาวจีนสามารถซื้อเก็บสะสมหรือซื้อไปเป็นของฝากได้อีกด้วย

ขณะเดียวกันความโด่งดังของน้องเนยยังส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสนใจติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ใช้คาแรกเตอร์น้องหมีเนย ทำให้แบรนด์น้องหมีเนยมีรายได้จากการทำความร่วมมือ (Collabs) กับแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น การจับมือกับ Luckin Coffee แบรนด์กาแฟชื่อดังของจีน จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟใหม่ จนขายดิบขายดีในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน เว็บไซต์จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) เมืองหนานหนิง ประเทศจีน รายงานว่า เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2567 Luckin Coffee แบรนด์กาแฟชื่อดังของจีน จับมือกับ Butter Bear แบรนด์ขนมปังชื่อดังของไทย

เปิดตัวจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟใหม่สองรายการ ได้แก่ “Little Butter Latte” และ “Little Butter Americano” ที่ใส่วัตถุดิบเนยในกาแฟพร้อมแก้วลายน้องหมีเนย รวมถึงได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลิตภัณฑ์กาแฟเนยกึ่งสำเร็จรูปที่สามารถให้ผู้บริโภคปรุงเองได้ที่บ้าน แก้วน้ำ ซองใส่นามบัตร แม่เหล็กติดตู้เย็น และสติกเกอร์ ซึ่งได้นำความน่ารักของน้องหมีเนยเข้ากับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟสองรายการนี้เสมือนมีชีวิตชีวาและความน่ารักอบอุ่น ตั้งแต่การออกแบบลายแก้วกาแฟไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ทุกรายละเอียดนี้เผยให้เห็นความน่ารักและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งไม่เพียงแต่สะดุดตา แต่ยังทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความเป็นเพื่อนและกำลังใจที่อบอุ่นจากน้องหมีเนย

ภายหลังการเปิดตัวและจำหน่ายอย่างเป็นทางการ สินค้าของทางแบรนด์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีนเป็นอย่างมาก โดยราคาจำหน่ายของ “Little Butter Latte” อยู่ที่แก้วละ 35 หยวน และ “Little Butter Americano” แก้วละ 32 หยวน แต่ราคาจำหน่ายโปรโมชั่นที่สั่งโดยผ่านแอปพลิเคชัน Douyin และ Meituan จะเหลือเพียงแค่แก้วละ 12.9 หยวน จากวันที่เปิดตัวจำหน่ายถึงวันที่ 11 ตุลาคม 2567 ผลิตภัณฑ์ 2 รายการนี้ได้ผลจำหน่ายที่แพลตฟอร์ม Douyin มากกว่า 1,000,000 ครั้ง สำหรับ “Little Butter Latte” ได้รับผลจำหน่ายมากกว่า 700,000 ครั้ง ซึ่งเป็นยอดการจำหน่ายที่ดีที่สุดในปีสำหรับรายการผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Luckin Coffee (กรุงเทพธุรกิจ, 2024) มาสคอตจึงเป็นหนึ่งในรูปแบบของการออกแบบสร้างสรรค์ตัวละครที่เป็นตัวแทน และมีบทบาทเป็นตัวแปรสำคัญในการประชาสัมพันธ์พื้นที่ องค์กร บริษัท ห้างร้าน หน่วยงาน แบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การออกแบบอาจจะมีที่มาจากตัวการ์ตูนที่มีมาอยู่ก่อน หรือจะเป็นคน สัตว์ สัตว์ประหลาด สิ่งของ จากนิทาน นิยาย หรือบริบททางวัฒนธรรมอื่น ๆ นำมาปรับปรุงรูปแบบหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้เป็นตัวแทนขององค์กรนั้น ๆ หากเราพิจารณาการใช้งานมาสคอต ประเทศญี่ปุ่นนับได้ว่าเป็นประเทศที่ใช้งานและมีจำนวนมาสคอตมากที่สุดประเทศหนึ่ง มาสคอตหลายตัวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับสากล ด้วยการออกแบบ รูปลักษณ์ การสร้างบุคลิกลักษณะและลักษณะนิสัย ทำให้มาสคอตเหล่านั้นเป็นที่จดจำและได้รับความนิยม สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาล แต่ก็ไม่ใช่มาสคอตทุกตัวที่จะประสบความสำเร็จ หลายตัวไม่ได้รับความนิยม ไม่เป็นที่รู้จักและเลิกใช้ไปในที่สุด ด้วยจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น แทบจะทุกองค์กร หรือแม้แต่แบรนด์ก็หันมานิยมสร้างสรรค์ตัวละครในรูปแบบมาสคอต เพราะเข้าถึงและจดจำง่าย เป็นมิตร ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น หลายองค์กรต่อยอดมาสคอตของตัวเองด้วยสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการขายและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ (ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ, 2566)

มิติที่ 2 การสื่อสารเรื่องราวสร้างความผูกพันผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)

