

แบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear
ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
Structural Equation Modeling of the Effects of the Butterbear Brand Mascot
on Consumer Attitudes and Purchase Intentions

วันทนี เจียรสุนันท์ (Wantanee Chiansunan) Email: wantaneechiansunan@gmail.com ^{1*}

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (Tatri Taiphapoon) Email: Tatri.T@chula.ac.th ²

นภาพรณ ตันติเวชกุล (Napawan Tantivejakul) Email: Napawan.T@chula.ac.th ³

¹ นิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(Ph.D. Student, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University)

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(Supervisor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University)

*Corresponding Author. E-mail: wantaneechiansunan@gmail.com

(Received: 27 August 2025; Revised: 3 November 2025; Accepted: 15 December 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชัน Y ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 316 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า มาสคอตด้านความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .96, p < .001$) โดยสามารถอธิบายความตั้งใจได้ร้อยละ 91.9 ($R^2 = .919$) นอกจากนี้มาสคอตด้านความดึงดูดใจ ($\beta = .43, p < .05$) และมาสคอตด้านความคุ้นเคย ($\beta = .42, p < .05$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยร่วมกันสามารถอธิบายทัศนคติได้ร้อยละ 70.5 ($R^2 = .705$) ในขณะเดียวกันทัศนคติซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = .95, p < .001$) และสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 90.5 ($R^2 = .905$) แบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อโดยรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ($\chi^2 = 34.048, df = 29, \text{relative } \chi^2 = 1.174, p = .238, \text{RMSEA} = .024, \text{RMR} = .019, \text{GFI} = .983, \text{TLI} = .997$) ซึ่งยืนยันได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

คำสำคัญ : มาสคอตแบรนด์; ทัศนคติ; ความตั้งใจซื้อ; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aimed to develop and examine a structural equation model of the effects of the Butterbear brand mascot on consumer attitudes and purchase intentions. A quantitative research design was employed, using a questionnaire administered online to 316 respondents

from Generation Y and older. The statistical analyses included descriptive statistics, factor analysis, and structural equation modeling (SEM).

The results revealed that the familiarity dimension of the Butterbear mascot had a significant influence on attractiveness ($\beta = .96, p < .001$), explaining 91.9% of its variance ($R^2 = .919$). Both attractiveness ($\beta = .43, p < .05$) and familiarity ($\beta = .42, p < .05$) significantly influenced attitude, and together they explained 70.5% of the variance in attitude ($R^2 = .705$). Furthermore, attitude served as a mediator influencing purchase intention ($\beta = .95, p < .001$), accounting for 90.5% of its variance ($R^2 = .905$). The overall structural equation model of the Butterbear mascot's effects on attitude and purchase intention was found to be consistent with the empirical data. The model fit indices demonstrated a good fit ($\chi^2 = 34.048, df = 29$, relative $\chi^2 = 1.174, p = .238$, RMSEA = .024, RMR = .019, GFI = .983, TLI = .997). These results confirm that the proposed structural equation model of the Butterbear mascot's influence on consumer attitude and purchase intention aligns with the hypothesized relationships.

Keywords: Brand mascot; Attitude; Purchase intention; Consumer behavior.

บทนำ

การสื่อสารด้วยมาสคอตแบรนด์ คือ การใช้ตัวละครที่ไม่ใช่มนุษย์ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยเฉพาะเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ (Garretson & Niedrich, 2004) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยมาสคอตแบรนด์ได้รับความสนใจแพร่หลายจากแบรนด์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมักเลือกสินค้าและบริการ ที่นอกจากจะได้ประโยชน์สูงสุดจากสินค้าแล้ว ยังต้องการประโยชน์ในมิติของความผูกพันทางอารมณ์ร่วมกับแบรนด์ ทำให้หลายธุรกิจจึงเริ่มนำมาสคอตแบรนด์มาใช้เพื่อเชื่อมโยงอารมณ์กับผู้บริโภค สร้างจุดยืนที่แตกต่างด้วยรูปลักษณ์ที่โดดเด่นและช่วยให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง (Çakir et al., 2017) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาจำนวนมากที่ยืนยันถึงอิทธิพลของมาสคอตแบรนด์ที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยพบว่า มาสคอตแบรนด์ช่วยสร้างทั้งการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดี ทศนคติที่ดี ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงช่วยส่งเสริมความยั่งยืนในการทำมาค้าและสร้างความได้เปรียบของธุรกิจในระยะยาว (Reddy & Sathish, 2024; Çakir et al., 2017; ศรีบุญญา คงเที่ยง และจิตรกร ผดุง, 2566; Kochhar & Singh, 2017)

สำหรับประเทศไทยมีการนำมาสคอตแบรนด์มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารขององค์กร หน่วยงานราชการ ธุรกิจ หรือในโครงการเฉพาะต่าง ๆ แต่เริ่มมีกระแสนิยมและได้รับความสนใจมากขึ้นในปี พ.ศ.2567 สืบเนื่องมาจากปรากฏการณ์ความนิยมมาสคอตน้องหมีเนยจากแบรนด์ Butterbear ที่สร้างยอดติดตามชมเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ติด 1 ใน 10 ประเด็นที่มีการสื่อสารและมีส่วนร่วมมากที่สุดต่อเนื่องตั้งแต่ เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 โดยได้รับความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในเดือนมิถุนายน และกรกฎาคม พ.ศ. 2567 มียอดการมีส่วนร่วมรายเดือน ได้แก่ เดือนมิถุนายน 36,915,745 ครั้ง เดือนกรกฎาคม 44,187,828 ครั้ง และยังมีกลุ่มแฟนคลับติดตามหลายช่องทาง (กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2567)

ปรากฏการณ์กระแสมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear มีนักวิชาการหลายสถาบันถอดบทเรียนความสำเร็จ โดยอธิบายถึงมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ในด้านการมีความใกล้เคียงความเป็นมนุษย์ มีความน่ารัก ช่วยเยียวยาใจ ทำให้เชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้ง่าย คุณลักษณะของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์

Butterbear ที่มีความน่าเอ็นดูเหมือนเด็กทารก ยังไปกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากปกป้องดูแล เป็นการใช้กลยุทธ์ทางอารมณ์ (Emotional Strategy) ในการสร้างอารมณ์แห่งความสุขให้กับผู้บริโภค (กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2567; ศรีธยา วิเศษหอม, 2567; พสุ เตชะรินทร์, 2567)

อย่างไรก็ตาม เมื่อได้สำรวจถึงงานวิจัยและการศึกษาของมาสคอตแบรนด์ในประเทศไทย พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มีแนวโน้มไปในทิศทางการศึกษาการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการพัฒนาตัวมาสคอตให้มียุทธศาสตร์ มีความสอดคล้องและตรงกับอัตลักษณ์ชุมชน (ศรีธยา คงเที่ยง และจิตรกร ผดุง, 2566) ยังคงมีช่องว่างของงานวิจัยเรื่องของการศึกษามาสคอตแบรนด์ในประเทศไทย ในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การศึกษามาสคอตแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียง รวมถึงช่องว่างการศึกษาวิจัยด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างมาสคอตแบรนด์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษา สำรวจ และอธิบายถึงลักษณะของมาสคอตและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยศึกษาผ่านกรณีของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง โดยเน้นไปที่ลักษณะความน่าดึงดูดใจของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มาจาก ความน่ารัก (Cuteness) และความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Baby Schema) กับลักษณะความคุ้นเคยของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มาจากความเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism) โดยศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับแบรนด์และความตั้งใจซื้อในผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายและสำรวจองค์ประกอบมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ในด้านความดึงดูดใจ ความคุ้นเคย กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ด้านความดึงดูดใจ ความคุ้นเคย กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และวิเคราะห์ผลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อพิสูจน์และยืนยันความสอดคล้องของแบบจำลอง โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คนในเจนเนอเรชัน Y คือ ผู้ที่เกิดปี 2524-2539 ขึ้นไป ซึ่งรวมถึงเจนเนอเรชัน X คือผู้ที่เกิดปี 2508-2523 และเจนเนอเรชัน Baby Boomer คือผู้ที่เกิดปี 2489-2507 (สันทัด โพธิสา, 2566) จำนวนมากกว่า 192 คนขึ้นไป (Hair et al., 2010) โดยมีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 316 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2567

สมมติฐานการวิจัย

- H1: มาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ด้านความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อความดึงดูดใจ
- H2: มาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ
- H3: มาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ด้านความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ
- H4: ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
- H5: แบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การโฆษณาในฐานตัวแทนของแบรนด์กับอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

