



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพล
ต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา
มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

**MASCOT MARKETING STRATEGIES THAT
HAVE AN INFLUENCE ON PROMOTING BRAND IMAGE
CASE STUDY OF THE MASCOT, NONG MEE NOEY, BUTTERBEAR**

ชาญชัย วรชาติตระกูล
CHANCHAI VORACHADTRAKUL

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2567

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพล
ต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา
มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

ชาญชัย วรชาติตระกูล

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
พ.ศ. 2567

INDEPENDENT STUDY

**MASCOT MARKETING STRATEGIES THAT
HAVE AN INFLUENCE ON PROMOTING BRAND IMAGE
CASE STUDY OF THE MASCOT, NONG MEE NOEY, BUTTERBEAR**

CHANCHAI VORACHADTRAKUL

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE SCHOOL
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพล
ต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา
มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

**MASCOT MARKETING STRATEGIES THAT
HAVE AN INFLUENCE ON PROMOTING BRAND IMAGE
CASE STUDY OF THE MASCOT, NONG MEE NOEY, BUTTERBEAR**

ชาญชัย วรชาติตระกูล เลขประจำตัว 6538120006

อาจารย์ที่ปรึกษา.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค)

อาจารย์ผู้สอน.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป)

ชื่อโครงการวิจัย	กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนยร้าน Butterbear
ชื่อนักวิจัย	นายชาญชัย วรชาติตระกูล
ปีที่วิจัย	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนยร้าน Butterbear ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการคาเฟ่ขนมหวานที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต และศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตที่มีต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยหลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้าน Butterbear และรู้จักมาสคอตน้องหมีเนย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติหาความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ทั้งหมดเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Butterbear และรู้จักมาสคอตน้องหมีเนย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของร้าน Butterbear มานาน 1-2 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการครั้งละ 2-3 ท่าน เลือกใช้บริการด้วยเหตุผลรสชาติของขนมหวาน ส่วนใหญ่มักสั่งเมนูบัตเตอร์บันเนยน้ำตาล ติดตามมาสคอตน้องหมีเนยและร้าน Butterbear จากช่องทาง Facebook และพบว่าส่วนใหญ่รู้จักมาสคอตน้องหมีเนยจากการโชว์ตัวหน้าร้าน (เต้น ถ่ายรูป) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนยร้าน Butterbear ในทิศทางบวก และเมื่อพิจารณากลยุทธ์รายด้าน พบว่ากลยุทธ์ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์มากที่สุด รองลงมาเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ การประเมินผลและการปรับปรุง และการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, น้องหมีเนย, Butterbear

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมล บุญนาค อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในงานทุกขั้นตอนให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป อาจารย์ผู้สอนวิชา งานวิจัยที่ได้กรุณามอบความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย รวมทั้งอาจารย์กิริติ วงศ์ทองศรี และดร.ชิตวันพัทน์ วีระสัยที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้ ข้อเสนอแนะต่างๆ ทำให้การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีมหานครทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวก ตลอดจนการศึกษา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยเหลือให้การ ศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งที่เป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้างผู้วิจัยตลอดมา จน ประสบความสำเร็จ และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้และขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

.....
(นายชาญชัย วรชาติตระกูล)

31 ตุลาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(ค)
สารบัญภาพ	(จ)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
คำถามนำวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	7
ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต	9
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	26
ประวัติบริษัท บริษัทแบตเตอรี่แบร์ จำกัด	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
วิธีการศึกษาวิจัย	54
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	54
กลุ่มตัวอย่าง	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	58
แหล่งที่มาของข้อมูล	67
การวิเคราะห์ข้อมูล	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้าน Butterbear	73
ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มลูกค้าร้าน Butterbear	75
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต	82
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	88
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และปัญหาในการใช้บริการร้าน Butterbear	95
ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต กับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear สถิติที่ใช้ คือ วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)	96
ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต กับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear สถิติที่ใช้ คือ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	97
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	107
อภิปรายผลการวิจัย	111
ข้อจำกัดของงานวิจัย	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	114
รายการอ้างอิง	116
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	120
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	131

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย	8
2.1	สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยมาสคอต	52
2.2	สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	53
3.1	ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	59
3.2	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม	66
3.3	สมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบ	70
4.1	ค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	73
4.2	ค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ	75
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต	82
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์	83
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	84
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์	85
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง	86
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต	87
4.9	สรุปแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต	88
4.10	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณสมบัติ	89
4.11	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณประโยชน์	90
4.12	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณค่า	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่		
4.13	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณค่า	92
4.14	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านวัฒนธรรม	93
4.15	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านผู้ใช้	94
4.16	สรุปแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์	95
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) เพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตกับภาพลักษณ์ของแบรนด์	97
4.18	ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์	98
4.19	การทดสอบค่าสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)	99
4.20	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษากลยุทธ์ การตลาดด้วยมาสคอตกับภาพลักษณ์ของแบรนด์	100
4.21	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	105

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	7
2.1	ตัวอย่างมาสคอตของแบรนด์ชนิดต่างๆ	10
2.2	ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของ Mascot Branding	13
2.3	การกำหนดคุณค่าแบรนด์ขององค์กร	17
2.4	การเลือกตัวละครมาสคอต	18
2.5	ภาพลักษณ์รวมและองค์ประกอบทางการตลาด	32
2.6	ร้าน Butterbear และน้องหมีเนย	37
2.7	มาสคอตน้องหมีเนย	39
2.8	มาสคอตน้องหมีเนย	40
2.9	ขนมร้าน Butterbear	41
2.10	กราฟประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางของโซเชียลมีเดีย	42
2.11	Hashtag Butterbear	43
4.1	ความสัมพันธ์และค่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม	102

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบัน แบรินด์ธุรกิจต่างต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างความแตกต่างและการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จและนำไปสู่ความยั่งยืนของแบรนด์ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในการสร้างความเชื่อมโยงนี้คือการใช้มาสคอต หรือ ตัวละครที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์มาทำการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นตัวแทนของแบรนด์ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2567)

การสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอต (Mascot Branding) จึงเป็นหนึ่งในรูปแบบการทำการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะมาสคอตไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการบ่งบอกตัวตนของแบรนด์ (Brand DNA) ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจและความผูกพันด้านอารมณ์ให้มีความรู้สึกร่วมไปกับแบรนด์อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันโซเชียลมีเดียได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอตผ่านโซเชียลมีเดียจึงอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลายแบรนด์ธุรกิจนิยมใช้ ทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้หลายแบรนด์มองเห็นโอกาสใหม่ ในการใช้ประโยชน์จากมาสคอตมากยิ่งขึ้น พร้อมกับการฟื้นคืนชีพมาสคอตเก่าๆ ที่อาจจะเคยเลือนหายไปให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง

การสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอต จึงเป็นหลักการผสมผสานระหว่างการออกแบบมาสคอต และการสร้างแบรนด์เพื่อเป็นตัวแทนการสื่อสารแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ด้วยการหลอมรวมเป้าหมาย เอกลักษณ์ และความเป็นแบรนด์นั้นๆ ไว้ใน “มาสคอต” ตัวหนึ่งๆ การเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคนี้ ยังมีประโยชน์ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ เกิดการจดจำ และยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งนำมาสู่การทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว โดยส่วนใหญ่แล้ว เพื่อให้มาสคอตนั้นง่ายต่อการจดจำ และก่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ที่พบเห็นได้ง่าย มาสคอตส่วนใหญ่มักถูกออกแบบให้เป็นคาแร็กเตอร์ของตัวการ์ตูน คน หรือสัตว์ ที่มีบุคลิกลักษณะและการแสดงออกที่ใส่อัตลักษณ์ของแบรนด์ลงไป พร้อมกับการผสมผสานคุณลักษณะที่น่าดึงดูดใจ เช่น ความน่ารัก สดใส และร่าเริง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) และกระตุ้นการพิจารณาในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (Brand Consideration) ได้ในที่สุด (ณัฐธิดา คำทำนอง, 2566)

ยกตัวอย่าง เช่น Pringles แบรินด์มันฝรั่งกรอบแผ่นเรียบที่มีมาสคอตเป็น “ผู้ชายมีหนวด” ชื่อว่า Mr.P ซึ่งตลอดเส้นทางการเติบโตของแบรนด์นี้ เคยเปลี่ยนมาสคอตมาแล้วกว่า 5

ครั้งด้วยกัน โดยเปลี่ยนจากเวอร์ชันเก่าที่มีหมวดและเส้นผมสีทองมาพร้อมโบว์สีแดง ให้กลายเป็นหวดสีดำล้วน เส้นผมที่หายไป เพื่อให้ดูโมเดิร์นและเด็กลงกว่าเดิม แกรม Mr.P บนกระป๋องพริงเกิลส์แต่ละรสชาติจะแสดงสีหน้าและอารมณ์ต่างกันผ่านทางดวงตาและคิ้วอีกด้วย (Mangozero, 2564)

M&M's แบรินด์ช็อกโกแลตชื่อดังที่ทุกคนต่างรู้จักกันภายใต้ชบวนการคาแร็กเตอร์หลากสี โดยในปี 2022 มีการปรับปรุงรูปลักษณ์มาสดคอตของแบรินด์ จากเดิมที่เป็นรูปทรงกลมเพียงอย่างเดียว ก็เปลี่ยนแปลงให้มีรูปทรงรี ทรงกลมขนาดใหญ่ หรือทรงกลมขนาดเล็กจิ๋ว เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความทันสมัยมากขึ้น รวมถึงเพิ่มลักษณะบุคลิกและพื้นหลังของมาสดคอตทั้ง 6 ให้ชัดเจนขึ้น ประกอบไปด้วย Red, Yellow, Orange, Green, Blue และ Brown ซึ่งมาสดคอตแต่ละตัวจะมีขนาดและรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ บนเว็บไซต์ของ M&M's ยังมีการลงคำแนะนำชื่อของแต่ละคาแร็กเตอร์ออก เพื่อลดการระบุถึงเพศสภาพลง และส่งเสริมประเด็นเรื่องความหลากหลายที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมขณะนี้มากขึ้น (กฤตพล สุธิภัทรกุล, 2022)