จากที่ทราบกันแล้วว่า ทางแบรนด์มีการสร้างคาแรกเตอร์และเรื่องราวในกิจวัตรประจำวันของน้องหมีเนยร่วมกันกับเหล่าบรรดามัมหมี พ่อหมี และพส. ทำให้น้องหมีเนยดูมี “ชีวิต” เหมือนเด็กคนหนึ่ง เช่น มีอายุ 3 ขวบ มีนิสัยขี้เล่น มีความเขินอาย มีมารยาทเรียบร้อย และมีกิจกรรม ความชอบต่าง ๆ เหมือนกับมนุษย์คนหนึ่ง เช่น หมีเนยชอบเต้น ไม่ว่าจะเป็นเพลง K-Pop, T-Pop หรือเพลงดังที่อยู่ในกระแส วันธรรมดาน้องหมีเนยไปโรงเรียน มีการส่งการบ้าน มีครูประจำชั้นชื่อ ทีเชอร์เมย์ น้องหมีเนยจึงมีความเชื่อมโยงทางความรู้สึกและความผูกพัน (Emotional connection) ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ชมอย่างลึกซึ้ง



ภาพที่ 1 ตกคนเข้าด้อม! รู้จักมาสคอต ‘น้องหมีเนย’
ที่มา : BrandThink, 2024

นอกจากนี้ น้องหมีเนยยังมีการสื่อสารกับกลุ่มแฟนด้อมแบบวันต่อวัน เพื่ออัพเดทเรื่องราว กิจกรรมต่าง ๆ ที่น้องหมีเนยไปร่วม รวมถึงมีการโพสต์แสดงความรู้สึกของน้องหมี อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ตัวอย่างเช่น เพจ Butterbear.th โพสต์ข้อความขอบคุณมัมหมีพ่อหมีทุกคนที่ไปให้กำลังใจน้องเนยที่ประเทศจีน โดยระบุข้อความภาษาไทยและภาษาจีนว่า “ครั้งแรกที่น้องได้มาประเทศจีน ตื่นเต้นมากกกกก ตอนรออยู่ในรถน้องรู้สึกหัวใจตะโกนนนว่าตึกกกกะตุกก! พอออกมาตกใจมาก ไม่คิดว่าจะมีมัมหมี พ่อหมี พส. มาเยอะกันขนาดนี้ ขอบคุณกำลังใจจากทุก ๆ คน ทั้งหน้างานและหน้าจอนะคะ จะเป็นอีกหนึ่งวันที่น้องจะไม่มีวันลืม” (3 Plus News, 2567) หรือตัวอย่างในงาน My Buttery Birthday 2025 งานวันเกิดน้องหมีเนย เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2568 ที่ผ่านมา ภายในงานมีแจกคัพเค้กพร้อมการ์ดวันเกิด ที่มีลายมือเขียนว่า “Happy Buttery Birthday to Me! วันเกิดน้องเนย ขอให้มัมหมี พ่อหมี พส. ทุก ๆ คน สวยเกือบเท่าน้องเนย มีทุเรียน และของอร่อย ๆ กินทุกวัน ไม่มีการบ้านตลอดปี With Love & Butter, Butterbear” มอบให้กับแฟนคลับ เป็นต้น (กนกพร โชคจรัสกุล, 2025)

ผนวกกับทางแบรนด์ยังมีการปล่อยผลงานเพลงของตัวเอง ตัวอย่างเช่น เพลง “It’s Butterbear!” ที่มาพร้อม Music Video (MV) น่ารัก ๆ ที่แสดงโดยน้องหมีเนย บน YouTube ซึ่งใน MV ยังมีการแนะนำ “ฮิปปี้” เพื่อนซี้ของน้องหมีเนย และล่าสุดในปี พ.ศ. 2568 ทางแบรนด์มีการเปิดตัวซิงเกิลใหม่อีก 1 เพลง ชื่อเพลงว่า ‘กอดอุ่น’ (Warm Hugs) มาช่วยสื่อสารเล่าเรื่องราวความรักของน้องหมีเนย ในมุมมองที่เติบโตขึ้น แต่ยังคงความน่ารัก สดใส และอบอุ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ที่จับต้องได้ของน้องหมีเนยไว้เช่นเคย



ภาพที่ 2 น่ารัก อบอุ่น ฮีลใจ ‘Butterbear’ เปิดตัวซิงเกิลใหม่ ‘กอดอุ่น (Warm Hugs)’
ที่มา : https://www.workpointtoday.com/butterbear-warm-hugs-756535-2

จากกลยุทธ์การสร้างเรื่องเล่าเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกันกับเหล่าบรรดาแฟนด้อม ที่ไม่ได้เน้นการขายโดยตรง ส่งผลให้น้องหมีเนยกลายเป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้ผู้คนรู้สึกรักและผูกพันกับน้องหมีเนยอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vanassa Boris (2017 อ้างถึงใน ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, 2562) ในบทความเรื่อง “What Makes Storytelling Effective for Learning” ระบุว่า การเล่าเรื่องคือ การสื่อสารที่ผู้นำทุกคนสามารถนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ ฯลฯ เพราะเรื่องเล่าทำให้เกิดการส่งผ่านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และคุณค่าที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน และผู้ที่ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องได้ดีจะสามารถเชื่อมโยงผู้คนได้มีพลังมากกว่าการใช้สถิติและข้อมูลในกระดาษเพียงอย่างเดียว และสอดคล้องกับแนวคิดของ Arielle Yen (2025) ที่อธิบายว่า การเล่าเรื่องในการตลาด คือ กลยุทธ์การใช้องค์ประกอบเชิงบรรยายเพื่อสื่อสารข้อความ คุณค่า และข้อเสนอของแบรนด์ในรูปแบบที่เชื่อมโยงอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย แทนที่จะระบุแค่คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า การเล่าเรื่องแบบดื่มด่ำจะร้อยเรียงองค์ประกอบ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น นักเล่าเรื่องจึงควรทำในสิ่งที่ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงบางสิ่งบางอย่าง