แนวคิดความดึงดูดใจด้วยความน่ารัก (Cuteness) และลักษณะน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Baby Schema)

คำว่า ‘ความน่ารัก’ ในภาษาอังกฤษ ที่มาจากคำว่า ‘Acute’ ซึ่งหมายถึง ความเฉียบพลัน การรับรู้ที่เฉียบแหลมและมีไหวพริบ ภายหลังมีการเปลี่ยนแปลงความหมาย การแทนค่าและสัญลักษณ์ คำว่า ‘ความน่ารัก’ หรือ ‘Cute’ จึงสื่อถึงความหมายว่า ความอบอุ่นและความรู้สึกห่วงใย (Dydynski & Mäekivi, 2018)

แนวคิดที่มักจะได้รับการกล่าวถึงควบคู่กันอยู่เสมอเมื่อกล่าวถึง ‘ความน่ารัก’ คือ แนวคิดความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก ที่เรียกว่า Baby Schema หรือคำในภาษาเยอรมันคือ Kindchenschema ซึ่งแนวคิดความน่าเอ็นดูเหมือนเด็กนี้ ได้นำเสนอชุดของลักษณะทางกายภาพของทารก เช่น การมีศีรษะขนาดใหญ่ ใบหน้ากลม และดวงตาโต ซึ่งเป็นลักษณะที่ถูกมองว่า ‘น่ารัก’ ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการดูแลจากบุคคลอื่น (Glocker et al., 2009)

แนวคิดความน่าเอ็นดูแบบเด็กหรือ Baby Schema ได้รับความสนใจจากศาสตร์ต่าง ๆ รวมถึงศาสตร์ด้านการออกแบบคาแรคเตอร์ของตัวละครและการสื่อสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นความสนใจ ดึงดูด และโน้มน้าวใจ ถูกนำมาใช้สร้างสรรค์ตัวละครที่เป็นสิ่งไม่มีชีวิตในสื่อการ์ตูน แอนิเมชัน เกม หรือแอปพลิเคชันการส่งข้อความ โดยตัวละครส่วนใหญ่จะถูกออกแบบให้มีใบหน้าขนาดใหญ่และสัดส่วนร่างกายที่สั้น เพื่อเป็นตัวละครที่ช่วยส่งผ่านอารมณ์น่ารัก ความตลกขบขัน และอารมณ์ทางสังคมที่หลากหลายในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค (Chen & Zhunag, 2023)

สำหรับประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในการออกแบบสร้างสรรค์มาสคอตในระดับโลก ได้มีการใช้คำว่า ‘ความน่ารัก’ คือคำว่า ‘คาวาอิ’ เป็นหนึ่งในแนวคิดด้านความงามของวัฒนธรรมญี่ปุ่น มีความหมายตามพจนานุกรมภาษาญี่ปุ่นว่า มีความน่าเห็นอกเห็นใจหรือน่าสงสาร มีความน่ารัก มีขนาดเล็กและสวยงาม โดยมีแนวทางการออกแบบมาสคอตที่แสดงถึงความน่ารักหรือคาวาอิ 5 อย่าง ได้แก่ 1) มีลักษณะความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก มีโครงสร้างใบหน้าแบบเด็ก 2) มีลักษณะประหลาด น่าทะนุถนอม ลายเส้นมีความโค้งมน คุ่ออนโยน 3) มีสัดส่วนตัวละครที่ดูเหมือนเด็ก 4) มีความไร้เดียงสา พฤติกรรมการแสดงออกเป็นสิ่งที่ผู้ใหญ่ไม่ปฏิบัติหรือเป็นพฤติกรรมที่ผู้ใหญ่ไม่สามารถคาดเดาไว้อีก่อนได้ 5) มีความอ่อนหวาน สดใส คุละมุนละไม (เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ ไพบุลย์ และอารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2563)

นอกจากนี้ มีการศึกษาถึงความสำเร็จของมาสคอต ‘คุเมมง’ มาสคอตแบรนด์ประจำเมืองคุมาโมโตะที่โด่งดังไปทั่วโลกของประเทศญี่ปุ่นพบว่า หนึ่งในความสำเร็จของคุเมมงคือการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และลักษณะความเหมือนมนุษย์ในตัวมาสคอต เมื่อผนวกรวมเข้ากับบุคลิกความน่ารักที่ดูคล้ายตุ๊กตาหมี จึงทำให้มาสคอตคุเม มงกลายเป็นที่รักของผู้คน และทำให้แฟน ๆ ของคุเมมงรู้สึกได้ว่า พวกเขาสามารถมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุยกับคุเมมงได้เหมือนมนุษย์คนหนึ่ง (Soltani et al., 2017)

แนวคิดความน่ารักได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในด้านการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นอารมณ์และส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Chen & Zhunag, 2023) กลยุทธ์การโฆษณาแบรนด์ที่มีบุคลิกน่ารัก สนุกสนาน กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ช่วยเพิ่มการรับรู้ สร้างการจดจำ และนำสู่การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อแบรนด์ (Çakir et al., 2017) นอกจากนี้ยังพบความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ความน่ารักกับพฤติกรรมการซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีมาสคอตสัตว์น่ารักที่ออกแบบมาเพื่อกลุ่มเฉพาะจะเป็นประโยชน์ในการกระตุ้นการซื้อในกลุ่มที่มีความดึงดูดต่อมาสคอตนั้นเป็นพิเศษ (Dydynski, 2017)

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงอิทธิพลด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของมาสคอตแบรนด์ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงได้นำแนวคิดความน่ารัก (Cuteness) และลักษณะความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Baby Schema) ซึ่งมีผลการศึกษายืนยันว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างความดึงดูดใจในกลุ่มผู้บริโภคมาเป็นองค์ประกอบของตัวแปรในการศึกษา โดยงานวิจัยได้กำหนดการวัดตัวแปรความดึงดูดใจของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear เป็น 2 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อความน่ารักของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear และการตอบสนองต่อลักษณะน่าเอ็นดูเหมือนเด็กของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear

แนวคิดการสร้างควมคุ้นเคยด้วยลักษณะเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism)

Guthrie (1993) ได้ให้ความหมายของแนวคิดลักษณะเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism) ว่าเป็นการตีความสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์และเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยคุณลักษณะของมนุษย์ ทฤษฎีที่สนับสนุนให้แนวคิดลักษณะเหมือนมนุษย์แพร่หลายคือทฤษฎีความคุ้นเคย (Familiarity Theory) ที่เสนอว่ามนุษย์มักจะใช้สิ่งที่มีความคุ้นเคยที่สุดนั่นคือ 'ตัวเอง' เพื่อเข้าใจโลกที่ไม่แน่นอนและสลับซับซ้อน เราจึงมักสมมติสิ่งที่เราสงสัยว่าเป็นมนุษย์ไว้ก่อนเสมอ (Guido & Peluso, 2015)

ผู้ออกแบบสร้างสรรค์งานศิลปะเชิงพาณิชย์มักใช้ลักษณะเหมือนมนุษย์ เพื่อวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิงและการขายสินค้า เช่น การออกแบบตัวละครมักก็เมาส์หรือโดนต์ักของดิสนีย์แลนด์ การออกแบบตัวละครที่แสดงความเชื่อมโยงกับสินค้า บริการ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทต่าง ๆ เช่น เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติที่สนทนาเรื่องการชงกาแฟให้ได้รับรสชาติดีขึ้น โทรศัพท์มือถือที่แข่งขันกับนักศึกษาทุนโรดส์ ฟรีกส์แดงที่กำลังเหงื่อไหลขณะเล่นอเมริกันฟุตบอล และตู้ไปรษณีย์ที่กำลังหิวและ "กิน" จดหมาย (Guthrie, 1993)

ปัจจุบันการโต้ตอบของผู้บริโภคกับแบรนด์ปัจจุบันขยายขอบเขตไปไกลเกินกว่าการปฏิสัมพันธ์กันในเชิงหน้าที่หรือประโยชน์ของแบรนด์ แต่เป็นการปฏิสัมพันธ์กันในลักษณะของการตั้งบรรทัดฐานถึงสิ่งที่ควรทำในความสัมพันธ์นั้น ๆ ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เอง หากแบรนด์สามารถเชื่อมโยงและเข้าใจความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ก็จะทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่อาจทำได้ด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เคยมีอยู่เดิม (Aggarwal, 2004)