รวมถึง KFC ซึ่งในอดีต KFC เคยมีมาสดคอตเป็น “ซิกกี” ไก่ใส่ชุดสีแดง แต่ผลลัพธ์ที่ได้กลับไม่ตรงตามใจเท่ากับ “ผู้พันแซนเดอร์” มาสดคอตชายสูงวัยไว้เครา ผมสีดอกเลา สวมแว่นกรอบดำ มาพร้อมกับเครื่องแต่งกายเต็มยศด้วยสูทสีขาวและเนคไทสีดำ ที่ได้เข้าไปยึดพื้นที่ความทรงจำของใครหลายๆ คน ซึ่งในช่วงหลังKFC มีการนำผู้พันแซนเดอร์มาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์บางจุดเพื่อใช้ในแคมเปญการตลาดอยู่บ่อยครั้ง อย่างเช่นการให้ Billy Zane นักแสดงชื่อดังชาวอเมริกันมารับบทเป็น “ผู้พันแซนเดอร์เวอร์ชันสีทอง” ที่ลงทุนทาสีทองไปทั่วทั้งตัวเพื่อโปรโมตไก่ทอดจอร์เจียที่มีสีเหลืองทองอร่าม จนกลายเป็นแคมเปญการตลาดแนวใหม่ที่เล่นกับภาพจำของมาสดคอตซึ่งประสบความสำเร็จอย่างถล่มทลายทั้งในแง่ของการสร้างแบรินด์และยอดขายไปพร้อมกัน (ณัฐธิดา คำทำนอง, 2566)

จากกรณีตัวอย่างดังกล่าว มีการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการโฆษณาที่ใช้มาสดคอตเป็นตัวแทนของแบรินด์ โดย The Moving Picture Company (MPC) บริษัทที่อยู่ในกลุ่ม Technicolor Creative Studios พบว่า แคมเปญที่มีมาสดคอตสามารถเพิ่มผลกำไรให้กับแบรินด์ได้ถึง 34.1 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่แคมเปญที่ไม่มีมาสดคอตเพิ่มกำไรให้กับแบรินด์ได้เพียง 26.2เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น รวมถึงแคมเปญที่มีมาสดคอตยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้เฉลี่ย 40.9เปอร์เซ็นต์ ขณะที่แคมเปญที่ไม่มีจะเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้เพียง 32 เปอร์เซ็นต์ และสิ่งที่น่าสังเกตอีกอย่างก็คือ มี 63 เปอร์เซ็นต์ ของแบรินด์ที่เลือกใช้มาสดคอตในโฆษณาทางโทรทัศน์ ขณะที่ใช้บนช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook เพียง 25 เปอร์เซ็นต์ และ Twitter(X) 21 เปอร์เซ็นต์ (Peppercontent, 2022)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันพบว่า ร้าน Butterbear เป็นตัวอย่างที่ยอดเยี่ยมของการสร้างแบรินด์อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างฐานผู้ติดตามที่แข็งแกร่งด้วยการโพสต์เนื้อหาความบันเทิงคุณภาพสูงที่โดนใจผู้ชมอย่างต่อเนื่องบนแพลตฟอร์มโซเชียล

มีเดียยอดนิยมต่างๆ ได้แก่ X (Twitter), Tiktok, Facebook, Instagram, Youtube และ Line OA (วชิรา ทองสุข, 2567)

นอกจากนี้ ร้าน Butterbear เป็นร้านค้าที่มีความโดดเด่นในการนำเสนอเมนูขนมปังและขนมอบที่หลากหลาย พร้อมกับบรรยากาศที่เป็นกันเองและอบอุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ร้าน Butterbear ได้สร้างมาสคอตน้องหมีเนย ซึ่งมีลักษณะน่ารักและเป็นมิตร น้องหมีเนยถูกออกแบบมาให้สื่อถึงคุณค่าของร้าน Butterbear ที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและการบริการที่ใส่ใจ มาสคอตน้องหมีเนยไม่เพียงแต่เป็นสัญลักษณ์ของร้าน Butterbear เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มาสคอตน้องหมีเนยถูกนำมาใช้ในกิจกรรมต่างๆ ของร้าน เช่น การโปรโมตสินค้าใหม่ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย การใช้มาสคอตน้องหมีเนยช่วยสร้างความน่าจดจำและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ Butterbear

อีกกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยมาสคอต ที่น้องหมีเนย และร้าน Butterbear ถือว่าประสบความสำเร็จคือ การสร้าง Brand Mascot ให้โดดเด่นจนเป็น Celebrity จะเห็นได้ว่าการนำเอามาสคอตมาเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาด เพื่อสร้างให้แบรนด์มีความแตกต่างได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งไปแล้ว ทำให้เกิดปรากฏการณ์น้องหมีเนยพีเวอร์ที่โด่งดัง เริ่มมีกระแสจากนักท่องเที่ยวจีน ที่ตกหลุมเสน่ห์จากคลิปมาสคอตน้องหมีเนยเต้นโชว์ การออกสเตปสุดน่ารัก ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ บวกกับรูปลักษณ์คาแรกเตอร์ที่มีใบหน้ายิ้มหวาน หุ่นหมีๆ ที่น่าเอ็นดู จนทำเอาหลายคนตามหาว่าเป็นมาสคอตของร้านไหน และตามรอยมาหากันถึงที่ อีกทั้งน้องหมีเนย จะปรากฏตัวทั้งเวทีกอนเสิร์ต รายการโทรทัศน์ อีเว้นท์ อีกทั้งยังเป็นฟรีเซนเตอร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอีกด้วย ทั้งหมดนี้ทำให้เห็นว่าน้องหมีเนย คือตัวอย่างความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต และควรศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาในธุรกิจอื่นๆต่อไป (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2567)

จากที่มาและความสำคัญ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษามาสคอต น้องหมีเนย ร้าน Butterbear เพื่อช่วยให้แบรนด์ธุรกิจเข้าใจถึงบทบาทของมาสคอตในการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์อื่นๆ ที่ต้องการสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และแสดงให้เห็นว่ามาสคอตสามารถนำมาใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีคำถามนำวิจัยดังนี้

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต กรณีศึกษามาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear เป็นอย่างไร

1.2.2 การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษามาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear เป็นอย่างไร

1.2.3 อิทธิพลกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตที่มีต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษามาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต กรณีศึกษามาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

1.3.2 เพื่อศึกษาการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษามาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตที่มีต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษามาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ ด้วยกลยุทธ์การตลาดโดยใช้มาสคอต สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้ตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภคและให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจของผู้ประกอบการในอนาคตได้

1.4.2 นักวิจัยหรือนักวิชาการ สามารถนำผลวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear ไปใช้เพื่อการศึกษาและทำงานวิจัยต่อไปในอนาคตได้

1.5 สมมติฐานการศึกษา

1.5.1 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตมีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษามาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

1.5.2 อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต มีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษามาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

ทางผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.6.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรที่เทียบจากกลุ่มผู้บริโภคของร้าน Butterbear ในช่วงวัยรุ่น หรือวัย

ทำงาน (บริษัท บัตเตอร์แบร์ จำกัด, 2567) ที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากร 5,494,932 คน (สำนักทะเบียนกลาง กระทรวงมหาดไทย, 2567)

1.6.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Butterbear การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรของของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร $n = N / 1 + Ne^2$ โดยจำนวนประชากรที่เป็นลูกค้าร้าน Butterbear ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากร 5,494,932 คน (สำนักทะเบียนกลาง กระทรวงมหาดไทย, 2567) จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 399.97 คน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่จำนวน 400 คน

1.6.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.) กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing)

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

- 1.) ด้านคุณสมบัติ
- 2.) ด้านคุณประโยชน์
- 3.) ด้านคุณค่า
- 4.) ด้านบุคลิกภาพ
- 5.) ด้านวัฒนธรรม
- 6.) ด้านผู้ใช้

1.6.4 สถานที่ศึกษา ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเพจเฟสบุ๊ค (Page Facebook) ที่เป็น Butterbear Fanpage ต่างๆ ซึ่งมีจำนวนสมาชิกจำนวนมากที่ใช้บริการร้าน Butterbear และรู้จักมาสคอตน้องหมีเนยเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

1.6.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2567 ถึง ตุลาคม 2567

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้ตัวละครมาสคอตมาเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสาร แสดงภาพลักษณ์ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้แบรนด์มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

แบรนด์มาสคอต (Mascot Branding) หมายถึง การผสมผสานระหว่างศาสตร์แห่งการออกแบบมาสคอต และการสร้างแบรนด์โดยสาระสำคัญ คือการสร้างมาสคอตให้เป็นจุดแห่งการ

สื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างให้เกิด ความภักดีต่อแบรนด์ อันนำมาสู่ผลสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง การจดจำที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่ทำให้ลูกค้านึกได้โดยอัตโนมัติว่าแบรนด์หรือธุรกิจของคุณคือใคร ทำธุรกิจอะไร มีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไร ผ่านการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ โซเชียลมีเดีย สื่อออฟไลน์ รวมถึงการบอกต่อ และมันก็มีโอกาสที่จะเป็นทั้งการจดจำในทางที่ดีและทางที่ไม่ดีได้อยู่เสมอ ซึ่งได้กลายเป็นหนึ่งในตัววัดความสำเร็จให้กับธุรกิจของคุณที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์และธุรกิจของคุณในระยะยาว

โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ในการแชร์ข้อมูล ติดตามข่าวสาร และติดต่อพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ โดยที่ไม่ต้องพบเจอหน้ากัน ทำให้การติดต่อกันเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นและรวดเร็วกว่าเดิม ซึ่งผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสามารถแชร์ข้อมูลได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอก็ตาม โดยเนื้อหาต่างๆ บนสื่อออนไลน์ล้วนเป็นข้อมูลที่เปิดกว้างและเราสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ง่ายๆ ด้วยอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อย่างคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน

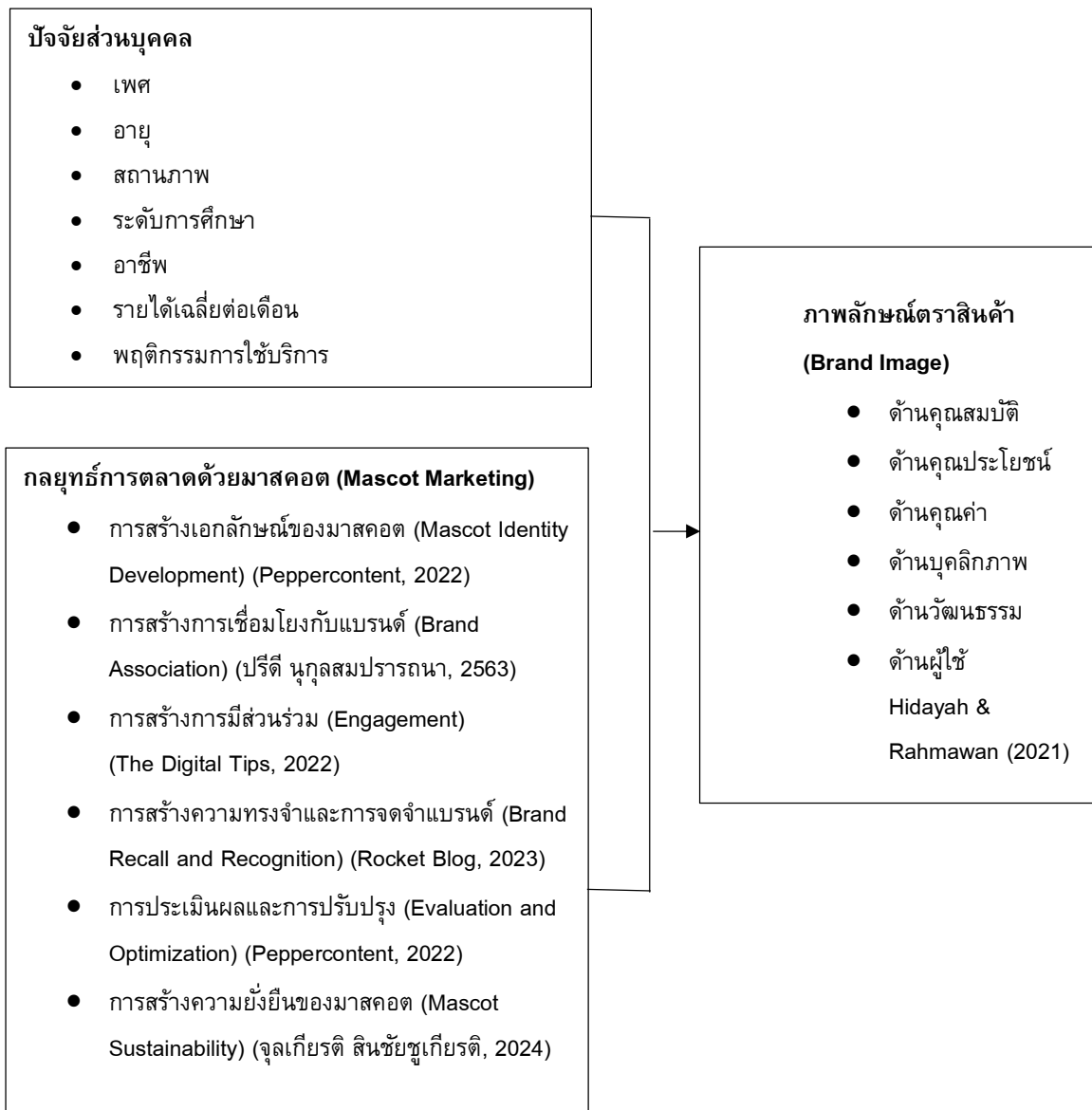
การตลาดด้วยโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ การทำ Content Marketing การยิงโฆษณาบน Facebook ให้ผู้บริโภคเห็นสินค้า การโพสต์รูปภาพลงบน Instagram เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือจะเป็นการโพสต์คลิปวิดีโอรีวิวนสินค้าลง TikTok แต่จะต้องมีจุดประสงค์ทางการตลาด อาทิ เพิ่มยอดผู้ติดตาม ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก โปรโมตสินค้า หรือกระตุ้นยอดขาย

คาเฟ่ หมายถึง ร้านที่มีการรวมรูปแบบของ ร้านอาหาร และ บาร์ เข้าด้วยกัน ซึ่งโดยปกติแล้วร้านในลักษณะคาเฟ่จะไม่มี การจองโต๊ะหรือที่นั่งที่มีแอลกอฮอล์ แต่จะเน้นจำหน่ายเครื่องดื่ม อย่างชา กาแฟ หรือน้ำหวานต่างๆ และยังมีการจำหน่ายอาหารว่างหรือขนมอบ เช่น เค้ก คุกกี้ เสิร์ฟเคียงคู่กันไปด้วย ซึ่งคาเฟ่ จะมีลักษณะร้านที่สามารถนั่งทานในร้าน ไว้ให้ลูกค้าสามารถเข้ามาพบปะสังสรรค์หรือพูดคุยกันภายในร้านได้

1.8 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอต น่องหมีเนย ร้าน Butterbear” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 ประวัติบริษัท บริษัท บัตเตอร์แบร์ จำกัด และข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอตน่องหมีเนย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 ตารางสรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยมาสคอต
- 2.6 ตารางสรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing)

2.1.1 มาสคอตของแบรนด์ (Brand Mascot) คือ ตัวละครที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริษัท เป็นวัตถุที่เคลื่อนไหวได้ เช่น คน สัตว์ หรือรูปร่างในจินตนาการที่สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับแบรนด์ และในฐานะที่มาสคอตนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด มาสคอตจึงเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทที่ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้ดีมากขึ้น แบรนด์ต่างๆ ได้สร้างการเป็นที่รู้จักและการจดจำผ่านการผสมผสานระหว่างมาสคอตแบบมีตัวตนที่จับต้องได้ ที่เป็นได้ทั้งหุ่นที่ตั่งไว้เฉยๆ และแบบสมจริงที่มีคนเข้าไปอยู่ข้างในที่สามารถทำท่าทางต่างๆ ได้ หรืออาจเป็นแค่เฉพาะภาพถ่าย หรือรูปแบบอนิเมชัน (Animation) ที่สร้างความประทับใจและเป็นที่ยึดจำ ความทรงพลังของการสร้าง Brand Mascot คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ หรือคนรุ่นใหม่ ที่มีความสนใจในตัวของมาสคอตนั้นๆ (ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2567) มาสคอตสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ดังนี้ (Peppercontent, 2022)

1. มาสคอตที่เป็นสัตว์ (Animal Mascots) คือ มาสคอตรูปสัตว์เป็นมาสคอตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการสร้างแบรนด์ เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่มีชีวิตชีวา ตั้งแต่มาริโอ้ไปจนถึงบักส์บันนี่ จะเห็นมาสคอตรูปสัตว์หลายประเภทที่ใช้สร้างแบรนด์ นอกจากเด็กแล้ว ผู้ใหญ่ก็ชื่นชอบ ปัจจุบันหลายบริษัทใช้มาสคอตรูปสัตว์เนื่องจากมีอัตราการมีส่วนร่วมสูง และทำงานตามเทรนด์การตลาด เช่น งานแสดงสินค้า แจกของฟรี และนอกจากการสร้างแบรนด์แบบเดิมๆ แล้ว มาสคอตสัตว์ยังสามารถนำมาใช้ในการออกแบบ สำหรับการตลาดดิจิทัลได้อีกด้วย ซึ่งสามารถสร้างมาสคอตที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับการสร้างแบรนด์บนช่องทางดิจิทัลได้ และสามารถกลายเป็นแหล่งชั้นนำด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ ช่วยเพิ่มชื่อเสียงของแบรนด์ให้ธุรกิจต่างๆ ได้

ดั้งเดิมตรงที่มาส คอตมักจะเคลื่อนไหวได้ มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ หรือบางครั้งมีคุณสมบัติเหมือนมนุษย์ที่ช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมด้วยวิธีที่น่าดึงดูดและเข้าถึงได้มากขึ้น (วชิระ ทองสุข, 2567)

แนวคิดหลักของการสร้างแบรนด์มาสคอตนั้น นอกเหนือไปจากการนำเสนอด้วยภาพเท่านั้น ตัวละครเหล่านี้มักมีบุคลิก เรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังและแม้แต่การปรากฏบนโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันออกไป มาสคอตทำหน้าที่เป็นเสมือน แบรินด์แอมบาสเดอร์ ที่มักไปปรากฏในโฆษณา สื่อส่งเสริมการขาย และบางครั้งก็เป็นมาสคอตในงานกิจกรรมหรือร้านค้าต่างๆ ซึ่งประสิทธิผลของการสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอตขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึงแง่มุมพื้นฐานของจิตวิทยามนุษย์ ได้แก่

1. การเชื่อมต่อทางอารมณ์ มาสคอตสามารถกระตุ้นอารมณ์และสร้างความรู้สึกคุ้นเคย ทำให้แบรนด์รู้สึกเข้าถึงได้และเป็นมิตรมากขึ้น

2. ความสามารถในการจดจำ ตัวละครมักจะน่าจดจำมากกว่าโลโก้แบบนามธรรม ช่วยให้ แบรินด์โดดเด่นในตลาดที่มีผู้คนหนาแน่น

3. การเล่าเรื่อง มาสคอตเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่อง ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารคุณค่าและข้อความของตนในลักษณะที่น่าดึงดูดยิ่งขึ้น

4. มนุษยวิทยา มนุษย์มีแนวโน้มที่จะถือว่าคุณลักษณะของมนุษย์มาจากสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ ทำให้ง่ายต่อการเชื่อมโยงกับมาสคอตของแบรนด์

2.1.3 ตัวอย่างของการสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอตที่ประสบความสำเร็จ ในโลกของการแข่งขันด้านการตลาดและการโฆษณา แบรินด์ต่างๆ มักจะมองหาวิธีที่โดดเด่นและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในระดับอารมณ์อยู่เสมอ ซึ่งเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างหนึ่งของนักการตลาดคือ มาสคอตของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวละครหรือรูปร่างที่ทำหน้าที่เป็นหน้าเป็นตาและบุคลิกภาพของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อทำได้ถูกต้อง มาสคอตจะสามารถเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ช่วยขับเคลื่อนการจดจำแบรนด์ สร้างความภักดีและยอดขายได้ ซึ่งในส่วนนี้ขอยกตัวอย่างมาสคอตที่สร้างแบรนด์มูลค่ามหาศาล ผ่านเสน่ห์ อารมณ์ขันและความทรงจำซึ่งรวมทั้งแบรินด์ต่างประเทศและแบรินด์ไทย (วชิระ ทองสุข, 2567)

1. Ronald McDonald - McDonald's บางทีอาจจะไม่มีมาสคอตใดที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกมากไปกว่า โรนัลด์ แมคโดนัลด์ มาสคอตตัวตลกของบริษัทฟาสต์ฟู้ดยักษ์ใหญ่อายแมคโดนัลด์ โรนัลด์เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2506 และเป็นรากฐานสำคัญของการตลาดของแมคโดนัลด์มานานกว่าครึ่งศตวรรษ ด้วยผมสีแดงสด ใบหน้าที่ทาสี และเครื่องแต่งกายสีเหลืองและสีแดง โรนัลด์ได้รับการออกแบบเพื่อดึงดูดเด็กๆ โดยตรง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก และกลายเป็นใบหน้าของความพยายามเพื่อการกุศลของแมคโดนัลด์ผ่านทางองค์กรการกุศลของโรนัลด์ แมคโดนัลด์ เฮาส์ ซึ่งช่วยลดภาพลักษณ์ของบริษัทให้อ่อนลง ผลกระทบของโรนัลด์ (Ronald) ที่มีต่อแบรินด์ของ McDonald ไม่สามารถกล่าวเกินจริงได้ โรนัลด์ ช่วยสร้างให้ McDonald's เป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสม

สำหรับครอบครัว และมีส่วนทำให้ McDonald's เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก โดยมีมูลค่าประมาณ 130 พันล้านดอลลาร์ในปี 2020 แม้ว่าความโดดเด่นในการโฆษณาของ โรนัลด์ลดลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความกังวลเรื่องการตลาดสำหรับเด็ก แต่โรนัลด์ ยังคงเป็นส่วนสำคัญของเอกลักษณ์ของแบรนด์ McDonald และไอคอนวัฒนธรรมป๊อปด้วย