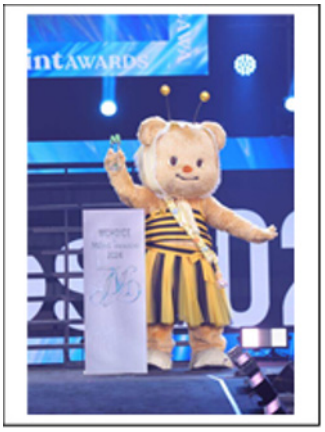
มิติที่ 3 การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Digital Public Relations X MPR)

ด้วยเป้าหมายหลักของทางแบรนด์น้องหมีเนย ที่ต้องการให้น้องหมีเนยเป็นเหมือนสัญลักษณ์หรือตัวแทนส่งมอบความสุขให้กับผู้คนทุกเพศทุกวัย ทางแบรนด์จึงให้ความสำคัญกับการใช้ Digital PR หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบรนด์น้องหมีเนยใช้เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งมีการใช้ Marketing Public Relations (MPR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์หรือเน้นการขายโดยตรง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ เช่น การใช้การเล่าเรื่อง การร่วมมือกับพันธมิตรทางการตลาด การใช้สื่อ Earned Media และการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ เป็นต้น นับเป็นวิธีที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความประทับใจ สร้างความแตกต่าง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ดังที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (อ้างถึงใน กาญจนา คนจริง, 2557) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเอาไว้ว่า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือ สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง ทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

สำหรับช่องทางออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดียที่ทางแบรนด์ใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แฟน ๆ ของน้องหมีเนยได้รับรู้และติดตามนั้นมีหลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทาง IG: @butterbear.th , FB: Butterbear.th , TikTok: butterbear.th และ YouTube: @Butterbear-th โดยปัจจุบันช่องทาง YouTube มีผู้ติดตามจำนวน 2.05 แสนคน ช่องทาง IG มีผู้ติดตามจำนวน 547,000 คน ช่องทาง TikTok มียอด ถูกใจรวมสูงถึง 24.8 ล้านครั้ง และจำนวนผู้ติดตาม 871,900 คน นอกจากนี้ทางแบรนด์ยังสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนคลับ ผ่านหลากหลายกิจกรรม ทั้งทาง LIVE, LINE OpenChat, และกิจกรรมออฟไลน์ เช่น งาน Meet & Greet เป็นต้น และนอกจากกลุ่มมัมหมี พ่อหมี และพส. ชาวไทยแล้ว ทางแบรนด์ยังเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มชาวจีนด้วย เพราะฐานลูกค้าของห้าง Emsphere ส่วนหนึ่งเป็นชาวจีน ทางแบรนด์จึงได้มีการสร้าง Official Account ในโซเชียลมีเดียของจีนเพื่อทำการตลาด และมีการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในจีนอีกหลายฝ่าย เพื่อเตรียมรุกสู่ตลาดจีนด้วย (กุลนรี นุกิจรังสรรค์, ม.ป.ป.)

ส่งผลให้บรรดามัมหมี พ่อหมี และพส. ทั้งชาวไทย และชาวจีน รู้จัก เข้ามามีส่วนร่วมพูดคุย และติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ของน้องหมีเนยได้อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ดังจะเห็นได้จากมียอดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากกว่า 1,718,305 ครั้งบนแพลตฟอร์ม X (Twitter) มียอดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์กว่า 495,703 ครั้งบนแพลตฟอร์ม Instagram และมีการใช้ #butterbear มากกว่า 2,688,297 ครั้งบนทุกโซเชียลมีเดีย (Buddy Review, 2024)

จากการที่แบรนด์เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลให้ภายใน 2 ปีนี้ น้องหมีเนยคว้ารางวัลไปถึง 4 รางวัล เริ่มจาก รางวัล “Phenomenon of the Year” จากงาน MCHOICE & MINT AWARDS 2024 อีเวนต์ยิ่งใหญ่แห่งปีที่จัดขึ้นเพื่อมอบรางวัลให้กับศิลปิน ดารารุ่นใหม่ และผลงานสุดฮอตที่มาจากการโหวตของแฟนคลับ



ภาพที่ 3 รับรางวัล Phenomenon of the Year 2024
ที่มา : https://today.line.me/th/v3/article/EXQL89Y

และล่าสุดน้องหมีเนยคว้าอีก 3 รางวัล คือ “รางวัลสุดยอดอินฟลูเอนเซอร์” จากงาน Thailand Top Vote 2024 งานเฟ้นหาสุดยอดแห่งปีจากเสียงโหวตของประชาชน จัดโดย อสมท. และไปรษณีย์ไทย และรางวัล “Best Brand Performance on Social Media (สาขา Café & Dessert)” จากงาน Thailand Social Awards ครั้งที่ 13 ที่จัดขึ้นโดยบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทเทคโนโลยีผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดจับมือ ICONSIAM และ The Art Clinic และรางวัล “ศิลปินหน้าใหม่ยอดนิยม”

ในงาน FEED Y AWARDS 2024 ยิ่งเป็นการตอกย้ำถึงความสำเร็จในเรื่องการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างปรากฏการณ์น้องหมีเนยฟีเวอร์ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างรวดร็วและต่อเนื่อง

สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงของ Camplitt and Colleagues ในหนังสือเรื่อง องค์กร การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลง ของ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2562) ที่ได้อธิบายถึงเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ไว้ขั้นตอนหนึ่งว่า ต้องอาศัย Spray and Pray คือ การกระจายข้อมูลผ่านหลากหลายช่องทาง โดยเชื่อว่ายิ่งกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและได้รับข้อมูลมากเท่าไร จะทำให้มีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมในเรื่องนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

มิติที่ 4 พลังของการจัด Event ดึงคนและ Big Brand ให้มีส่วนร่วม (Event & Collaboration)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของน้องหมีเนยที่ขยายวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ กลวิธีการสื่อสารที่สำคัญที่แบรนด์เน้นย้ำอย่างเห็นได้ชัด คือ การจัดงานอีเวนต์หรือจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างความร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ (Partner) ที่เป็น Big Brand เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความใกล้ชิด และขยายฐานลูกค้า ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายและคนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของน้องหมีเนย โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับน้องผ่านประสาทสัมผัสอื่น นอกเหนือจากการได้ชิมขนมและเครื่องดื่มของน้องผ่านประสาทสัมผัสทางการลิ้มรส คือ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้สัมผัสกับน้องมากขึ้น เช่น การจัดงาน My Buttery Birthday 2025 งานวันเกิดน้องหมีเนย การจัดงาน Fan Meeting “Butterbear’s 1st Fam Meeting : Adventure Awaits!” และการเปิดบ้านต้อนรับทุกคนเข้าสู่ “BUTTERY WORLD” ซึ่งเกิดจากความร่วมมือกันระหว่าง Butterbear และ อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จับมือกันเนรมิตบ้านน้องเนยใจกลางเมืองที่ชั้น 5 สยามพารากอน โดยมีเป้าหมายมุ่งเติมเต็มความสุขแบบแอดวานซ์ ให้เหล่าบรรดาคนรักน้องหมีเนยรวมทั้งคนที่อยากทำความรู้จักน้องหมีเนย ได้มารู้จักและมีประสบการณ์ร่วมกันกับไลฟ์สไตล์ที่น่ารักของน้องมากขึ้นผ่านคอนเซ็ปต์บ้าน “A Magical Journey to Our Buttery World” โดยภายในบ้านมีทั้งหมด 7 ห้อง และ 1 สวนดอกไม้ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรม Fan Meeting น้องเนยครั้งแรกในต่างประเทศ ณ เมืองหนานจิง ประเทศจีน เมื่อช่วงปลายปี 2567 ซึ่งได้รับการต้อนรับจากเหล่าบรรดามัมหมี พ่อหมี และพส. ชาวจีนจำนวนมาก



ภาพที่ 4 งาน My Buttery Birthday 2025

ที่มา : https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/judprakai/1184884

สำหรับภาพรวมของการสร้างความร่วมมือกับ Big Brand ต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2567 แบรนด์น้องหมีเนยนับเป็นแบรนด์ที่มีการทำความร่วมมือ (Collaboration) กับ Big Brand เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์แฟชั่น เครื่องประดับ ร้านสะดวกซื้อ และร้านขนม ตัวอย่างเช่น 7-Eleven, Babi Mild, Calpis Lacto, Converse, GENTLEWOMAN, PIPATCHARA, SOURI, Zara เป็นต้น หรือแม้แต่องค์กรภาครัฐอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ตัดสินใจจับมือ Butterbear และ BeOnCloud ผุดแคมเปญ “สุขทันทีกับอาโปและน้องเนย” ชวนเซเลบฯ สาวผู้โด่งดังอย่าง “น้องเนย” และ “อาโป-ณัฐวิญญ์ วัฒนกิติพัฒน์” นักแสดงและนายแบบที่มีผลงานร่วมกับแบรนด์ดังระดับโลก ควงแขนกันชวนเที่ยวไทยแบบสุดคิ้วท์ (Cute) เมื่อช่วงปลายปีที่ผ่านมา คาดกระตุ้นการเดินทาง-สร้างรายได้ 500 ล้านบาท (FORBES THAILAND, 2024)



ภาพที่ 5 ททท. ดึงน้องหมีเนยและอาโปร่วมแคมเปญใหม่
ที่มา : https://forbesthailand.com/news/travel/tat-new-campaign-butterbear-apo

นอกจากนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2568 หมีเนยได้เพิ่มการ Collaboration กับอีกหลายแบรนด์เช่น RAVIPA, NaRaYa, CASETiFY, SABINA, KFC, MamyPoko และ Samsung เป็นต้น และยังได้รับเชิญร่วมงานอีเวนต์ระดับประเทศและต่างประเทศ เช่น นิทรรศการครั้งแรกของ Butterbear ที่เซี่ยงไฮ้ เมื่อวันที่ 19 – 20 เมษายน 2568 ที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จที่เติบโตอย่างต่อเนื่องของแบรนด์น้องหมีเนย

ซึ่งหากพิจารณาจากนิยามของคำว่า Collaboration Marketing คือการที่แบรนด์จับมือร่วมกันผลิตสินค้าหรือแคมเปญเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน และเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ หรือเพื่อดึงความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเดิมโดยการนำข้อได้เปรียบ (Strengths) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์ออกมาให้ชัดเจน เพื่อส่งต่อคุณค่าของแบรนด์ลงในสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ที่ทำร่วมกันกับอีกแบรนด์ (The Growth Master, 2025) ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดของ Anderson (1995 อ้างถึงใน Kesi Widjajanti, 2015) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นรูปแบบเชิงกลยุทธ์ของการบูรณาการระหว่างสององค์กรหรือมากกว่านั้น เพื่อความร่วมมือกันในทุกส่วนหรือบางส่วนของกระบวนการผลิต ตั้งแต่การวิจัยเบื้องต้นไปจนถึงการตลาดและการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ การทำ Collaboration Marketing มีประโยชน์ หรือข้อดีต่อการทำธุรกิจ ซึ่งสรุปได้ 3 ข้อหลัก ๆ ดังนี้ (The Digital Tips, 2024)