แบรนด์ที่สามารถแสดงลักษณะความเหมือนมนุษย์ ยังส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความรักแบรนด์ให้เกิดในกลุ่มผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะจัดแบรนด์ให้อยู่ในประเภทเดียวกับมนุษย์ และมนุษย์มีแนวโน้มจะรักมนุษย์ด้วยกันเองมากกว่ารักวัตถุสิ่งของที่ไม่มีชีวิต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังจะรวมคุณลักษณะบางอย่างของแบรนด์ที่เหมือนมนุษย์ให้เข้ากับตัวตนของตัวเอง หรืออาจใช้อัตลักษณ์ทางสังคมของแบรนด์เข้ามาเป็นตัวกำหนดตัวตนของผู้บริโภคเองอีกด้วย (Delgado et al., 2017)

อย่างไรก็ตาม แม้การทำให้แบรนด์มีลักษณะเหมือนมนุษย์ หรืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ราวกับเป็นมนุษย์คนหนึ่ง กำลังเป็นหัวข้อสำคัญในการศึกษาและวิจัยการสื่อสารแบรนด์ แต่ยังคงมีข้อมูลเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับแนวคิดและการวัดผลของแนวคิดนี้ Guido and Peluso (2015) จึงได้มีการพัฒนามาตรวัดลักษณะความเหมือนมนุษย์ของแบรนด์ซึ่งประกอบด้วยสามมิติ โดยสองมิติแรกเป็นการวัดระดับรูปลักษณ์ภายนอก ผลิตรายการของแบรนด์ที่มีความคล้ายคลึงกับส่วนต่างๆ ของใบหน้าและร่างกายของมนุษย์ ส่วนมิติที่สามจะเป็นการวัดระดับการรับรู้ตนเองของผู้บริโภคที่สะท้อนมาจากผลิตรายการของแบรนด์ ขณะที่ Golossenko et al. (2020) ได้เห็นข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยลักษณะความเหมือนมนุษย์ของแบรนด์ ที่ส่วนใหญ่มักจะจำกัดการศึกษาอยู่ในห้องปฏิบัติการ จึงได้ออกแบบมาตรวัดในการรับรู้ความเป็นมนุษย์ของแบรนด์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก

ได้แก่ 1) การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ (Appearance) 2) การรับรู้ด้านคุณธรรม (Moral Virtue) 3) การรับรู้ด้านสติและอารมณ์ (Conscious emotionality) 4) การรับรู้ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Cognitive experience) ลักษณะความเหมือนมนุษย์ของมาสคอตแบรนด์ จะช่วยเชื่อมโยงให้ผู้คนที่มีความสนใจในตัวมาสคอตสามารถเชื่อมโยงกันได้ และยังเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายและเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค (Reddy & Sathish, 2024) นอกจากนี้ การศึกษาของ Palladino et al. (2022) ยังยืนยันอีกด้วยว่าการออกแบบมาสคอตของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ในลักษณะมาสคอตที่เป็นสัตว์แต่มีลักษณะกริยาท่าทางเหมือนมนุษย์ เช่น เติ่น 2 ขา จะส่งผลให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจซื้อสูงกว่ามาสคอตที่เป็นนามธรรมหรือสัตว์ประหลาดในจินตนาการ

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของความคุ้นเคย (Familiarity) ของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มีต่อความดึงดูดใจ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงได้ใช้ทฤษฎีความคุ้นเคย (Familiarity Theory) โดยนำลักษณะความเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism) มาใช้เป็นตัวแปรด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ในการศึกษา ร่วมกับกรอบแนวคิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคย (Familiarity) ของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear กับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ Butterbear

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

คำว่า ‘ทัศนคติ’ มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายหลาย โดย Bizer et al. (2006) ให้ความหมายทัศนคติว่าคือ แนวโน้มทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ สถานการณ์ บุคคล หรือแนวคิดบางอย่าง โดยสามารถแสดงออกได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติถือเป็นแกนสำคัญในจิตวิทยาสังคม เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล ในส่วนของ Crano และ Prislin (2006) ได้กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงการบูรณาการเชิงประเมินของการรับรู้ (cognitions) และความรู้สึก (affects) ที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือการตัดสินใจประเมินที่สรุปและบูรณาการปฏิกิริยาทางความคิดและความรู้สึก ขณะที่ Adewuyi (2023) ให้ความหมายทัศนคติว่าหมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์ ปรากฏการณ์ วัตถุ หรือบุคคล ทัศนคติไม่ใช่คุณลักษณะที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ มีความคงที่ในระดับหนึ่งแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติอาจเป็นแบบแฝง หรือชัดเจน มีสติหรือไม่รู้ตัว อาจเป็นแบบมีเหตุผลหรือไร้เหตุผล เปิดเผยหรือเก็บตัว ทัศนคติคือสิ่งที่บุคคลประเมินวัตถุ ความคิด เหตุการณ์ หรือบุคคลอื่น โดยอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ทัศนคติยังสามารถนำไปใช้เพื่อการพยากรณ์ ควบคุม และปรับเปลี่ยนการกระทำของมนุษย์ต่อวัตถุ ประเด็นต่าง ๆ สถานการณ์ หรือสิ่งที่เป็นนามธรรมได้อีกด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 มิติหลัก (Haddock & Maio, 2008) 1) มิติทางความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และการประเมินข้อมูลคุณลักษณะที่เชื่อมโยงวัตถุในบางครั้งคุณลักษณะเชิงบวกหรือลบของวัตถุส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล 2) มิติทางอารมณ์ (Affective Component) หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น มิติทางอารมณ์ มีการศึกษาพบว่าการตอบสนองทางอารมณ์จะมีความเชื่อมโยงกับการเกิดทัศนคติต่อวัตถุนั้น ๆ 3) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะสรุปหรือกำหนดทัศนคติของตนเองตามพฤติกรรมในอดีตที่เคยทำตามทฤษฎีการรับรู้ตนเอง (self-perception theory) (Bem, 1972) นอกจากนี้ เรายังสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมจากการสร้างพฤติกรรมที่แข็งแกร่งก่อนได้ ทั้งนี้การเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงสามารถส่งผลต่อทัศนคติในรูปแบบที่ชัดเจนและจับต้องได้

ในอีกด้านหนึ่ง การที่จะทำนายและอธิบายพฤติกรรมเฉพาะบุคคลได้นั้น แนวทางที่มีประสิทธิภาพคือ การมุ่งเน้นไปที่แนวโน้มภายใน (internal dispositions) ในแง่ของการกระทำที่สอดคล้อง (action) เป้าหมาย (target) บริบท (context) และองค์ประกอบด้านเวลา (time elements) ทฤษฎีที่สนับสนุนแนวทางนี้คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) โดยทฤษฎีระบุว่า ความตั้งใจ (intention) เป็นตัวแปรที่ใกล้ที่สุดของพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจนี้จะเกิดขึ้นได้จากปัจจัย 3 อย่าง คือ 1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (attitudes toward the behavior) เกี่ยวข้องกับความเชื่อและผลลัพธ์ที่สามารถเป็นไปได้จากพฤติกรรมนั้น 2) การรับรู้แรงกดดันจากบรรทัดฐาน (perceived normative pressure) หรือบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (subjective norm) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลที่มีความสำคัญในสังคม และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived control over behavioral performance) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 2012)

การชักจูงใจ (Persuasion) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล ซึ่งอาจแบ่งการชักจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (Adewuyi, 2023) ได้แก่ 1) การชักจูงใจด้วยเนื้อหาเชิงลึก (Central Truth Persuasion) ได้แก่ การประมวลผลเนื้อหาของข้อความที่ได้รับมาอย่างลึกซึ้ง 2) การชักจูงใจด้วยองค์ประกอบภายนอก (Peripheral Route Persuasion) ได้แก่ การชักจูงใจด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ใช่เนื้อหาหลัก