2. Tony the Tiger – Kellogg “พวกมันมันร้ายกาจ!” บทกลอนง่ายๆ นี้ถ่ายทอดโดยเสียงอันดังของเสือโทนี่ โดยขาย Frosted Flakes ของ Kellogg มาตั้งแต่ปี 2495 โทนี่ซึ่งมีรูปร่างเป็นเสือเหมือนมนุษย์ตัวล่ำและผ้าพันคอสีแดง ผสมผสานพลังและความกระตือรือร้นที่ Kellogg's ต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับอาหารเช้า (ซีเรียล) ที่มีรสหวาน ความน่าดึงดูดใจของโทนี่อยู่ที่การผสมผสานระหว่างความเข้มแข็งและความเป็นมิตร เสือโทนี่มีพลังมากพอที่จะให้เด็ก ๆ ชื่นชม แต่ก็เข้าถึงได้ง่ายพอที่จะได้รับการต้อนรับเข้าบ้านทุกเช้า ความเป็นคู่นี้ช่วยให้ Frosted Flakes ยังคงเป็นหนึ่งในธัญพืชที่ขายดีที่สุดมานานหลายทศวรรษ อิทธิพลของเสือโทนี่ขยายออกไปไกลกว่าอาหารเช้า โทนี่ปรากฏตัวในโฆษณา วิดีโอเกม และแม้กระทั่งรูปแบบบอลลูกไม้ไม้ถั่วในขบวนพาเหรดวันขอบคุณพระเจ้าของ Macy บทกลอนของเขาได้เข้าสู่ศัพท์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถจดจำได้ทันทีแม้กระทั่งผู้ที่ไม่เคยรับประทาน Frosted Flakes ในยามเลย

3. Chester Cheetah – Cheetos “ไม่ใช่เรื่องง่ายที่กลายเป็นคนวิเศษ” แต่เชสเตอร์ ซีต้าห์ สามารถทำให้เหมือนกันว่าไม่ต้องใช้ความพยายามเลย แมวสุดเท่ตัวนี้เป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์ Cheetos ของ Frito-Lay มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2529 โดยนำความรู้สึกซุกซนและความสนุกสนานมาสู่การตลาดอาหารขบเคี้ยว บุคลิกอ่อนโยนและดีรั้นเล็กน้อยของเชสเตอร์ดึงดูดใจทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ช่วยให้ซีโตสก้าวข้ามขอบเขตทั่วไปของอาหารขยะที่เน้นเด็กเป็นหลัก อารมณ์ขันเจ้าเล่ห์และวลีเด็ดของเชสเตอร์ ซีต้าห์ ทำให้กลายเป็นแก่นของวัฒนธรรมป๊อป โดยปรากฏตัวในโฆษณา วิดีโอเกม และแม้แต่ซีรีส์แอนิเมชันทางทีวี ความนิยมอย่างต่อเนื่องของมาสคอตมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์ Cheetos ในปี 2020 Cheetos เป็นแบรนด์พัชชีสที่มียอดขายสูงสุดในสหรัฐอเมริกา โดยมียอดขายมากกว่า 1.6 พันล้านดอลลาร์ต่อปี ความสามารถของ Chester ในการคงความเกี่ยวข้องผ่านยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเปิดตัววัฒนธรรมมีมทางอินเทอร์เน็ต เป็นกุญแจสำคัญในการรักษาอำนาจเหนือตลาดของ Cheetos

4. Barbigon - Bar B Q Plaza เชื่อว่ามีหลายคน เรียกชื่อมาสคอตของแบรนด์นี้ บาร์บิกอน (Barbigon) แทนชื่อร้านไปแล้ว สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอต Bar B Q Plaza ประสบความสำเร็จในการใช้การตลาดด้วยมาสคอต โดยใช้บาร์บิกอนในการสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดที่หลากหลาย เช่น โฆษณาไวรัลที่มีบาร์บิกอนเป็นตัวเอก และการทำ CSR ที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์กิจกรรมดีๆ เพื่อสังคม นอกจากนี้ยังมีการสร้างคลิปโฆษณาที่มีความน่าสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค ซึ่งการใช้มาสคอตบาร์

ปีก่อนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น

5. Butterbear - Butterbear Cafe ประสบความสำเร็จอย่างมากในการปั้นแบรนด์ด้วย Mascot Branding ด้วยความน่ารักของน้องหมีเนย ความสามารถ และคลิปไวรัล Butterbear จนเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มาสคอตน้องหมีเนยมีลักษณะเด่นที่ความน่ารัก สดใส ทั้งรูปร่าง ท่าทาง และการแต่งตัวตามเทศกาลต่างๆ ความน่ารักของน้องหมีเนยทำให้แฟนคลับทั้งในและต่างประเทศหลงใหล มีความสามารถในการเต้นได้หลากหลายแนวเพลง ทั้งไทย เกาหลี เวียดนาม และเพลงฮิตต่างๆ ความสามารถในการเต้นของน้องหมีเนยทำให้เป็นที่จับตามองของแฟนคลับคลิปการเต้นของน้องหมีเนยกลายเป็นคลิปไวรัลบนแพลตฟอร์ม TikTok การสร้างคลิปไวรัลช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และความนิยมของน้องหมีเนยอย่างมากจนได้รับความนิยมจากแฟนคลับทั้งในไทย จีน และเกาหลี ความโด่งดังของน้องหมีเนยทำให้เป็นปรากฏการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมได้อย่างมาก และจากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงอยากศึกษากลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา น้องหมีเนย ร้าน Butterbear เพื่อเป็นประโยชน์ และแนวทางในการทำธุรกิจอื่นๆต่อไป



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของ Mascot Branding

ที่มา: Talka Talka Digital Agency (2024)

2.1.4 ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอต (Mascot Branding) มาสคอตประจำแบรนด์ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ขั้วเคลื่อนการรับรู้ ความภักดี ตลอดจนสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ต่างๆ และคุณประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอต ยังคงเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จได้ในปัจจุบัน (วชิระ ทองสุข, 2567) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงแบรนด์ที่ได้รับการปรับปรุง ประโยชน์หลักประการหนึ่งของการสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอต คือ ความสามารถในการเพิ่มการจดจำแบรนด์ได้สูงมาก มาสคอตที่

ได้รับการออกแบบอย่างดีทำหน้าที่เป็นตัวสื่อสารแบบย่อสำหรับแบรนด์ ทำให้สามารถระบุตัวตนได้ทันทีแม้ในตลาดที่มีผู้คนหนาแน่น มาสคอตมักจะน่าจดจำมากกว่าโลโก้ หรือชื่อแบรนด์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสมองของมนุษย์ถูกเชื่อมโยงเพื่อให้จดจำใบหน้าและตัวละครได้ง่ายกว่าสัญลักษณ์หรือข้อความที่เป็นนามธรรม ด้วยการทำให้แบรนด์มี “ใบหน้า” มาสคอตจะใช้ประโยชน์จากการรับรู้นี้ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น นอกจากนี้มาสคอตยังสามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอในช่องทางการตลาดต่างๆ ตั้งแต่บรรจุภัณฑ์และโฆษณาไปจนถึงโซเชียลมีเดียและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งความสม่ำเสมอนี้ช่วยเสริมสร้างการจดจำแบรนด์เมื่อเวลาผ่านไป ตัวอย่างเช่น Pillsbury Doughboy หัวเราะคิกคักผ่านโฆษณาและบรรจุภัณฑ์มาตั้งแต่ปี 1965 ทำให้เป็นหนึ่งในบุคคลที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในอุตสาหกรรมอาหาร

2. การเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค โดยธรรมชาติของมาสคอตนั้นมีความสามารถพิเศษในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค มาสคอตสามารถแสดงบุคลิกภาพ อารมณ์ และค่านิยมที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งต่างจากแบรนด์ที่ไร้หน้าตา มาสคอตทำให้ผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมต่อกับแบรนด์ในระดับส่วนตัวได้ง่ายขึ้น ความผูกพันทางอารมณ์นี้สามารถแปลไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์และการซื้อซ้ำได้ ตัวอย่างเช่น ตัวละครของ M&M ซึ่งแต่ละตัวมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ช่วยให้ผู้บริโภคที่แตกต่างกันสามารถระบุตัวตนด้วยแง่มุมที่แตกต่างกันของแบรนด์ได้

3. โอกาสในการเล่าเรื่อง มาสคอตมอบโอกาสในการเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ แทนที่จะขายสินค้าหรือบริการ บริษัทต่างๆ สามารถสร้างเรื่องราวและการผจญภัยที่มีมาสคอตของแบรนด์เป็นศูนย์กลางได้ ทำให้การตลาดมีส่วนร่วมและน่าจดจำมากขึ้น เรื่องราวเหล่านี้สามารถบอกเล่าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางทีวี แคมเปญโซเชียลมีเดีย การ์ตูน หรือแม้แต่ภาพยนตร์เต็มเรื่อง นอกจากนี้การเล่าเรื่องผ่านมาสคอตช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารถึงคุณค่า ประวัติ และข้อเสนอการขายที่เป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบที่สนุกสนานและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น สิ่งนี้สามารถมีประสิทธิผลโดยเฉพาะกับแบรนด์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ “น่าเบื่อ”

4. ความคล่องตัวทางการตลาดมาสคอตนำเสนอความสามารถทางการตลาดที่น่าทึ่ง โดยสามารถปรับให้เหมาะกับแคมเปญ กลุ่มเป้าหมาย และแม้แต่บริบททางวัฒนธรรมเมื่อแบรนด์ขยายไปยังต่างประเทศ ในการโฆษณา มาสคอตสามารถมีบทบาทได้หลากหลาย โดยอาจเป็นดาวเด่นของรายการ เป็นเพื่อนสนิทของนักแสดงที่เป็นมนุษย์ หรือแม้แต่ทลายกำแพงเพื่อพูดกับผู้ชมโดยตรง ซึ่งความยืดหยุ่นนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาการตลาดให้สดใหม่และน่าตื่นเต้น ในขณะเดียวกันก็รักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่สอดคล้องกันเอาไว้ นอกจากนี้มาสคอตยังสามารถปรับให้เข้ากับสื่อต่างๆ ได้ โดยสามารถปรากฏในโฆษณาสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางทีวี โพสต์บนโซเชียลมีเดีย แอปมือถือ และแม้กระทั่งเป็นมาสคอตในงานอีเวนต์ต่างๆ ความคล่องตัวข้ามแพลตฟอร์มนี้ช่วยให้มั่นใจได้ถึงการปรากฏตัวของแบรนด์ที่สอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัสของผู้บริโภค

5. ดึงดูดกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน แม้ว่ามาสคอตโดยส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเป้าหมายไปที่เด็ก อย่างไรก็ตามก็สามารถออกแบบให้ดึงดูดกลุ่มอายุและข้อมูลประชากรต่างๆ ได้ สามารถช่วยให้แบรนด์ต่างๆ ขยายฐานลูกค้าของตนได้ สำหรับผู้ชมอายุน้อย มาสคอตสีสดใสและขี้เล่น เช่น Ronald McDonald หรือ Chester Cheetah สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์ได้ตั้งแต่อายุน้อย สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ มาสคอตสามารถใช้อารมณ์ขัน ความขบขัน หรือความสัมพันธ์ในการเชื่อมโยงได้ ตัวอย่างเช่น GEICO Gecko ดึงดูดผู้ใหญ่ด้วยความเฉลียวฉลาดและบุคลิกที่มีเสน่ห์ นอกจากนี้ มาสคอตยังสามารถอัปเดตเมื่อเวลาผ่านไปเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ตัวอย่างเช่น มิสเตอร์คลีน มีวิวัฒนาการมาจากคนไม่มีตัวตน

2.1.5 ข้อควรรู้ก่อนใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ด้วยมาสคอต Mascot Branding ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้บริษัทต่างๆ สร้างอัตลักษณ์ที่น่าจดจำ และสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค มาสคอตที่ประสบความสำเร็จได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ขับเคลื่อนการจดจำและความภักดีของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยสำคัญหลายประการที่บริษัทควรพิจารณาก่อนเลือกใช้กลยุทธ์ (วชิระ ทองสุข, 2567) ดังนี้

1. ทำความเข้าใจเอกลักษณ์ของแบรนด์ของธุรกิจนั้นๆ ก่อนที่จะสร้างมาสคอต จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ของธุรกิจ มาสคอตนั้นควรเป็นส่วนเสริมคุณค่า บุคลิกภาพ และพันธกิจของแบรนด์

- ค่านิยมหลักของแบรนด์คืออะไร
- ต้องการให้แบรนด์มีลักษณะบุคลิกภาพอะไรบ้าง
- กลุ่มเป้าหมายคือใคร
- อยากให้แบรนด์กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกอะไรบ้าง

คำตอบของคำถามเหล่านี้ควรแจ้งทุกแง่มุมของการออกแบบและบุคลิกภาพของมาสคอต มาสคอตที่ไม่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแบรนด์อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนและทำให้ข้อความของแบรนด์เจือจางลง

2. รู้จักกลุ่มเป้าหมาย การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างมาสคอตที่โดนใจ กลุ่มประชากรที่แตกต่างกันตอบสนองต่อตัวละครและอารมณ์ขันประเภทต่างๆ ตัวอย่างเช่น

- เด็กๆ อาจตอบสนองต่อตัวละครที่มีชีวิตชีวาและมีสีสันได้ดี
- คนรุ่นมิลเลนเนียลอาจชื่นชมมาสคอตที่สื่อถึงการประชดหรือการตระหนักรู้ในตนเอง
- ผู้สูงอายุอาจชอบมาสคอตที่ปลูกความคิดถึงหรือประเพณี

พิจารณาดำเนินการวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจว่าตัวละครประเภทใดที่ดึงดูดกลุ่มประชากรเป้าหมายของธุรกิจได้ ข้อมูลเชิงลึกนี้สามารถเป็นแนวทางในการออกแบบและบุคลิกภาพของมาสคอตได้

3. ตระหนักถึงความมุ่งมั่นระยะยาว การสร้างมาสคอตไม่ใช่กลยุทธ์การตลาดระยะสั้น แต่เป็นความมุ่งมั่นของแบรนด์ในระยะยาว เมื่อสร้างเสร็จแล้ว มาสคอตจะกลายเป็นส่วนสำคัญของเอกลักษณ์ของแบรนด์ การเปลี่ยนหรือเลิกใช้มาสคอตอาจเป็นเรื่องทำลายและอาจสร้างความเสียหายต่อการจดจำแบรนด์ได้ ก่อนที่จะเริ่มใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มาสคอตตรวจสอบให้แน่ใจว่าบริษัทเตรียมพร้อมสำหรับความมุ่งมั่นในระยะยาวนี้ ควรมั่นใจว่าแนวคิดมาสคอตสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายระยะยาวของแบรนด์

4. วางแผนเพื่อความสอดคล้องข้ามแพลตฟอร์ม ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดแบบหลายช่องทางในปัจจุบัน มาสคอตของแบรนด์จำเป็นต้องทำงานในแพลตฟอร์มและสื่อต่างๆ ควรพิจารณาว่ามาสคอตนั้นควรจะขยายไปยังสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ หรือไม่ เช่น

- โฆษณา Print Ad
- โฆษณาทางโทรทัศน์
- เนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย
- บรรจุภัณฑ์สินค้า
- การออกแบบเว็บไซต์
- เครื่องแต่งกายมาสคอตสำหรับกิจกรรมต่างๆ

ตรวจสอบให้แน่ใจว่าการออกแบบมาสคอตของแบรนด์นั้นมีความหลากหลายเพียงพอที่จะใช้ได้ผลในทุกช่องทางในขณะที่ยังคงรักษารูปลักษณ์และความรู้สึกที่สอดคล้องกัน

5. พร้อมสำหรับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มาสคอตที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไปตามกาลเวลา เพื่อให้มีความเกี่ยวข้องและน่าสนใจสำหรับผู้บริโภค สิ่งนี้ต้องมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง โดย

- สร้างสถานการณ์และเนื้อเรื่องใหม่สำหรับมาสคอตของแบรนด์นั้นๆ
- ปรับมาสคอตของแบรนด์นั้นให้เข้ากับเหตุการณ์และเทรนด์ปัจจุบัน
- อัปเดตรูปลักษณ์มาสคอตเมื่อเวลาผ่านไปเพื่อให้ดูสดใหม่

6. พิจารณาความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม ในโลกที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก สิ่งสำคัญคือต้องพิจารณาว่ามาสคอตของแบรนด์นั้นๆ จะถูกมองอย่างไรในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตัวละครหรือสัญลักษณ์ที่ไม่เป็นอันตรายในวัฒนธรรมหนึ่งอาจสร้างความไม่พอใจในอีกรูปแบบหนึ่งได้ หากวางแผนที่จะใช้มาสคอตในตลาดต่างประเทศ ให้ดำเนินการวิจัยอย่างละเอียดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมและความอ่อนไหวในภูมิภาคเหล่านั้น เตรียมปรับตัวมาสคอตหากจำเป็น เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำผิดโดยไม่ตั้งใจ

7. เตรียมพร้อมสำหรับความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น แม้แต่มาสคอตที่มีเจตนาดีก็สามารถกระตุ้นให้เกิดความขัดแย้งได้ นี่อาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานทางสังคม การตีความลักษณะของมาสคอตผิด แบรนด์ควรเตรียมพร้อมที่จะแก้ไขข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและละเอียดอ่อน โดยมีแผนการจัดการภาวะวิกฤต และเต็มใจที่จะพัฒนามาสคอตของตน

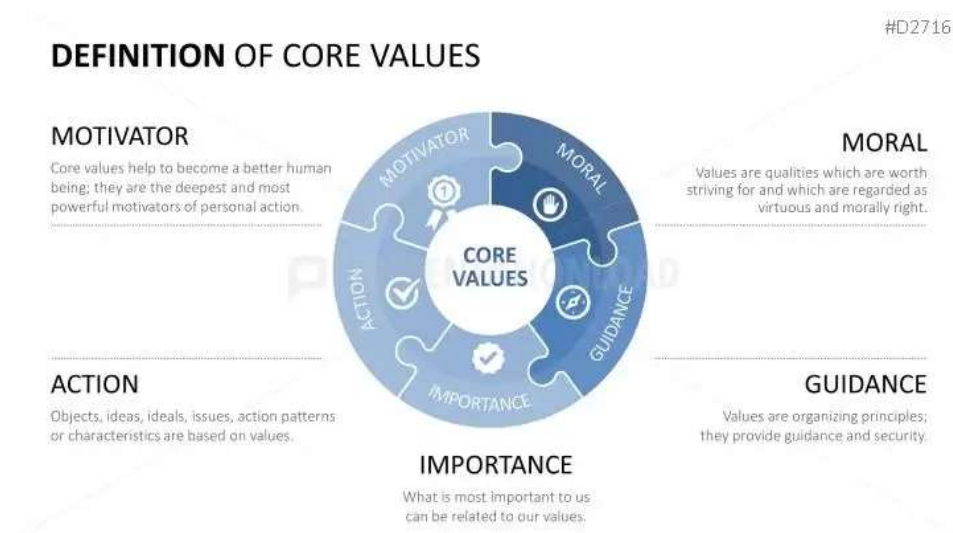
8. สร้างสมดุลระหว่างอารมณ์ขันและความเป็นมืออาชีพ มาตรฐานที่ประสบความสำเร็จจำนวนมากล้วนใช้อารมณ์ขันเพื่อดึงดูดผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องสร้างสมดุลระหว่างการให้ความบันเทิงกับการรักษาภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพของแบรนด์เอาไว้

2.1.6 กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing)

1. การสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต (Mascot Identity Development) มีดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างมาสคอตแบรนด์ (Peppercontent, 2022)

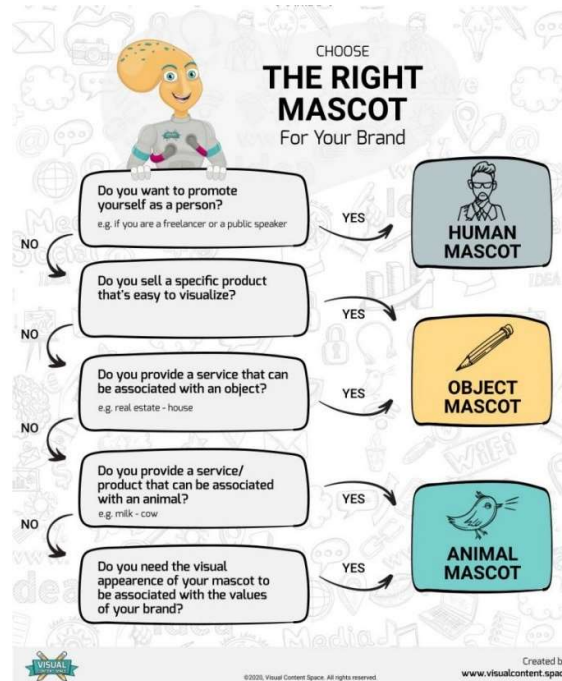
ขั้นตอนที่ 1 กำหนดมูลค่าแบรนด์ขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และแคมเปญการตลาดทั้งหมด คุณค่าของแบรนด์คือความเชื่อและแนวคิดที่บริษัทยึดมั่น ค่านิยมเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นแผนงานที่แนะนำเรื่องราวของแบรนด์, USP (Unique Selling Point), พฤติกรรม, การกระทำ, การตัดสินใจ และอื่นๆ ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มออกแบบมาสคอตของแบรนด์ ให้เน้นที่การกำหนดคุณค่าของแบรนด์บริษัทก่อน มาสคอตของแบรนด์จะเป็นหน้าตาของบริษัท และควรแสดงถึงคุณค่าและอุดมคติของแบรนด์ สร้างเรื่องราวเบื้องหลังสำหรับมาสคอตของบริษัท เพื่อให้มีบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด



ภาพที่ 2.3 การกำหนดคุณค่าแบรนด์ขององค์กร

ที่มา: Peppercontent (2022)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวละครที่โดนใจแบรนด์ เลือกสิ่งที่ดีที่สุดที่เข้ากับแบรนด์ของบริษัทจากมาสคอตสามประเภท ได้แก่ มนุษย์ สัตว์ และวัตถุ



ภาพที่ 2.4 การเลือกตัวละครมาสคอต

ที่มา: Peppercontent (2022)

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบบุคลิกภาพของมาสคอตของแบรนด์ หลังจากที่ได้ตัดสินใจว่าต้องการมาสคอตที่เป็นมนุษย์ สัตว์ หรือวัตถุ ของแบรนด์แล้ว ให้ลองนึกถึงบุคลิกภาพที่บริษัทจะมีมาสคอตดังกล่าวมีหน้าที่ในการสื่อสารข้อความของบริษัทกับลูกค้า มาสคอตสามารถมีบุคลิกที่ตลก เสียดสี อ่อนหวาน ฝอนคลาย ประหลาดใจ มีความสุข โกรธ แข็งแกร่ง น่ารัก และอื่นๆ การแสดงออกทางสีหน้า รูปร่าง และท่าทางของมาสคอต คุณลักษณะบุคลิกภาพเหล่านี้จะตัดสินใจว่ามาสคอตนั้นๆ จำเป็นต้องตัวใหญ่ ผอม หรืออื่นๆ เช่น มาสคอตที่มีลักษณะกลม จะสามารถสื่อ และเป็นสัญลักษณ์ของความหวาน ความน่ารัก และความอ่อนโยน แต่กลับกันถ้ามาสคอตมีลักษณะมีขอบคม หรือมุมฉาก อาจจะมองได้ว่าเป็นมาสคอตที่ไม่เป็นมิตรได้ สำหรับแบรนด์ฟิตเนส มาสคอตจะต้องดูเฟรี้ยวและพอดี สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก สามารถเลือกมาสคอตทรงกลมเล็กๆ ได้เนื่องจากผู้ชมอายุน้อยจะเชื่อมต่อกับรูปร่างดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว

ขั้นตอนที่ 4 ทำให้การออกแบบมาสคอตไม่สมส่วน มาสคอตของแบรนด์ชั้นนำมักมีลักษณะที่ไม่สมส่วน เช่น มหาราชจาก Air India, Mickey Mouse จาก Disney หรือ Coco the Monkey จาก Coco Pops เหล่านี้ล้วนมีบุคลิกภาพที่มีลักษณะไม่สมส่วน เป็นเพราะจิตใจของมนุษย์จับลักษณะดังกล่าวไว้ในความทรงจำได้ดีกว่า

Mario จาก Nintendo เข้าสู่ตลาดในปี 1981 มันมีดวงตาที่เบิกกว้าง จมูกใหญ่ และหนวดใหญ่ แม้เวลาผ่านไปหลายทศวรรษ เรายังคงมองเห็นมาริโอได้ทุกที่ที่เราไป ในทาง

กลับกัน Chester Cheetah จาก Cheetos มีลำตัวเพรียวและใบหน้าใหญ่โต ซึ่งหมายความว่า มาสคอตตัวนี้เท่และมีคุณค่าในการจำได้ดีเยี่ยม

ต้องมีการตัดสินใจว่าต้องการเพิ่มคุณลักษณะของมนุษย์ให้กับมาสคอตของ แรนดัล หรือต้องการให้พวกมันเคลื่อนไหวเด่นชัด พุด และทำสิ่งที่มนุษย์สามารถทำได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น M&M Spokes candies สามารถชมภาพยนตร์ พุดคุยได้ การเพิ่มคุณลักษณะของ มนุษย์และสัตว์ให้กับมาสคอต ทำให้มาสคอตเป็นที่น่าจดจำ เฉพาะเจาะจง และน่าตื่นเต้น นอกจากนี้ ลองคิดว่ามาสคอตของคุณต้องการอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น แก้ว ไม้เท้า โทรศัพท์ กระเป๋าเอกสาร ฯลฯ หรือไม่

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เวลามากที่สุดในการออกแบบมาสคอตของ แรนดัลที่ดีที่สุดคือการตัดสินใจเลือกสีและลวดลายที่จะใช้ในการสร้างมาสคอต สามารถทำให้มัน เรียบง่ายและน่าดึงดูดได้เหมือนกับ Amul Girl ที่สวมเดรสลายจุด Pillsbury สีขาวล้วน หรือสี ต่างๆ เช่น มิสเตอร์มัสเชล ต้องลองสเก็ตช์และการผสมผสานต่างๆ ก่อนจึงจะทำให้ถูกต้อง การ กำหนดลักษณะเฉพาะของการออกแบบมาสคอตของแรนดัล ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับคุณสมบัติ ของมาสคอตเท่านั้น แต่ยังเพิ่มสีสันที่สนุกสนานให้กับบุคลิกภาพด้วย

ขั้นตอนที่ 5 จ้างนักออกแบบกราฟิก หลังจากที่เราว่าต้องการมาสคอตของ แรนดัลประเภทใด ลองจ้างนักออกแบบกราฟิกแล้วเริ่มลงมือทำและต้องเป็นงานที่ดำเนินการ ด้วยผู้เชี่ยวชาญ ที่จะสร้างการออกแบบมาสคอตของแรนดัลที่มีเอกลักษณ์ และไม่คัดลอกการ ออกแบบจากแรนดัลอื่น

มาสคอตที่ดีต้องมีอัตลักษณ์และบุคลิกภาพที่โดดเด่น (ปรีดี นุกุลสม ปรารภนา, 2567) ดังนี้

- หากต้องการโปรโมทแบรนด์ในลักษณะของการชูเรื่องของบุคคลเป็นหลัก เช่น ตั้งชื่อแบรนด์ตามชื่อผู้ก่อตั้ง ประเภทของมาสคอต ก็อาจจะเป็นมาสคอตมนุษย์ที่ดูแล้วน่าจะ เหมาะสม หากอยากสะท้อนความเป็นธุรกิจผ่านตัวมาสคอต ก็อาจจะออกแบบเป็นมาสคอตวัตถุ หรือ มาสคอตสัตว์ได้ ถ้าชื่อของแบรนด์ มีการเปรียบเทียบหรือเป็นสัญลักษณ์ของสัตว์ สิ่งของ เช่น แกร่งเหมือนเสือ ทนเหมือนแรด ก็อาจออกแบบเป็นมาสคอต ได้เช่นเดียวกัน

- สีของตัวมาสคอต ต้องเข้ากับ Color Theme ของแบรนด์

- น้ำเสียง (Tone of Voice) และบุคลิกภาพ (Personality) ก็ต้องสะท้อนออกมา จากความเป็นแบรนด์ทั้งหมด เช่น น้ำเสียงดูเด็ก อบอุ่น น่ารัก ทางาร มีความสนุกสนาน ร่าเริง หรือเคร่งขรึม เป็นต้น

- ท่วงท่าที่ใช้ในการแสดงออกควรจะเหมาะสมกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่ง จะต้องมีการกำหนดให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์เช่นเดียวกัน เช่น ในอารมณ์แห่งความ สนุกสนานจะแสดงออกอย่างไร ในอารมณ์แห่งความเศร้าเสียใจจะแสดงออกอย่างไร ใน สถานการณ์ที่จริงจังซีเรียสจะแสดงออกอย่างไร เป็นต้น

- การตั้งชื่อให้กับมาสคอตก็เหมือนกับการตั้งชื่อแบรนด์ ซึ่งเหมือนกับการระบุตัวตนของเรา โดยหากไม่มีชื่อที่เหมาะสมก็อาจเป็นการยากที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

จากกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต (Mascot Identity Development) มีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดด้วยมาสคอตและสามารถเชื่อมโยงกับงานวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ใช้มาสคอตเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกรณีศึกษามาสคอต "น้องหมีเนย" ของร้าน Butterbear ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

มาสคอตน้องหมีเนยเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความอบอุ่น สนุกสนาน และเป็นมิตร ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าของแบรนด์ Butterbear ในการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่าย มาสคอตสามารถเป็นตัวแทนที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น การใช้มาสคอตที่มีเอกลักษณ์และการออกแบบที่น่าจดจำ เช่น น้องหมีเนย ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร น่ารัก และเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของร้าน การสร้างมาสคอตที่สอดคล้องกับค่านิยมและวิถีทัศน์ของแบรนด์ช่วยเพิ่มความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและแบรนด์มากขึ้น

2. การสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) การที่ลูกค้าสามารถจดจำหรือนึกถึงแบรนด์ต่างๆ ได้ภายในจิตใจ และสามารถเชื่อมโยงตัวแบรนด์ไปถึงบางสิ่ง เช่น แบรนด์ A เป็นแบรนด์เกี่ยวกับรองเท้ากีฬา แบรนด์ B เป็นแบรนด์ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ เวลาเห็นฟรีเซ็นเตอร์คนนี้จะนึกถึงแบรนด์ C ในทันที สิ่งเหล่านี้เราเรียกว่าความเชื่อมโยงกับแบรนด์ หรือ Brand Association ความเชื่อมโยงกับแบรนด์นั้นมีอยู่หลายรูปแบบ (ปรีดี นุกุลสมปรารภ, 2563) ดังนี้

- ความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติ (Attributes) เป็นการเชื่อมโยงลักษณะจากคุณสมบัติของแบรนด์หรือสินค้า ที่แบรนด์มีการนำเสนอความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด และช่วยให้ลูกค้าระลึกถึงแบรนด์ทุกครั้งเวลาจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยคุณลักษณะนั้นก็หมายถึงองค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพ (Physical) หรือส่วนผสมหรือวัสดุที่ใช้กับตัวสินค้า รวมถึงองค์ประกอบภายนอก เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา รูปร่างหน้าตา และบางแบรนด์ก็นำเอาจุดเด่นด้านลักษณะของสินค้ามาใช้ในสโลแกนหรือ Tagline ด้วยความเชื่อมโยงกับประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits)

- การเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับประโยชน์ที่ได้รับ จากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยประโยชน์ที่ว่าเป็นไปได้ทั้งการใช้งาน (Functional) ความรู้สึกที่ได้รับ (Feeling) หรือแม้แต่ประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เช่น