1.สร้างการรับรู้แบรนด์ที่เพิ่มขึ้น (Brand awareness) เนื่องด้วยแต่ละแบรนด์ที่มา Collab กัน ล้วนมีฐานลูกค้าของตัวเอง และแบรนด์ไหนที่สร้างตัวตนบน Social Media ได้สำเร็จ ก็จะพ่วงผู้ติดตามทาง Social Media เข้าไปด้วย ดังนั้น การที่แบรนด์ต่าง ๆ ตัดสินใจจับมือทำ Collaborative Marketing ร่วมกัน ย่อมเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายของแต่ละแบรนด์ได้ทำความรู้จักกับแบรนด์พาร์ทเนอร์ไปโดยอัตโนมัติ

2.สร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ (Brand conversion) การ Collaborative Marketing มักมาในรูปแบบของการร่วมกันเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจะมีภาพลักษณ์ คุณสมบัติ และ Story ที่แตกต่างไปจากเดิม ดังนั้น จึงมักจุดประกายให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และทำให้มี Conversion เพิ่มขึ้นจากปกติ

3.กลบจุดอ่อนแบรนด์ สร้างจุดแข็ง (Brand building) หากแบรนด์ของคุณมีจุดอ่อนที่เห็นได้ชัด หรือกำลังถูกจับตามองในแง่มุมที่ไม่ค่อยสู้ดี Collaborative Marketing จะช่วยเบี่ยงเบนความสนใจ และทำให้ลูกค้าจดจำคุณผ่านเรื่องเล่าและบรรยากาศใหม่ ๆ นอกจากนี้ หากสิ่งที่ร่วมกันทำกับพาร์ทเนอร์เป็นไปได้ด้วยดี ก็จะเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับแบรนด์ด้วย

ผลจากการให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมและการสร้างความร่วมมือกับ Big Brand ส่งผลให้แบรนด์น้องหมีเนยได้รับโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ และได้ขยายฐานลูกค้าหลากหลายกลุ่มเป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว

มิติที่ 5 การสร้างพื้นที่ปลอดภัยเพื่อฮีลใจแฟนด้อม (Safe zone community)

จากที่ทราบกันเป็นอย่างดีว่า ไอเดียการสร้างมาสคอตน้องหมีเนย เกิดขึ้นในช่วงโควิด-19 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้คนเผชิญกับความเครียดและความกดดันจากปัจจัยรอบด้าน การแสวงหาพื้นที่ปลอดภัยทางใจหรือ “พื้นที่ฮีลใจ” จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น ทางแบรนด์น้องหมีเนยจึงมีความตั้งใจที่จะสร้างน้องหมีเนยให้เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนแห่งความสุข ผ่านคาแรกเตอร์น้องหมีสีน้ำตาลที่มีรอยยิ้มสดใส มีนิสัยร่าเริง ดูอบอุ่น ดูเป็นมิตร พร้อมส่งต่อพลังงานด้านบวก (Positive energy) ให้กับทุกคน พร้อมทั้งมีการสร้างชุมชนสื่อออนไลน์เพื่อเปิดพื้นที่ให้เหล่าบรรดามัมหมี พ่อหมี และพส. ได้มีพื้นที่แบ่งปันความสุขร่วมกัน นอกจากนี้ทางแบรนด์น้องหมีเนยยังมีการสร้างความร่วมมือกับแบรนด์ อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จับมือกันเนรมิตบ้านน้องเนยใจกลางเมืองที่ชั้น 5 สยามพารากอน โดยมีเป้าหมายมุ่งเติมเต็มความสุขแบบแอดวานซ์ ให้เหล่าบรรดาคนรักน้องหมีเนยอีกด้วย การรวมตัวของแฟนด้อม (Fandom) น้องหมีเนย จึงไม่ได้เป็นเพียงการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความชื่นชอบร่วมกันเท่านั้น แต่ยังสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นชุมชนที่มอบการเยียวยาทางใจให้กันและกันได้ ดังตัวอย่างคอมเมนต์จากแฟนคลับ ต่อไปนี้

“ช่วงนี้รู้สึกดาวน์ๆ แต่พอได้มาดูคลิปน้องหมีเนยแล้วรู้สึกมีกำลังใจขึ้นมาเลย ขอบคุณที่เป็นรอยยิ้มให้กันนะคะ” (จากคอมเมนต์ในโพสต์ Instagram)

“ขอบคุณน้องหมีเนยที่อยู่ตรงนี้เสมอ ไม่ว่าจะเจอเรื่องอะไรมา แค่เห็นน้องก็รู้สึกอุ่นใจเหมือนได้กอดเลยค่ะ” (จากข้อความในกลุ่มแฟนคลับ)

“ไม่ต้องรับยาซึมเศร้าตั้งแต่รู้จักหมีเนยค่ะ” (Advanced Biz Media, 2024)

“หมีเนยคือความสุขของฉัน เหนื่อย ๆ ท้อ ๆ แค่ดูน้องยิ้มก็มีความสุขแล้ว” (Advanced Biz Media, 2024)