ทั้งนี้ ปัจจัยที่จะทำให้การชักจูงใจมีประสิทธิภาพ (Adewuyi, 2023) ประกอบด้วย 1) ความคุ้นเคย (Familiarity) 2) การทำซ้ำ (Repetition) 3) การให้ข้อมูลสองด้าน (Two-Sided Arguments) 4) ความดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional Appeals) 5) การใช้ข้อโต้แย้งที่ขัดแย้งกับผลประโยชน์ของผู้พูด (Arguments Against Communicator's Interests) 6) คุณสมบัติของผู้สื่อสารที่น่าเชื่อถือ (Persuasive Communicator) ซึ่งมักประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มเป้าหมาย หรือมาจากสายงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความอิทธิพลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค และการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อ จึงได้นำแนวคิดด้านการสร้างแรงจูงใจที่มีต่อการเกิดทัศนคติมาใช้ในการศึกษา ด้วยการกำหนดตัวแปรด้านความดึงดูดใจและความคุ้นเคยของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่จะส่งผลต่อทัศนคติ และได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) มาใช้เพื่อการศึกษาการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แผนการที่มีสติรับรู้ของบุคคล ที่จะพยายามซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะ (Spears & Singh, 2004) เป็นความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะยินยอมซื้อสินค้าจากบุคคลใดในอนาคต ความตั้งใจซื้อยังสามารถสื่อถึงการซื้อสินค้าบางอย่างเมื่อผู้บริโภคไปที่ร้านในครั้งถัดไป เนื่องจากความตั้งใจซื้อถูกวางแผนไว้ล่วงหน้า จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการซื้อสินค้าจากแบรนด์ หรืออาหารจากสถานที่ที่พวกเขาสนใจที่จะซื้อ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อสิ่งใดอยู่แล้ว ย่อมมีความสนใจในสิ่งที่พวกเขาเชื่อในตอนแรก (Raymond et al., 2021) หากผู้บริโภคสนใจที่จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นหมายความว่ามีความตั้งใจในการซื้ออยู่ในใจของพวกเขา ซึ่งพวกเขาต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นระยะยาวหรือระยะสั้น (Sa'ait et al., 2016) ความตั้งใจซื้อ มักเกิดขึ้นภายใต้สมมติฐานว่าจะมีการทำธุรกรรมในอนาคต ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงมักถูกมองว่าเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของการซื้อจริง (actual purchase) (Chang & Wildt, 1994)

ทฤษฎีที่ถูกนำมาสนับสนุนแนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอยู่เสมอ คือ ทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned behavior) หรือ TPB ที่นำเสนอโดย Ajzen (1985) เป็นแบบจำลองทางสังคมวิทยาที่อธิบายความซับซ้อนของพฤติกรรมมนุษย์ในแง่ของการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าความตั้งใจ (intention) ของบุคคลเป็นตัวแปรที่เหมาะสมที่สุดในการพยากรณ์พฤติกรรม ความตั้งใจของบุคคลจะสะท้อนถึงแรงจูงใจและการวางแผนทางความคิดในการกระทำพฤติกรรม โดยพิจารณาจากปัจจัยหลักทางความคิดสามประการ ได้แก่ ทศนคติ (attitude) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (subjective norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) (Gu & Wu, 2019; Haris et al., 2021) ซึ่งโดยทั่วไป เมื่อทศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยที่เป็นบวกมากขึ้น รวมถึงการควบคุมพฤติกรรมเชิงรับรู้ที่แข็งแกร่ง จะเพิ่มความตั้งใจของบุคคลในการเลือกและปฏิบัติพฤติกรรมนั้น (Haris et al., 2021) ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gu & Wu, 2019)

โครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned behavior) หรือ TPB ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ระดับการประเมินผลที่ดีหรือไม่ดีต่อผลลัพธ์ เป็นเรื่องอัตวิสัยซึ่งอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งทศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมหนึ่ง ๆ เป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญซึ่งทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น 2) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) หมายถึง แรงกดดันจากปัจจัยทางสังคมหรือความคาดหวังจากบุคคลอื่น ที่จะส่งผลถึงความรู้สึกของบุคคลเมื่อเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมหนึ่ง และ 3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อระดับความง่ายหรือความยากในการปฏิบัติพฤติกรรมที่ต้องการ เกี่ยวข้องกับความเชื่อของบุคคลว่าสามารถกระทำพฤติกรรมดังกล่าวได้หรือไม่ โดยความรู้นี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ (Haris et al., 2021)

นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นไปตามลำดับขั้นอีกหลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ที่แบ่งกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม (Lavidge & Steiner, 1961) แนวคิดกระบวนการขั้นตอนวางแผนทำการตลาดรูปกรวย (Marketing Funnel) ที่สะท้อนให้เห็นขั้นตอนการกรองผู้บริโภคจากการรับรู้การซื้อจริง (Strong, 1925) รวมถึงแนวคิดกระบวนการทำการตลาดตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 5A's ที่ให้ความสำคัญกับ 5 ขั้นตอนของประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ การสนใจ การสอบถาม การซื้อ และการบอกต่อ (Kotler et al., 2017) ทฤษฎี แนวคิด และกระบวนการทางการตลาดเหล่านี้ล้วนชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลำดับขั้น และทศนคติที่ดีจะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่เจตนาและพฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด

การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ความตั้งใจซื้อมักจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรม การรับรู้ และทศนคติของผู้บริโภค มีการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และชื่อแบรนด์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Mirabi et al., 2015) การรับรู้ราคากับการรับรู้คุณภาพยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Chang & Wildt, 1994) และอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือ การรับรู้คุณค่า (Perceived value) เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในทางกลับกัน หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์น้อย ก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลดลงด้วยเช่นกัน (Lin & Shen, 2023)

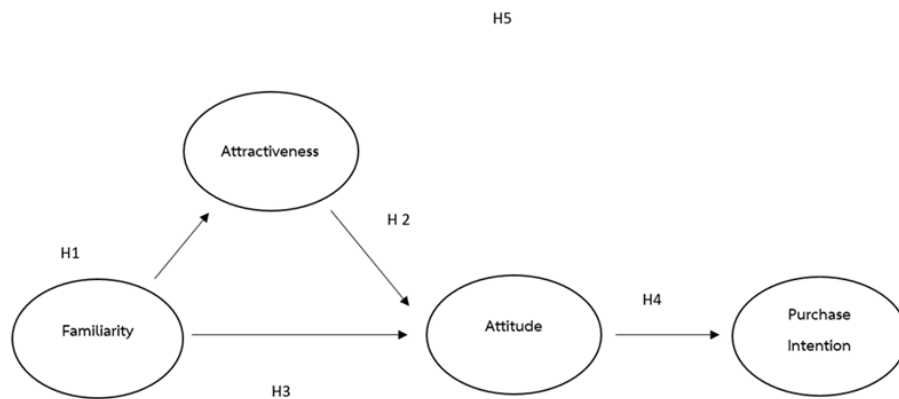
ขณะเดียวกันมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบนสื่อออนไลน์ โดยพบว่าความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล (parasocial relationship) ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นตัวแปรที่ดีที่สุดในการทำนายความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ความน่าดึงดูดใจ (attractiveness) ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยังมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียลอีกด้วย (Raymond et al., 2021) บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์ในฐานะผู้นำความคิดเห็น ยังมีส่วนในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้

กลุ่มผู้ชมเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ในระหว่างการไลฟ์สด คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ มีปฏิสัมพันธ์ และความดึงดูดใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Zhao et al., 2024)

การเกิดทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก ก็จะส่งผลให้มีระดับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์เพิ่มมากขึ้น และเมื่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์เพิ่มขึ้น ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่พวกเขาได้รับรู้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและเป้าหมายการซื้อป้องกันของพวกเขา ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจึงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Zhao et al., 2024)

ในส่วนของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำโครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned behavior) หรือ TPB มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาความสำคัญของทัศนคติในการเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ Butterbear

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัยอิทธิพลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear
ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
ที่มา : วันทนี เจียรสุนันท์ และคณะ, 2568

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้ที่อยู่ในเจนเนอเรชัน Y คือผู้ที่เกิดปี 2524-2539 ขึ้นไป ซึ่งรวมถึง เจเนอเรชัน X คือผู้ที่เกิดปี 2508-2523 และเจนเนอเรชัน Baby Boomer คือผู้ที่เกิดปี 2489-2507 (สันทัด โพธิสา, 2566) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมาสคอตน้องหมีเนยและเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อ (ศรีธยา วิเศษหอม, 2567) ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเป็นผู้ที่รู้จักมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดไว้ว่า ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างต้องไม่ต่ำกว่า 100 ตัวอย่าง และมีสัดส่วนจำนวนเท่าของขนาดตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าเป็น 10-12 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ ดังนั้น สำหรับแบบจำลองสมการโครงสร้างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 16 พารามิเตอร์ จำนวนตัวอย่างจึงเท่ากับ 16×12 คือ 192 คนขึ้นไป (Hair et al., 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ตามคุณสมบัติที่ได้ทำการกำหนดไว้และคำถามหลัก (Main Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและคำถามคัดกรอง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การรู้จักมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear (หากตอบไม่รู้จักมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear = จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ช่องทางการติดตามมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear และ การมีส่วนร่วมกับมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear แบ่งเป็น 1) ความน่ารัก ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Adiguzel (2024) จำนวน 4 ข้อ 2) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Takamatsu (2020) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Golossenko et al. (2020) แบ่งเป็น 1) ด้านรูปลักษณะภายนอก 3 คำถาม 2) ด้านคุณธรรมจริยธรรม 3 คำถาม 3) ด้านความคิดและปัญญา 3 คำถาม 4) ด้านความสามารถทางอารมณ์ 4 คำถาม