แชมพูแบรนด์ A ขจัดรังแคได้

ยาสีฟันแบรนด์ B ทำให้ฟันไม่ผุ

ใช้สินค้าแบรนด์ C แล้วชีวิตมีความสุข

กระเป๋าแบรนด์ D แสดงถึงสถานะทางสังคม

- ความเชื่อมโยงกับทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินผลรวมด้วยตัวของลูกค้ำเองซึ่งการเชื่อมโยงนี้ค่อนข้างจะเป็นในเชิงนามธรรม ซึ่งอาจเชื่อมโยงถึงคุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าและอาจเชื่อมโยงถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตได้ เช่น การออกกำลังกาย สุขภาพ การให้ความสำคัญกับอนามัยหรือสิ่งแวดล้อม โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ Nike ที่เป็นแบรนด์ที่มาจากพื้นฐานของการออกกำลังกาย และมีการนำดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นคนช่วยโปรโมท ซึ่งเชื่อมโยงความรู้สึกในใจลูกค้ำที่มากกว่าคุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ (Benefits) ที่ได้รับเสียอีก

- การเชื่อมโยงด้านทัศนคติ มักจะมีการนำดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็น Endorser หรือฟรีเซ็นเตอร์อยู่เสมอๆเพื่อเชื่อมโยงความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงในหน้าที่การงาน ความสำเร็จในอาชีพ ซึ่งมันช่วยส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มลูกค้ำได้เป็นอย่างดี

- ความเชื่อมโยงกับความสนใจ (Interest) การนำความสนใจมาใช้เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้ำ มีใช้กันอยู่ในหลายธุรกิจด้วยกันซึ่งมันเป็นพื้นฐานจิตสำนึกแรกของลูกค้ำเลยก็ว่าได้ เพราะการที่ลูกค้ำจะติดต่อกับแบรนด์หรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ก็ต้องมีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่นกัน โดยส่วนใหญ่แบรนด์จะพยายามดึงดูดหรือสร้างความน่าสนใจ ด้วยการดึงเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ มาช่วยในการโปรโมทความเชื่อมโยงเหล่านี้ เช่น การที่ฟรีเซ็นเตอร์ตี๊กาแฟแล้วทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ จินตงานดีๆ ออกมา เป็นต้น

- ความเชื่อมโยงกับคนมีชื่อเสียง (Celebrity) การผลักดันสินค้าหรือบริการด้วยการนำเอาดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ สามารถช่วยให้เกิดความเชื่อมโยงภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้ำได้ หรือที่เรามักจะเรียกว่าฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ หรือ Brand Ambassador นั่นเอง ความเชื่อมโยงนี้จะช่วยให้เกิดประโยชน์กับยอดขายได้อย่างรวดเร็ว เพราะคนที่ชื่นชอบหรือติดตามบุคคลเหล่านั้น จะติดตามและสนับสนุนสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา และแบรนด์ก็จำเป็นที่จะต้องหาคนที่มีความเกี่ยวข้อง และคุณสมบัติตรงตามลักษณะของแบรนด์ด้วยเช่นเดียวกัน

จากกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ผู้วิจัยเห็นว่ามาสคอตน้องหมีเนยสามารถช่วยให้แบรนด์ Butterbear เป็นที่จดจำและรำลึกถึงจุดที่โดดเด่นและแตกต่างระหว่างแบรนด์กับคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ำนั้นตกลงซื้อสินค้า ติดตามแบรนด์ และยังช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกและความรู้สึกดี ๆ กับแบรนด์ Butterbear จึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้

3. การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) คือ การมีส่วนร่วม ซึ่งในทางการตลาด คือ ยอดตัวเลขที่ผู้พบเห็น “มีส่วนร่วม” ต่อคอนเทนต์หรือโฆษณาที่แบรนด์ได้เผยแพร่ไปทางแพลตฟอร์ม Social Media ทั้งการมีส่วนร่วมในทางบวก (Positive Feedback) เช่น ยอดถูกใจ (Like), ยอดแชร์ (Share), ปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions), ยอดในการแสดงความคิดเห็น (Comment) และการมีส่วนร่วมทางลบ (Negative Feedback) เช่น การแจ้งสแปม, การกดซ่อนโพสต์, การกด Report รายงานปัญหา เป็นต้น ซึ่ง Engagement ถือว่าเป็นค่าที่ใช้วัดการมีส่วนร่วม

ร่วมของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการทำการตลาด Social Media Marketing ของแบรนด์ต่างๆได้เป็นอย่างดี โดยแต่ละแพลตฟอร์ม Social Media ก็จะมีการนับยอด Engagement ที่แตกต่างกันออกไป (The Digital Tips, 2022)

Engagement Marketing คือกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่แบรนด์จะให้การมีส่วนร่วมกับลูกค้าเป็นกลวิธีหลักในการทำให้ลูกค้าเปิดใจกับสินค้าของแบรนด์ เช่น การทำให้ลูกค้าเกิดการพูดคุยกันในเพจมากขึ้นหรือการกระตุ้นให้ลูกค้าแชร์คอนเทนต์และโฆษณาของแบรนด์คุณเพื่อเป็นกระบอกเสียงในการพาแบรนด์ของคุณไปสู่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ โดยแบรนด์จะได้ประโยชน์จากการทำ Engagement Marketing มากมาย เช่น สามารถนำข้อมูลวัดผล Engagement ที่ได้มาวิเคราะห์และทำการออกแบบคอนเทนต์ ออกแบบโฆษณา และสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย โดนใจกลุ่มเป้าหมาย สิ่งนี้สามารถช่วยกระตุ้นการขายนตลอดจนสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ เพิ่ม Brand Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์) และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นกว่าวิธีการทำการตลาดแบบอื่นๆได้ (The Digital Tips, 2022)

ประเภทของ Engagement

- Like / Reaction คือการกดแสดงความรู้สึกบนคอนเทนต์หรือโฆษณาใน Social Media เช่น Facebook, Instagram, TikTok เป็นต้น เป็นการแสดงความรู้สึกว่าเรารู้สึกอย่างไรกับสิ่งที่เห็น โดยในปัจจุบันมี Emotion ของ Like / Reaction

- Comments คือการแสดงความคิดเห็นผ่านการพิมพ์ตัวอักษรหรือการโพสต์รูปและวิดีโอในช่องพูดคุยของคอนเทนต์หรือโฆษณาตัวนั้นๆ เป็นอีกหนึ่งวิธีในการแสดงความรู้สึกผ่านตัวอักษร เช่น การสอบถามสิ่งที่สงสัย, การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว, การแจ้ง Feedback ให้แบรนด์ได้ทราบ

- Shares คือการที่ผู้พบเห็นคอนเทนต์และโฆษณาบน Social Media เช่น Facebook, Instagram, TikTok เกิดความรู้สึกอะไรบางอย่างและอยากเอานี้อาหาที่พบเห็นแชร์ลงไปยังหน้า Feed ของตัวเอง ซึ่ง Shares เป็นประเภทของ Engagement ที่มีประโยชน์ต่อแบรนด์มากที่สุด เพราะจะช่วยให้เพื่อนหรือผู้ติดตาม ที่กดแชร์เห็นเนื้อหาของโพสต์ดังกล่าว เป็นเหมือนการกระจายข่าวสารไปอย่างกว้างขวาง โดยที่แบรนด์ไม่ต้องทำอะไร

- Click-Throughs คือ Engagement ที่วัดผลว่ามีผู้พบเห็นคอนเทนต์และโฆษณาคลิกเข้าไปยังลิงก์ที่คุณโพสต์ไว้ในแคปชั่นหรือ Call To Action มากน้อยเพียงใด เป็นการวัดผลที่ช่วยให้รู้ว่าสินค้าของแบรนด์นั้นๆ ที่ได้ทำการโฆษณาไปนั้นมีความน่าสนใจมากพอให้ผู้รับชมกดเข้าไปยังเว็บไซต์หรือลิงก์ปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เป็น Engagement ที่ใช้วัดผลได้ดีโดยเฉพาะการทำโฆษณาหรือการยิงแอด

ขั้นตอนการวางแผน การปฏิบัติ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้กลยุทธ์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ระหว่างแบรนด์และลูกค้า (Engagement Marketing) The Digital Tips (2022)

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสร้าง Buyer Persona คือการให้แบรนด์ได้จำลองและรู้จักตัวตนที่แท้จริงของทั้งลูกค้าและตัวตนของแบรนด์ (Brand Persona) ซึ่งการกำหนด Persona Target ได้อย่างแม่นยำ จะเป็นผลดีกับการทำการตลาดของแบรนด์ในระยะยาว ช่วยให้สื่อสารไปหากลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่ถูกต้องมีผลต่อการทำ Engagement Marketing ของธุรกิจคุณอย่างแท้จริง ซึ่งแบรนด์ต้องทำการพิจารณาว่าลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตต้องการข้อมูลประเภทใดและมีสิ่งใดบ้างที่ ลูกค้าคาดหวังจากการทำการตลาดของธุรกิจ

การสร้าง Buyer Persona ที่มีประสิทธิภาพนั้นแบรนด์ต้องระบุให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้นคือใคร และลูกค้าจะมีปัญหาหรือความต้องการอะไรบ้าง โดยเมื่อระบุ Persona ของธุรกิจได้แล้ว แบรนด์ก็จะพอเห็นภาพมากขึ้นว่าควรจะต้องทำใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบใดที่จะทำให้ลูกค้าอยากสร้าง Engagement กับธุรกิจนั้น

ขั้นตอนที่ 2 กำหนด Brand Voice คือน้ำเสียงและสไตล์การเล่าเรื่องของแบรนด์ที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าแบรนด์จะสร้างเนื้อหาสำหรับคอนเทนต์รูปแบบใด เช่น Blog, Video Content หรือโพสต์บน Social Media สไตล์ที่เขียนจะกลายเป็นกระบอกเสียงของแบรนด์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำแบรนด์

ซึ่ง Brand Voice จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากสร้างยอด Engagement กับแบรนด์เพราะถ้าลูกค้าชอบเนื้อหาของคอนเทนต์ที่มีสไตล์การเล่าเรื่องที่ถูกใจ ก็จะเป็นเรื่องง่ายในการที่จะแสดงการมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็น Like, Comment, Shares หรือ Click-Throughs ต่อโพสต์ของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 ระดมไอเดียเกี่ยวกับทีมและแผนการสร้างคอนเทนต์ หลังจากการกำหนด Persona และ Brand Voice ของธุรกิจได้แล้วขั้นตอนต่อมา คือการลงนำสิ่งที่กำหนดขึ้นมาระดมไอเดียเกี่ยวกับทีมการตลาดของแบรนด์ และทำการสร้างสรรค์เนื้อหาคอนเทนต์ที่ตอบโต้กับสิ่งที่แบรนด์กำหนดไว้ขึ้นมา

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสร้าง Content Calendar และเริ่มทดลองเผยแพร่จริง หลังจากแบรนด์กำหนดรูปแบบของคอนเทนต์แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการลงเผยแพร่คอนเทนต์นั้นลงในแพลตฟอร์มจริง ๆ เพื่อเช็คว่ากลุ่มเป้าหมายจะชื่นชอบและมี Engagement กับคอนเทนต์ที่แบรนด์คิดไว้หรือไม่