หรือกรณีผู้ป่วยซึมเศร้ารายหนึ่งของ ผศ.นพ.สุรัตน์ ตันประเวช แพทย์เชี่ยวชาญด้านสมองและระบบประสาทที่ออกมาโพสต์แบ่งปันเรื่องราวบนเฟซบุ๊กเพจ ‘สาระสมองกับอจ.หมอสุรัตน์’ ว่า มีอาการดีขึ้น ลดยาได้แล้ว หลังเป็นมัมหมีของน้องหมีเนย ไม่ใช่เพราะหมอเก่ง แต่เป็นเพราะหมีเก่ง (เรื่องเล่าเช้านี้, 2568)

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าน้องหมีเนยไม่เพียงแค่น่ารัก แต่ยังมีผลต่อสุขภาพจิตในทางที่ดีอีกด้วย ตอกย้ำได้เป็นอย่างดีถึงพลังของตุ๊กตาหมีเพื่อนรักที่ช่วยฮีลใจมนุษย์ทั่วทุกมุมโลก และความนิยมชมชอบในตัว ‘น้องหมีเนย’ พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าความรักที่มีต่อตุ๊กตาหมีเพื่อนรักไม่เคยล้าสมัย

บทสรุปความสำเร็จของแบรนด์น้องหมีเนย

จากการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ปรากฏการณ์น้องหมีเนยฟีเวอร์ของผู้เขียน ที่พบว่ากุญแจความสำเร็จของแบรนด์ Butterbear คือ การสร้างประสบการณ์การสื่อสารทั้ง 5 มิติ ดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 Mascot Marketing กับการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์

มิติที่ 2 การสื่อสารเรื่องราวสร้างความผูกพันผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)

มิติที่ 3 การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Digital Public Relations X MPR)

มิติที่ 4 พลังของการจัด Event ดึงคนและ Big Brand ให้มีส่วนร่วม (Event & Collaboration) และ

มิติที่ 5 การสร้างพื้นที่ปลอดภัยเพื่อฮีลใจแฟนด้อม (Safe Zone Community)

ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความโด่งดังหรือความสำเร็จของแบรนด์ Butterbear ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่มาจากความตั้งใจ ความใส่ใจ และการวางกลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับเหล่าบรรดามัมหมี พ่อหมี และพส. การให้ความสำคัญกับการจัดอีเวนต์และสร้างความร่วมมือกับ Big Brand ต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า และการปักธงหรือเป้าหมายที่ชัดเจนของเจ้าของแบรนด์และทีมงานทุกฝ่าย ที่ต้องการปั้นน้องหมีเนยให้เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนแห่งความสุข และกำลังพัฒนาให้เป็น ICON แห่งความสุข จากประเทศไทยสู่ต่างประเทศ

นอกเหนือจากกลวิธีการสร้างประสบการณ์การสื่อสารทั้ง 5 มิติ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างสรรค์มาสคอตเป็นตัวแทนแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม อันนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในระยะยาวเพิ่มเติม ดังนี้

1.ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์หรือกำหนดคาแรกเตอร์ของมาสคอตให้มีความเป็นมนุษย์ (To Humanize the mascot’s character) มีบุคลิกที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม และเชื่อมโยงทางอารมณ์แบบไร้รอยต่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและคุณค่าทางอารมณ์

จากกรณีของแบรนด์น้องหมีเนย พบว่ามาสคอตน้องหมีเนยถูกสร้างให้มีชีวิต และรู้จักใช้ภาษากาย (Body language) ที่นับเป็นภาษาสากลในการสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึก ที่ชัดเจน ทำให้ไม่ว่าจะเป็นแฟนคลับชาวไทยหรือชาวต่างชาติก็สามารถตีความหมายสิ่งที่น้องเนยต้องการสื่อสารได้ถูกต้อง

อีกทั้งมีการกำหนดบุคลิกหรือนิสัยของมาสคอตให้แสดงออกอย่างสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม กรณีของน้องหมีเนย แม้จะมีนิสัยขี้เล่น ขี้ชน ชอบเต้นเพลงดังที่อยู่ในกระแสในเทรนด์สมัยใหม่ แต่ขณะเดียวกันจะมีนิสัยขี้อาย มีกิริยาเรียบร้อย และมีความถ่อมตน มีการไหว้ขอบคุณมัมหมี พ่อหมี พส. และพี่ ๆ สื่อมวลชนเป็นประจำทุกครั้งที่พบเจอและร่ำลากัน ซึ่งทำให้ชาวไทยและชาวต่างชาติชื่นชอบและชื่นชมในกิริยาท่าทางที่น่ารักอ่อนน้อมถ่อมตนของน้องหมีเนย

นอกจากนี้ทางแบรนด์ยังให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงทางอารมณ์แบบไร้รอยต่อ ด้วยการชูบุคลิกความอบอุ่น ความจริงใจ ความใส่ใจของน้องหมีเนย และรักษาบุคลิกนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง เช่น การฟังอย่างตั้งใจ การโพสต์พูดคุยให้กำลังใจ การจดจำชื่อมัมหมีได้ของน้องหมีเนย เป็นต้น ทำให้แฟนคลับรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ได้พบเจอ พูดคุย ร่วมทำกิจกรรม และติดตามน้องหมีเนย ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการหรือตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้คนในยุคนี้ได้อย่างตรงจุด เนื่องจากปัจจุบัน ผู้คนต่างเผชิญความเครียดในชีวิตประจำวัน และมีแนวโน้มป่วยเป็นโรคซึมเศร้ามากขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้จึงต้องการที่พักพิงใจหรือพื้นที่ปลอดภัยที่พวกเขาสามารถปลดปล่อยอารมณ์ ความรู้สึก และต้องการเสพคอนเทนต์ที่ให้ความเพลิดเพลินช่วยคลายความเครียดจากชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional branding) เชิงบวกที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยยกระดับสู่การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional participation) หรือการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) ทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากเข้ามามีส่วนร่วม เกิดความรู้สึกรัก ผูกพัน และภักดีกับแบรนด์มากขึ้น