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับ “ทัศนคติ” ที่มีต่อแบรนด์ Butterbear ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Chen et al. (2022) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 : คำถามเกี่ยวกับ “ความตั้งใจซื้อ” ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Chen et al. (2022) จำนวน 3 ข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการ คือ 1) การทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ได้แก่ ดร.กรวิญญ์ ไทยฉาย ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ได้แก่ ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตัวละคร ได้แก่ ผศ.พูนลาภ ตั้งอาสนะวิทย์ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมถึงความครอบคลุมของข้อคำถาม แล้วจึงนำมาปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และ 2) การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อเป็นการตรวจสอบความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach’s Coefficient Alpha) กับข้อคำถามในรูปแบบ Likert Scale กำหนดให้ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.7 ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่เหมาะสม คือ คำถามเกี่ยวกับความน่ารัก มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.892 คำถามเกี่ยวกับความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.913 คำถามเกี่ยวกับรูปลักษณะภายนอก มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.937 คำถามเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.916 คำถามเกี่ยวกับความคิดและปัญญา มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.886 คำถามเกี่ยวกับความสามารถทางอารมณ์ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.914 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.914 และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.925

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์

และอธิบายข้อมูลคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รวมถึงข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการติดตามและมีส่วนร่วมกับมาสคอต และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงว่าตัวแปรแบบจำลองมีความเหมาะสมหรือไม่ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝงหลายๆ ตัวแปรพร้อมกัน โดยการวิเคราะห์ CFA และ SEM ดำเนินการด้วยโปรแกรม AMOS ขณะที่การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นดำเนินการด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 265 คน (ร้อยละ 83.8) เป็นเพศชาย จำนวน 46 คน (ร้อยละ 14.6) ไม่ต้องการระบุเพศ 5 คน (ร้อยละ 1.6) สำหรับอายุกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ช่วงอายุ 22-38 ปี มากที่สุด คือมีจำนวน 179 คน (ร้อยละ 56.6) รองลงมาคือกลุ่มเจนเนอเรชัน X ช่วงอายุ 39-53 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 35.5) และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กลุ่ม Baby Boomer ช่วงอายุ 54-72 ปี มีจำนวน 25 คน (ร้อยละ 7.9) ด้านข้อมูลอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คือมีจำนวน 211 คน (ร้อยละ 66.8) รองลงมาประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 10.8) กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.5) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนิยมติดตามมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear จากแพลตฟอร์ม Facebook มากที่สุด คือมีจำนวน 256 คน (ร้อยละ 79.7) รองลงมาคือการติดตามผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 136 คน (ร้อยละ 42.7) ช่องทางที่น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 3.5) ในส่วนของการมีส่วนร่วมกับมาสคอต กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการติดตามดูในสื่อออนไลน์มากที่สุด มีจำนวน 209 คน (ร้อยละ 66.8) รองลงมาคือการซื้อขนมหรือสินค้า จำนวน 174 คน (ร้อยละ 66.8) ส่วนการมีส่วนร่วมที่น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 5.4)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความน่าดึงดูดใจของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear กับตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวได้แก่ ความน่ารักจำนวน 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Adigüzel (2024) และ ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก จำนวน 5 ข้อ ที่พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Takamatsu (2020) ผลพบว่า ประเด็น ‘ท่านชอบความน่ารักของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear’ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.42 รองลงมาคือประเด็น ‘ท่านคิดว่าการออกแบบมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ให้มีลักษณะน่าเอ็นดูเหมือนเด็กทำให้มาสคอตน่ารัก’ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ส่วนประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ประเด็น ‘ถ้ามาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ทำท่าร้องไห้ ท่านอยากเข้าไปปลอบโยน’ โดยได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.01 เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = .001$, $df=1$, relative $\chi^2 = .001$, $p = .979$, RMSEA = .000, RMR = .000, GFI = 1.000 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ relative $\chi^2 < 2$, $p > .05$, RMSEA ,RMR < .05, GFI, NFI > .95 (Schumacker & Lomax, 2016) จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงด้านความดึงดูดใจของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear มีความสอดคล้องเชิงประจักษ์

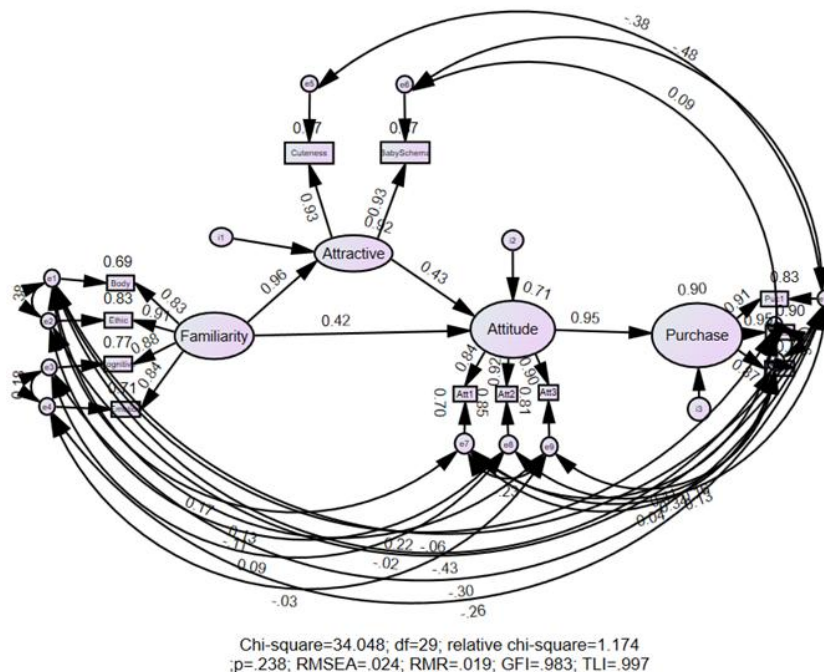
2) องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความคุ้นเคยของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear กับตัวแปรสังเกตลักษณะความเหมือนมนุษย์จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณะภายนอก คุณธรรม จริยธรรม ความคิดและปัญญา ความสามารถทางอารมณ์ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามมาจากงานวิจัยของ Golossenko et al. (2020) จากมาตรวัดทั้งหมด 13 ข้อ พบว่า ประเด็น ‘ท่านรู้สึกวามาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear มีจินตนาการของตัวเอง’ ได้คะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.26 รองลงมาคือ ‘ท่านรู้สึกวามาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear เหมือนมีชีวิต’ ได้คะแนนค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ส่วนประเด็นที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ประเด็น ‘ท่านรู้สึกวามาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear มีรูปร่างลักษณะภายนอกที่ดูเหมือนจริง’ โดยได้คะแนนค่าเฉลี่ยที่ 3.97 ขณะที่คะแนนเฉลี่ยรายด้านมีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยด้านความสามารถทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.16 รองลงมาคะแนนเท่ากัน 2 ด้านคือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม และ ด้านความคิดและปัญญา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 ส่วนด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ ด้านรูปลักษณะภายนอก มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง ด้านความคุ้นเคยของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = .510$, $df=1$, relative $\chi^2 = .510$, $p = .475$, RMSEA = .000, RMR = .002, GFI = .999 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ relative $\chi^2 < 2$, $p > .05$, RMSEA ,RMR < .05, GFI, NFI > .95 (Schumacker & Lomax, 2016) จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงด้านความคุ้นเคยของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear มีความสอดคล้องเชิงประจักษ์

3) องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทัศนคติที่มีต่อแบรนด์กับตัวแปรสังเกตมาตรวัดทัศนคติจำนวน 3 ตัวซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Chen et al. (2022) จากมาตรวัดทั้งหมด 3 ข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือประเด็น ‘ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ Butterbear’ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 ส่วนประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ‘ท่านภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าแบรนด์ Butterbear’ ค่าเฉลี่ยที่ 3.88 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับตัวแปรแฝง ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = .000$, $df=1$, relative $\chi^2 = .000$, $p = .994$, RMSEA = .000, RMR = .000, GFI = 1.000 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ relative $\chi^2 < 2$, $p > .05$, RMSEA ,RMR < .05, GFI, NFI > .95 (Schumacker & Lomax, 2016) จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงด้านทัศนคติมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์

4) องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับตัวแปรสังเกตได้คือมาตรวัดความตั้งใจซื้อจำนวน 3 ตัว ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Chen et al. (2022) พบว่า ประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือประเด็น ‘ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้บริโภคสินค้าของแบรนด์ Butterbear’ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.92 ขณะที่ประเด็น ‘ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ Butterbear เสมอ’ เป็นประเด็นที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.78 คะแนน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง ด้านความตั้งใจซื้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = .008$, $df=1$, relative $\chi^2 = .008$, $p = .930$, RMSEA = .000, RMR = .001, GFI = 1.000 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ relative $\chi^2 < 2$, $p > .05$, RMSEA ,RMR < .05, GFI, NFI > .95 (Schumacker & Lomax, 2016) จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงด้านทัศนคติมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

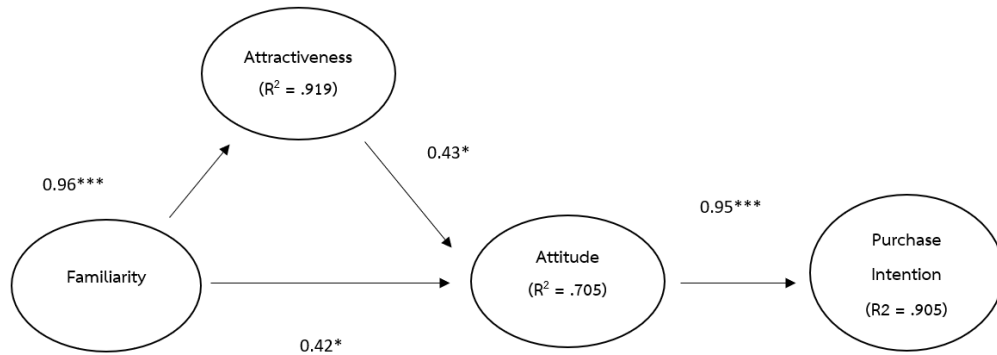
หลังจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันครบทั้ง 4 องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของชุดตัวแปรทุกชุดพร้อมกันในแบบจำลองสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ภายหลังการปรับโครงสร้างแบบจำลองโดยวิธีการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตามที่ค่าดัชนีปรับแบบจำลองแนะนำให้ปรับ จนค่าสถิติภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = 34.048$, $df=29$, relative $\chi^2 = 1.174$, $p = .238$, RMSEA = .024, RMR = .019, GFI = .983, TLI = .997 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ relative $\chi^2 < 2$, $p > .05$, RMSEA, RMR < .05, GFI, NFI > .95, TLI < 1 (Schumacker & Lomax, 2016) จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2: ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (ฉบับเต็ม)

ที่มา: วันทนี เจียรสุนันท์ และคณะ, 2568

โดยสามารถแสดงเส้นทางแบบจำลองของแต่ละตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ได้ดังนี้



ภาพที่ 3: ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
ที่มา: วันทนีย์ เจียรสุนันท์ และคณะ, 2568

* $p < .05$

*** $p < .001$

R-Squared = ความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ / ความผันแปรทั้งหมด (Explained variation / Total Variation)

ทั้งนี้ จากผลการพิสูจน์สมมติฐานเส้นทางแบบจำลองของแต่ละตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สามารถสรุปได้ว่า

H1: สมมติฐานที่ว่า มาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ด้านความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจได้รับการยืนยัน โดยความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .96$, $p < .001$) และสามารถอธิบายความตั้งใจได้ร้อยละ 91.9 ($R^2 = .919$)

H2: สมมติฐานที่ว่า มาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ด้านความตั้งใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติได้รับการยืนยัน โดยความตั้งใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .43$, $p < .05$)

H3: สมมติฐานที่ว่า มาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ด้านความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อทัศนคติได้รับการยืนยัน โดยความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .42$, $p < .05$) และเมื่อรวมกับความตั้งใจแล้วสามารถอธิบายทัศนคติได้ร้อยละ 70.5 ($R^2 = .705$)

H4: สมมติฐานที่ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้รับการยืนยัน โดยทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .95$, $p < .001$) และสามารถอธิบายความตั้งใจได้ร้อยละ 90.5 ($R^2 = .905$)

H5: สมมติฐานที่ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ต่อทัศนคติและความตั้งใจมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้รับการยืนยัน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ($\chi^2 = 34.048$, $df = 29$, relative $\chi^2 = 1.174$, $p = .238$, RMSEA = .024, RMR = .019, GFI = .983, TLI = .997)

อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลความคุ้นเคยของมาสคอตแบรนด์ที่มีลักษณะ ‘เหมือนมนุษย์’ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การออกแบบตัวละครมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ได้รับการออกแบบรูปลักษณ์ บุคลิก การแสดงออก และเรื่องราวให้เป็น ‘เด็กหญิง’ คนหนึ่ง แม้รูปร่างภายนอกจะเป็นหมี แต่การแต่งกาย บุคลิกลักษณะการเดิน การเต้น และวิถีชีวิตของตัวละครมีลักษณะที่ใกล้เคียงมนุษย์มากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยที่พบว่ามาตรวัด

ประเด็น ‘ท่านรู้สึกว่ามีมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear มีจินตนาการของตัวเอง’ ได้คะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ประเด็นที่ได้คะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ประเด็น ‘ท่านรู้สึกว่ามีมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear มีรูปร่างลักษณะภายนอกที่ดูเหมือนจริง’

ขณะที่ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านความสามารถทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ ด้านรูปลักษณะภายนอก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ‘ลักษณะความเหมือนมนุษย์’ เป็นมิติที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีความเหนือกว่า ‘รูปลักษณ์ภายนอก’ ของตัวละคร แม้ค่าเฉลี่ยคะแนนมาตรวัดของรูปลักษณ์ภายนอกของความเหมือนมนุษย์จะน้อยที่สุด แต่ความรู้สึกว่ามีชีวิตเหมือนเป็นมนุษย์กลับสูงมาก ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับผลความเหมือนมนุษย์ในด้านทักษะความสามารถทางอารมณ์ที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จึงสอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างตัวละครให้เหมือนมนุษย์ในงานออกแบบและงานศิลปะของ Guthrie (1993) ที่ระบุว่าเป็นกระบวนการที่ใช้ประโยชน์จากการรับรู้ความเหมือนมนุษย์ นำสู่การกระตุ้นปฏิกิริยาทางอารมณ์ ความสำเร็จของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มาจากมิติความเหมือนมนุษย์ ยังสอดคล้องกับการศึกษาความสำเร็จของมาสคอต ‘คุ่มะม่ง’ ของประเทศไทย ที่พบว่า หนึ่งในความสำเร็จคือการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และลักษณะความเหมือนมนุษย์ในตัวมาสคอต สามารถมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุยกับคุ่มะม่งได้เหมือนมนุษย์คนหนึ่ง (Soltani et al., 2017)

ลักษณะเหมือนมนุษย์ยังยืนยันถึงการเป็นตัวแปรองค์ประกอบความคุ้นเคยของมาสคอต เป็นการสนับสนุนแนวคิดจากงานวิจัยของ Tan et al. (2024) ที่พบว่าลักษณะของมาสคอตที่มีความเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism) เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคย (Familiarity) และผลวิจัยยังไปสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Reddy and Sathish (2024) และ Tan et al. (2024) รวมถึง Palladino et al. (2022) ที่ยืนยันตรงกันว่าความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อความดึงดูดใจของมาสคอตแบรนด์

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลโดยตรงของความคุ้นเคยที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยก่อนหน้านี้ของ Tan et al. (2024), Su et al. (2024), Palladino et al. (2022) และ Reddy and Sathish (2024) ซึ่งระบุตรงกันว่า ความรู้สึกคุ้นเคยจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยยังสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear กับผู้บริโภค ที่อยู่ในกลุ่มที่มีความเชื่อมโยงเชิงหน้าที่สูง ความเชื่อมโยงทางอารมณ์สูง เปรียบความสัมพันธ์กับแบรนด์เหมือนเป็น ‘ครอบครัว’ เป็น ‘ส่วนหนึ่งของตัวผู้บริโภค’ ผู้บริโภคจะลงทุนกับแบรนด์เต็มที่ มีความรักในแบรนด์ นำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น การพูดถึงแบรนด์ในทางที่ดี มีความภักดีกับแบรนด์สูง ให้อภัยต่อแบรนด์เมื่อทำผิด ตลอดจนการยินดีจ่ายเงินให้กับแบรนด์

อิทธิพลความดึงดูดใจของมาสคอตแบรนด์ที่มีลักษณะ ‘น่ารัก’ และ ‘น่าเอ็นดูเหมือนเด็ก’ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

มาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ได้รับการออกแบบมาตรงกับลักษณะความน่ารัก ที่แสดงออกจาก 1) ลักษณะของความขี้เล่น ความสนุกสนาน และ 2) ลักษณะเหมือนเด็ก ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและเอ็นดู (Dydzinski & Mäekivi, 2018) สอดคล้องกับลักษณะความน่าเอ็นดูเหมือนเด็กตามแนวคิด Baby Schema ซึ่งเป็นแนวคิดของนักชาติพันธุ์วิทยา Lorenz (1971) ที่ตัวละครจะมีลักษณะทางกายภาพของทารก เช่น การมีศีรษะขนาดใหญ่ ใบหน้ากลม และดวงตาโต ซึ่งเป็นลักษณะที่ถูกมองว่า ‘น่ารัก’ ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การดูแลจากบุคคลอื่น (Glocker et al., 2009)

ผลวิจัยพบว่าประเด็น ‘ท่านชอบความน่ารักของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear’ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด รองลงมาคือประเด็น ‘ท่านคิดว่าการออกแบบมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ให้มีลักษณะน่า

เอ็นดูเหมือนเด็กทำให้มาสคอตน่ารัก’ แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญความดึงดูดใจที่มาจาก ความน่ารัก และความน่าเอ็นดูเหมือนเด็กของมาสคอตได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลวิจัยของ Çakir et al. (2017) ที่ยืนยันตรงกันว่าลักษณะของมาสคอตที่มีความน่ารัก และลักษณะน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจ

ในส่วนของผลวิจัยอิทธิพลของความดึงดูดใจในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Dydynski and Mäekivi (2018), Chen et al.(2022), Su & Li (2023) รวมถึง Çakir et al. (2017) ที่ต่างยืนยันตรงกันว่า ความดึงดูดใจของมาสคอตแบรนด์จะส่งผลบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะมาสคอตแบรนด์จะมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ ช่วยเพิ่มบุคลิกที่โดดเด่นให้กับแบรนด์ (Reddy & Sathish, 2024)

ผลวิจัยที่ยืนยันถึงอิทธิพลความดึงดูดใจของมาสคอตกับการสร้างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ยังสอดคล้องกับกลยุทธ์การใช้มาสคอตแบรนด์ที่มีบุคลิกน่ารัก สนุกสนาน เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ สร้างการจดจำ และนำสู่การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อแบรนด์ของ Çakir et al. (2017) และสนับสนุนผลการศึกษาของ Dydynski (2017) ที่พบความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ความน่ารักกับพฤติกรรมการซื้อ ยังเป็นการสนับสนุนการศึกษาความเชื่อมโยงของทฤษฎีบุคลิกภาพของแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ ของ Toldos-Romero et al. (2015) ที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพแบรนด์ที่แตกต่างจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่า สินค้าในกลุ่มที่ใช้มิติทางอารมณ์ความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับสูงหรือต่ำ จะมีบุคลิกภาพร่วมกันคือ ‘ความมีชีวิตชีวา’

อิทธิพลของ ‘ทัศนคติ’ ในการเป็นตัวแปรส่งผ่านต่อ ‘ความตั้งใจซื้อ’ ของผู้บริโภค

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและอธิบาย ‘ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์’ ในฐานะตัวแปรส่งผ่านองค์ประกอบของมาสคอตแบรนด์ ด้านความดึงดูดใจ และความคุ้นเคย ไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยปรากฏชัดเจนว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติสามารถอธิบายความแปรปรวนต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 90.5 สอดคล้องแนวคิดที่ว่า ทัศนคติถือเป็นแกนสำคัญในจิตวิทยาสังคมที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล การเป็นตัวแปรส่งผ่านจากความดึงดูดใจ ความคุ้นเคยไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง ยังสอดคล้องแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นด้วยภาพเชิงบวก จะมีแนวโน้มในการประเมินสิ่งนั้นในลักษณะขึ้นชอบตามไปด้วย (Haddock & Maio, 2008)

ผลงานวิจัย ยังสามารถอธิบายได้ด้วยหลักของการชักจูงใจด้วยองค์ประกอบภายนอก (Peripheral Route Persuasion) คือการจูงใจด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เนื้อหาหลักของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ซึ่งในที่นี้คือมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่ทำให้การชักจูงใจเกิดประสิทธิภาพอย่างชัดเจนในสองประเด็น ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) และการใช้ความดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional Appeals) (Adewuyi, 2023) นอกจากนี้ ยังเป็นการยืนยันและสนับสนุนแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned Behaviors) ที่กล่าวว่า ทัศนคติแสดงถึงระดับการประเมินผลที่ดีหรือไม่ดีต่อผลลัพธ์ ทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมหนึ่ง ๆ เป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญซึ่งทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Haris et al., 2021) ขณะเดียวกัน อิทธิพลของการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติไปยังความตั้งใจซื้อ ยังสอดคล้องกับคำอธิบายกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่พบว่ามีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค (Mirabi et al., 2015)

อนึ่ง ผลการวิจัยแบบจำลองสมการโครงสร้างผลของมาสคอตน้องหมีเนยแบรนด์ Butterbear ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ที่ได้รับการยืนยันมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Ao et al. (2023) ที่แสดงถึงคุณลักษณะความคุ้นเคยกับความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มี

อิทธิพลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นระดับกลางถึงสูง และผลยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhao et al. (2024) ที่พบว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความดึงดูดใจ จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

ท้ายสุด ผู้วิจัยเห็นว่าปรากฏการณ์ความนิยมอย่างสูงของมาสคอตน้องหมีเนยสะท้อนให้เห็นรูปแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมาสคอตแบรนด์และผู้บริโภคในบริบทสังคมไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ ปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่เกิดจากความน่ารักควบคู่กับความรู้สึกรักคุ้นเคยเหมือนมนุษย์ ได้ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับการเยียวยาจิตใจ ซึ่งถูกส่งผ่านจากตัวมาสคอตไปสู่ผลิตภัณฑ์และแบรนด์อย่างมีพลัง งานวิจัยนี้จึงเป็นจุดตั้งต้นในการต่อยอดไปสู่การทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคไทยกับมาสคอตแบรนด์ บทบาทของปฏิสัมพันธ์เหมือนจริงบนพื้นที่ออนไลน์ต่อการรับรู้ความเป็นมนุษย์ที่ “จริงแท้” ของมาสคอต ตลอดจนความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันในการตอบสนองต่อมาสคอตแบรนด์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคในเจเนอเรชัน Y และ X มีระดับการมีส่วนร่วมกับมาสคอตผ่านสื่อออนไลน์ค่อนข้างสูง จึงอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า ความชื่นชอบต่อมาสคอตแบรนด์ที่มีทั้งความน่ารักและความคล้ายมนุษย์อาจมีความแตกต่างตามช่วงวัยหรือประสบการณ์การใช้สื่อ เนื่องจากการรับรู้ความน่ารักและความน่าเอ็นดูเหมือนเด็กอาจสอดคล้องกับประสบการณ์ของบางเจเนอเรชันมากกว่าอย่างใด งานวิจัยนี้ไม่ได้ออกแบบเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันโดยตรง จึงยังไม่สามารถสรุปเชิงสถิติได้ และควรได้รับการศึกษาต่อยอดในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้มาสคอตแบรนด์เป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์เข้าด้วยกัน จนนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาด นักโฆษณา หรือนักประชาสัมพันธ์สามารถนำผลการวิจัยที่ยืนยันความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ไปเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนงานด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โดยใช้มาสคอต ผลวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบลักษณะของตัวละครที่มีลักษณะเหมือนมนุษย์ที่จะช่วยทำให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการเกิดทัศนคติและส่งต่อสู่ความตั้งใจซื้อ เป็นประโยชน์ต่อนักสร้างสรรค์หรือนักออกแบบตัวละครมาสคอตแบรนด์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบตัวละครต่อไป สำหรับนักวิชาการและนักวิจัยด้านการสื่อสาร สามารถนำแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้ไปประยุกต์ พัฒนา หรือต่อยอดในการศึกษาวิจัยมาสคอตแบรนด์หรือคาแรคเตอร์ตัวละครต่าง ๆ ในงานวิชาการได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