2.เน้นการจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ที่มีความหลากหลายและมีลูกเล่นน่าติดตาม (To organize diverse and engaging event)

นอกเหนือจากการโชว์ตัวน้องหมีเนยที่หน้าร้าน Butterbear ทางแบรนด์ยังมีการจัดกิจกรรมดึงดูดให้แฟนคลับเกิดความสนใจ ติดตาม และเข้ามามีประสบการณ์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็น การโชว์เต้น การจัด Fan Meet การเล่นเกม การถ่ายภาพ การจัดงานวันเกิด การเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าแบรนด์ดัง รวมไปถึงการไปโชว์ตัวในรายการต่าง ๆ โดยในแต่ละงาน น้องหมีเนยจะมีการแต่งกายด้วยชุดที่น่ารักเข้ากับธีมและเทศกาลต่าง ๆ เช่น ชุดคิวปิด ชุดต้อนรับวันตรุษจีน ชุดต้อนรับงานสงกรานต์ ชุดสีรุ้งส่งท้ายเทศกาล Pride month เป็นต้น เป็นอีกหนึ่งลูกเล่น (Gimmick) ที่ทำให้แฟนคลับคอยติดตาม คอยลุ้น และอยากมีส่วนร่วมกับกิจกรรมและทำคอนเทนต์แต่งตัวตามแฟชั่นของน้องหมีเนยอย่างต่อเนื่อง

3.เลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียแบบผสมผสานทั้ง Owned media, Paid media และ Earned media ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างกระแสไวรัลได้อย่างรวดเร็ว (To adopt an integrated use of social media platforms)

การใช้สื่อ Owned media, Paid media และ Earned media มีข้อดีแตกต่างกัน กรณีของแบรนด์ Butterbear มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่แบรนด์เป็นเจ้าของและควบคุมเองโดยตรงในการประชาสัมพันธ์สินค้า ข่าวสาร และกิจกรรมของแบรนด์ ดังต่อไปนี้ Facebook: Butterbear.th, Instagram: @butterbear.th, TikTok: butterbear.th, YouTube: @Butterbear-th, LINE Official / LINE OpenChat, Website และ Platform ของแบรนด์ สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้า ข่าวสาร และกิจกรรมของแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีการใช้การจัดอีเวนต์และพื้นที่แบรนด์ รวมถึงการเปิดตัวเพลงและ MV ช่วยสร้างฐานแฟนคลับ ตอกย้ำภาพลักษณ์ความน่ารัก สดใส และเปิดพื้นที่ให้แฟนด้อมได้ติดตามและมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

นอกเหนือจาก Owned media ที่มีหลากหลายช่องทางแล้ว ทางแบรนด์ยังได้รับการตอบรับจากคนที่ชื่นชอบน้องหมีเนย ช่วยบอกต่อ แชร์ รีวิว โดยไม่ได้จ่ายเงิน ทำให้หมีเนยกลายเป็นกระแสสังคมและเป็น Top of Mind ของผู้คนทั้งในและนอกประเทศอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การถูกพูดถึงโดย Influencer / KOL ทั้งที่เป็นคนไทยและคนจีน การได้รับการพูดถึงในข่าว เช่น ไทยรัฐ กรุงเทพธุรกิจ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง การเกิดกระแสไวรัลจากการแชร์คลิปน้องหมีเนยเต้น K-pop/T-pop บน TikTok, Twitter, IG การสร้างกระแส Hashtag: #Butterbear #น้องหมีเนย ที่แฟนด้อมสร้างขึ้นเอง รวมถึงการได้รับรางวัลต่าง ๆ เช่น “Phenomenon of the Year” และ “Best Brand Performance on Social Media” เป็นการได้รับการยอมรับจากสังคมโดยไม่ต้องซื้อสื่อ เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อทั้ง 3 แบบผสมผสานกันจะช่วยเพิ่มการเข้าถึง เพิ่มโอกาสในการสร้างกระแสไวรัลให้กับแบรนด์ ช่วยสร้างความต่อเนื่องในการสื่อสาร และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ในระยะยาว

บรรณานุกรม

กุลนรี นุกิจรังสรรค์. (ม.ป.ป.). *น้องหมีเนย Butterbear กับแฟนด้อมชาวไทยและจีน.* https://shorturl.asia/SGfKX.

กาญจนา คนจริง. (2557). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

กนกพร โชคจรัสกุล. (2025). *‘หมีเนย’ จัดงานวันเกิด ‘My Buttery Birthday 2025’ ทำห้างแตก!.* https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/judprakai/1184884

กรุงเทพธุรกิจ. (3 พฤศจิกายน 2024). *“น้องหมีเนย” แบรนด์ไทยสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ดันยอดขาย ‘Luckin Coffee’ จีน.* https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1151702

ข่าวสดOnline. (15 กรกฎาคม 2567). *เฟมัสไม่หยุด ‘น้องเนย’ มัดใจมัมหมี ‘ญี่ปุ่น’ เข้าด้อม ถึงขั้นได้ลงหนังสือพิมพ์.* https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_9322214

ฐานเศรษฐกิจ. (26 กรกฎาคม 2567). *หมีเนยคือใคร? ไขความลับต้นกำเนิด-ก่อนจะมาเป็นขวัญใจมหาชน.* https://www.thansettakij.com/business/marketing/602706.

ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ. (2566). การสร้างสรรค์มาสคอตจากบริบททางวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่า. *วารสารวิชาการ DEC Journal,* 2(1), 127–157.

ประไพพิศ มุทิตาเจริญ. (2562). “คุมะมง”: หมีดำแก้มแดง กับการสื่อสารจังหวัดคุมาโมโต้ด้วยเรื่องเล่า (ล้วนๆ). *วารสารศาสตร์,* 12(3), 80-105.

เรื่องเล่าเช้านี้. (2568). *‘หมีเนย’ ฮีลใจ! หมอเผยเคสคนไข้ป่วยซึมเศร้า อาการดีขึ้น-ลดยาได้ เพราะเป็นมัมหมี.* https://youtu.be/LdcSxAxNphE?si=Tf-I0PHvtpQCiCHF

เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์. (2562). *การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดคาวาอี.* [วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

Advanced Biz Media. (2024). *Access to Success : วิเคราะห์กระแส ทำไม ? ใคร ๆ ก็รักหมีเนย เสียงสะท้อนจากใจชาวแฟนคลับ.* https://www.youtube.com/watch?v=S3S_bjWLelw.

Arielle Yen. (2025). *Storytelling in marketing: Crafting messages that stick.* https://www.mural.co/blog/storytelling-marketing.

BrandThink. (2024). *ตกคนเข้าด้อม! รู้จักมาสคอต ‘น้องหมีเนย’ ไอดอลสาวแห่งยุคที่แฟนคลับบอก “ข้างในเป็นหมีจริง”.* https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1037661904588812&id=100050350365893&set=a.811136570574681&_rdc=1&_rdr#.

Buddy Review. (2024). *จับกระแส น้องหมีเนย (ButterBear) มาสคอตสุดคิ้วท์ที่กำลังเป็นไวรัล!.* https://web.facebook.com/photo.php?fbid=909245497885397&id=100063998652296&set=a.683733030436646&locale=ca_ES&_rdc=1&_rdr.

Daradaily. (2567). *เปิดผลรางวัล MINT AWARDS “หมีเนย-ฟรีน-เบคกี้” คว้ารางวัลด้วย.* https://today.line.me/th/v3/article/EXQL89Y.

FORBES THAILAND. (2024). *ททท. ดึง ‘น้องหมีเนย-อาโป’ ร่วมแคมเปญใหม่ หวังดึงคนไทย-ต่างชาติเที่ยวไทยแบบ Cute Cute.* https://forbesthailand.com/news/travel/tat-new-campaign-butterbear-apo.

Katja Beard (2025). *Trending Brands in China: Using Popular and Playful Crazes to Connect with the Consumer.* https://guanxi.group/news/trending-brands-in-china-using-popular-and-playful-crazes-to-connect-with-the-consumer/?utm_source=chatgpt.com

Kesi Widjajanti (2015). Marketing Collaboration and SME Strategy Implementation in Blora, Indonesia. *ASEAN MARKETING JOURNAL.* Vol.VII - No. 1- 28-39. https://lib.ibs.ac.id/repository/71c.pdf.

Marketeeronline. (2568). *ผลประกอบการ “น้องหมีเนย” ไม่ปรานีใคร แค่ 2 ปี รายได้พุ่ง 544 ล้าน กำไรทะลุ 212 ล้าน.* https://marketeeronline.co/archives/418456.

Thai PBS Podcast. (2024). *หมีเนย กลยุทธ์สุดคิวต์ “มาสคอตอินฟลูเอนเซอร์”.* https://www.youtube.com/watch?v=_IzF-syYjhc.

The Cloud. (2024). *เล่าเรื่องน้องเนยสุดน่ารัก Butterbear ธุรกิจรุ่นแม่ถึงลูก.* https://www.youtube.com/watch?v=4uhlp8lZECw.

The Digital Tips. (2024). *Collaborative Marketing คืออะไร ยังมาแรงอยู่ไหมในปี 2024.* https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-collaborative-marketing/.

The Growth Master. (2025). *Collaboration Marketing คือ? กลยุทธ์ร่วมมือ Win-Win สุดปัง* [2025]. https://thegrowthmaster.com/blog/collaboration-marketing-between-brands.

The People (2567). *'น้องหมีเนย' สัญลักษณ์แห่งการ 'ฮีลใจ' ไอเดียจากตุ๊กตาหมีที่น่าจะมีทุกบ้านในวัยเด็ก.* https://www.thepeople.co/business/game-changer/53719.

WorkpointTODAY (2568). *น่ารัก อบอุ่น ฮีลใจ 'BUTTERBEAR' เปิดตัวซิงเกิลใหม่ 'กอดอุ่น (Warm Hugs)'* https://www.workpointtoday.com/butterbear-warm-hugs-756535-2

3 Plus News (2567). *'หมีเนย' โกอินเตอร์! บินโชว์ตัวหนานจิง มัมหมีพ่อหมีชาวจีนแห่กรี๊ดลั่นห้าง.* https://ch3plus.com/news/socialnews/morning/429603.