ในอนาคตนักวิจัยสามารถเปลี่ยนไปศึกษามาสคอตแบรนด์ตัวละครตัวอื่นที่มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างจากนี้ออกไป หรือศึกษามาสคอตแบรนด์ของแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์บริการประเภทอื่น โดยเฉพาะแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีมิติเชื่อมโยงทางความคิด ซึ่งมีความแตกต่างจากแบรนด์ Butterbear ที่มีมิติเชื่อมโยงทางอารมณ์ นักวิจัยยังสามารถศึกษาเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบหรือลักษณะอื่น ๆ ของมาสคอตแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางการตลาด เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ การทำให้นึกถึงอดีต ฯลฯ รวมถึงความเป็นมาสคอตแบรนด์ในบริบทของวัฒนธรรมไทยหรือลักษณะความเป็นไทย ซึ่งจะช่วยเติมเต็มงานวิจัยด้านการสร้างสรรค์ตัวละครมาสคอตแบรนด์ให้มีความหลากหลาย และตอบโจทย์การนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ นักวิจัยยังอาจขยายต่อแบบจำลองกระบวนการสื่อสารหรือถอดบทเรียนความสำเร็จของมาสคอตแบรนด์ด้วยการเพิ่มวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเข้าไปในกระบวนการวิจัย เพื่อที่จะได้มองเห็นปัจจัยหรือองค์ประกอบในการสร้างมาสคอตแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติที่ละเอียดและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (17 ตุลาคม 2567). *ปรากฏการณ์ #หมีเนย Mascot Marketing สะพานเชื่อมโยงยุคที่มีคนรู้สึกโดดเดี่ยว*. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.
<https://www.thaimediafund.or.th/article-17102024/>
- พสุ เตชะรินทร์. (18 กันยายน 2567). *หมีเนย หนูแดง กับโอกาสทางธุรกิจจากความน่ารัก*. กรุงเทพธุรกิจ.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1145305>
- ศรัณยา วิเศษหอม. (31 กรกฎาคม 2567). *‘น้องหมีเนย’ ไอคอนที่สม่ำเสมอ กับความสำเร็จที่ผู้ประกอบการอื่น ๆ นำไปใช้ได้*. ข่าวสด. https://www.khaosod.co.th/technologychaoban/technologynews/article_284010
- ศริญญา คงเที่ยง และจิตรกร ผดุง. (2566). การวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยมาสคอตในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(2), 99–110.
- สันทัต โพธิสา. (7 กุมภาพันธ์ 2566). *เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจนเนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566*. ไทยพีบีเอส. <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>
- เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพฑูรย์ และอารยา ศรีกัลยาณบุตร. (2563). แนวทางการออกแบบตัวละครและมาสคอตท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความควาใจ. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(1), 152–165.
- Adewuyi, T. D. (2023). Theories of attitudes. In C. D. Logan & M. I. Hodges (Eds.), *Psychology of attitudes* (pp. 1–78). Nova Science Publishers.
- Adigüzel, Ü. D. (2024). Development of the attitude scale towards cute products. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 16(1), 41–66.
<https://doi.org/10.15659/ttad.16.1.179>
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer-Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (2012). Attitudes and persuasion. In K. Deaux & M. Snyder (Eds.), *The Oxford handbook of personality and social psychology* (pp. 367–393). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195398991.013.0015>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3).
<https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1–62). Academic Press.
- Bizer, G. Y., Barden, J. C., & Petty, R. E. (2006, January 15). Attitudes. In L. Nadel (Ed.), *Encyclopedia of cognitive science*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/0470018860.s00483>
- Çakir, F., Çakir, M., & Solak, S. (2017). The effect of using a mascot on products and services to remind the brand. In R. Yilmaz, M. A. Icbay, & H. Arslan (Eds.), *Research and*

- development on social sciences* (pp. 155–162). International Association of Social Science Research.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Chen, C.-Y., Hwang, K.-H., & González, V. I. (2022). How creative cute characters affect purchase intention. *Journal of Business Research*, 142, 211–220.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.059>
- Chen, C.-Y., & Zhunag, X.-Q. (2023). The image ratios for designing cute nonhuman anthropomorphic characters. *Entertainment Computing*, 47.
<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100586>
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 345–374. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190034>
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.002>
- Dydynski, J. M. (2017). *Perception of cuteness in animal mascots/characters* [Master's thesis, University of Tartu]. University of Tartu Department of Semiotics.
- Dydynski, J. M., & Mäekivi, N. (2018). Multisensory perception of cuteness in mascots and zoo animals. *International Journal of Marketing Semiotics*, 6, 1–18.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25–36.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639159>
- Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughhead, J. W., Gur, R. C., & Sachser, N. (2009). Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults. *Ethology*, 115(3), 257–263. <https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x>
- Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737–755. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007>
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Using the theory of planned behaviour to explain customers' online purchase intention. *World Scientific Research Journal*, 5(9), 226–247.
[https://doi.org/10.6911/WSRJ.201909_5\(9\).0026](https://doi.org/10.6911/WSRJ.201909_5(9).0026)
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1–19. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.40>
- Guthrie, S. E. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. Oxford University Press.
- Haddock, G., & Maio, G. R. (2008). Attitudes: Content, structure and functions. In M. Hewstone, W. Stroebe, & K. Jonas (Eds.), *Introduction to social psychology: A European perspective* (4th ed., pp. 112–133). Blackwell.

- Haris, J., Abdul Rahim, S., Haris, M., & Zahari, M. S. (2021). Using the theory of planned behaviour to predict purchase intention towards using Taobao. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(2), 952-959.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i2/9191>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kochhar, D., & Singh, P. P. (2017). Psychological impact of a brand mascot in customer's purchase decision. *International Journal of Applied Research*, 3(8), 517-519.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
<https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community e-commerce platform with the SOR model: A case study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Lorenz, K. (1971). Part and parcel in animal and human societies. In *Studies in animal and human behaviour* (Vol. 2, pp. 115-195). Harvard University Press.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Palladino, A., Lee, M., & Zhou, X. (2022). An analysis of Olympic mascot design toward attitude and purchase intention. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 190-196.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0052>
- Raymond, C. D., Dewi, L. L. P. M., Putra, P. N., & Manaf, P. A. (2021). The impact of influencers' attractiveness, credibility, and parasocial relationship towards purchase intention on TikTok for food and beverage industry. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(7), 12286-12299.
- Reddy B, V. V., & Sathish, A. S. (2024). Creating connections through characters: A study of brand mascots and their influence on consumer purchase intentions. *Advances in Decision Sciences*, 27(4), 72-89.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). Routledge.
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2017). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success: The case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158-169.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410195>

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Su, Q., & Li, F. (2023). How cute mascots affect relationships with tourism destinations: A moderated mediation model. *Tourism Management*, 99.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104782>
- Su, L., Hou, S., Zhang, Y., Lu, C., & Zhai, X. (2024). Is cuteness innocent? Public forgiveness to theme park mascots. *Tourism Management Perspectives*, 53.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101287>
- Takamatsu, R. (2020). Measuring affective responses to cuteness and Japanese kawaii as a multidimensional construct. *Current Psychology*, 39(4), 1362–1374.
<https://doi.org/10.1007/s12144-018-9836-4>
- Tan, T., Le, T. T. M., Phan, H. Q. M., Phan, T. S. P., Nguyen, L. G., & Le, T. P. T. (2024). Influence of brand mascots on enhancing awareness of Vietnam’s tourism. In S. Kot, B. Khalid, & A. ul Haque (Eds.), *Corporate practices: Policies, methodologies, and insights in organizational management* (pp. 117–132). Springer.
- Toldos-Romero, M. d. l. P., Juan Carlos Sosa Varela, D., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462–476.
<https://doi.org/10.1108/eb-03-2013-0046>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The influencers’ attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *Sage Open*, 14(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440241250122>