ขั้นตอนที่ 5 วัดผลและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ไม่สามารถตอบได้ว่าคอนเทนต์ แบบไหนที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายและได้ยอด Engagement ที่ดีที่สุดเพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ความน่าสนใจของสินค้า, รูปแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจ, การเล่าเรื่องและ Brand Voice ที่ใช้

จากกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) เห็นได้ว่ามาสคอตน้องหมีเนยทำหน้าที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่าน

ทางกิจกรรมหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เช่น การปรากฏตัวของมาสคอตในสื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการใช้สื่อโฆษณา มาสคอตสามารถช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหัวใจของ Engagement Marketing จึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้

4. การสร้างความทรงจำและจดจำแบรนด์ (Brand Recall and Recognition)

กลยุทธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง Brand Awareness คือ การรับรู้แบรนด์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน โดยการสร้าง Brand Awareness จะต้องเริ่มจากมี Branding ที่แข็งแกร่งก่อน ซึ่ง Branding คือ การสร้างแบรนด์ด้วยกลยุทธ์หาจุดเด่นให้สินค้า โดยผ่านการวิจัย พัฒนาและนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องไปกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของแบรนด์นั้นๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ รวมถึงสร้าง Brand Identity เพื่อให้รู้ว่าแบรนด์นั้นคือใคร มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือมีความพิเศษกว่าแบรนด์อื่นอย่างไร เพราะการทำแบรนด์ให้เป็นที่จดจำในตลาดได้ ก็เป็นก้าวใหญ่ในความสำเร็จของแบรนด์คุณ โดยหลักการสร้าง Brand Awareness คือ การพยายามทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็สามารถทำได้หากแบรนด์มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 เป้าหมายด้วยกัน (Rocket Blog, 2023) คือ

- Brand Recall คือ การที่ลูกค้าสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องมีการกระตุ้นเข้ามาช่วย เช่น เพลงประกอบโฆษณาแลคตาซอย “แลคตาซอย 5 บาท 125 มิลลิลิตร” ซึ่งเป็นประโยคยอดฮิตติดหูที่บอกทั้งราคาและปริมาณ ทำให้เมื่อคนได้ยินถึงจะนึกออกว่านี่คือแบรนด์สินค้าอะไร แม้จะได้ยินเพียงแค่ทำนองก็ตาม สำหรับกลยุทธ์นี้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ในทันที โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งกระตุ้นเข้ามาช่วย เช่น เมื่อถามถึงแบรนด์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ทุกคนจะตอบขึ้นมาว่า มาม่า เป็นอันดับแรก เพราะเป็นชื่อที่ลูกค้าสามารถนึกถึงขึ้นมาได้เลยในทันที เมื่อพูดถึงสินค้าที่เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

- Brand Recognition คือ การที่ต้องมีสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถจำแบรนด์ได้แม่นยำขึ้น เช่น โลโก้เครื่องดื่ม Pepsi ที่มีลักษณะเป็นวงกลม และมีสีแดง น้ำเงิน ขาว เป็นเอกลักษณ์ เมื่อลูกค้าเห็นก็มักจะนึกออกได้ทันทีว่านี่คือแบรนด์อะไร เป็นแบรนด์สินค้าที่อยู่หมวดหมู่ใด ซึ่งต่อให้ Pepsi ผลิตเครื่องดื่มชนิดอื่นเพิ่มขึ้นมา แต่เมื่อเห็นโลโก้นี้ลูกค้าก็ยังจำได้ว่านี่แบรนด์ Pepsi สำหรับกลยุทธ์นี้จะเป็นขั้นที่ลูกค้าเริ่มจะรู้จักแบรนด์ขึ้นมา แต่ยังไม่มากพอที่จะสามารถจำชื่อแบรนด์ได้ภายในทันที หรือรู้จักแบรนด์ แต่ไม่รู้ว่าสินค้าในหมวดหมู่ใด นั้น เพราะว่าลูกค้ายังไม่สามารถจดจำแบรนด์นั้นๆได้ ดังนั้น แบรนด์จึงต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้

จากกลยุทธ์ด้านการสร้างความทรงจำและจดจำแบรนด์ (Brand Recall and Recognition) นั้น ผู้วิจัยคาดว่า มาสคอตน้องหมีเนยสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้าง Top-of-Mind Recall ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้านึกถึงแบรนด์ Butterbear เป็นอันดับแรกเมื่อพวกเขานึกถึง

คาเฟ่หรือร้านขนม การใช้มาสคอตอย่างต่อเนื่องในการทำการตลาดช่วยให้แบรนด์กลายเป็นแบรนด์ที่นึกถึงก่อนในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. การประเมินผลและการปรับปรุง (Evaluation and Optimization) ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยมาสคอตเป็นขั้นตอนสำคัญในการวัดและปรับปรุงกลยุทธ์ที่ใช้มาสคอตในแผนการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยประกอบด้วยสองส่วนหลัก (Peppercontent, 2022) คือ

การประเมินผล เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความสำเร็จหรือประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้มาสคอตในการสร้างการรับรู้และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถประเมินผลได้ดังต่อไปนี้

- KPI (Key Performance Indicators) การวัดตัวชี้วัดที่กำหนด เช่น จำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ และยอดขาย
- การวัดผลด้านการรับรู้และความพึงพอใจ ใช้แบบสอบถามหรืองานวิจัยเพื่อประเมินการตอบสนองของลูกค้าต่อมาสคอต ว่ามีผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อแบรนด์หรือไม่
- การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมเพื่อประเมินว่าการใช้มาสคอตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างไร

การปรับปรุง เมื่อทราบผลการประเมินแล้ว สามารถปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพได้ดังนี้

- การปรับแต่งเนื้อหาและการนำเสนอ หากพบว่าคอนเทนต์ที่ใช้กับมาสคอตบางประเภทไม่ได้ผล ควรปรับแต่งรูปแบบหรือเรื่องราวของมาสคอตให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- การปรับปรุงช่องทางการสื่อสาร เลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือกิจกรรมออฟไลน์ เพื่อให้มาสคอตทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
- การวิเคราะห์ผลลัพธ์ในเชิงปฏิบัติ ปรับปรุงวิธีการนำมาสคอตไปใช้ในแคมเปญการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

อย่างเช่นงานวิจัยของ Deshpande และ Swafford (2018) ซึ่งพบว่าการปรับตัวและการประเมินผลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการใช้มาสคอตที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว เช่นเดียวกับงานวิจัยโดย Puzakova และ Kwak (2017) ที่แสดงให้เห็นว่ามาสคอตซึ่งมีการปรับปรุงตามความต้องการและการตอบรับของผู้บริโภคจะสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกได้มากขึ้น ทั้งนี้การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของมาสคอตไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการจดจำ แต่ยังส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอีกด้วย

จากงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต น้องหมีเนยร้าน Butterbear เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง การประเมินผลและการปรับปรุง อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการ

ประเมินผลช่วยให้ทราบว่ากลยุทธ์ที่ใช้มาสคอตมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงมาสคอตและกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในการเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

6. การสร้างความยั่งยืนของมาสคอต (Mascot Sustainability) การตระหนักถึงความมุ่งมั่นระยะยาว การสร้างมาสคอตไม่ใช่กลยุทธ์การตลาดระยะสั้น แต่เป็นความมุ่งมั่นของแบรนด์ในระยะยาว เมื่อสร้างเสร็จแล้ว มาสคอตจะกลายเป็นส่วนสำคัญของเอกลักษณ์ของแบรนด์ การเปลี่ยนหรือเลิกใช้มาสคอตอาจเป็นเรื่องท้าทายและอาจสร้างความเสียหายต่อการจดจำแบรนด์ได้ ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มาสคอตควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าบริษัทเตรียมพร้อมสำหรับความมุ่งมั่นในระยะยาวนี้ ความมั่นใจว่าแนวคิดมาสคอตสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายระยะยาวของแบรนด์

มาสคอตควรปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์หรือเหตุการณ์ในปัจจุบันได้ เพื่อรักษาความสดใหม่และทันสมัย เช่น การปรับเรื่องราวหรือรูปลักษณ์ของมาสคอตให้เข้ากับกระแสหรือเทรนด์ใหม่ ๆ ในการตลาดออนไลน์หรือเทศกาลต่าง ๆ ทำให้มาสคอตมีความเป็นปัจจุบันและน่าสนใจอยู่เสมอ และมาสคอตควรออกแบบให้สามารถใช้งานได้ยาวนาน ไม่ตกเทรนด์ง่าย ซึ่งจะช่วยลดความจำเป็นในการเปลี่ยนมาสคอตบ่อยครั้ง และเสริมความต่อเนื่องในการจดจำแบรนด์ การออกแบบ Brand Mascot ที่ดีจะช่วยให้แบรนด์มีความโดดเด่นและเชื่อมต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จุลเกียรติ สินชัยชูเกียรติ, 2024) อีกทั้ง Lee และ Back (2020) พบว่ามาสคอตที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค งานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารที่ชัดเจนในกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต รวมถึง Hwang และ Kim (2021) แสดงให้เห็นว่าการใช้มาสคอตในการโปรโมตกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลต่อความภักดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต น่องหมีเนยร้าน Butterbear เกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนของมาสคอตอย่างชัดเจน เพราะมาสคอตที่ยั่งยืนต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาด มีการสร้างบุคลิกภาพและเรื่องราวที่แข็งแกร่ง รวมถึงมีการประเมินผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การสร้างมาสคอตที่ยั่งยืนจะช่วยให้แบรนด์สามารถใช้ประโยชน์จากมาสคอตได้ในระยะยาวและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างยั่งยืน ซึ่งมาสคอตน่องหมีเนยถือเป็นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์นี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

อดุลรัชต์ นามกุล (2567) ศึกษาด้านภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

ชุตติกร ประยูรเกียรติ พรหมจิรา เจลา และ ปิยะ แก้วบัวดี (2567) การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านบรรยากาศของศูนย์การค้า การให้บริการของพนักงาน และการขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ยังหมายรวมถึง การรับรู้และความเชื่อของลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่อยู่ในประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าแบรนด์ Yonex เกิดจากแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของแบรนด์ อาทิ มีคุณภาพ คุ่มค่า เป็นต้น (Rakib, Pramanik, Amran, Islam & Sarker, 2022)

Rakib 10 et al. (2022) พบว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และราคาของผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์ตโฟน

พีรพล ทวีคุณรัตน์ (2562) พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2562) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข (2561) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้ามักจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย

Isoraite (2018) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นรูปแบบลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีประโยชน์การสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวลัยชูสิน (2560) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะที่ใช้ในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของตน ออกจากผู้อื่น ตราสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจำได้และเกิดประทับใจในสินค้าและบริการนั้นๆ

ณัฐชยา ใจจูน (2559) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่าเป็น ภาพลักษณ์และการบริการที่สื่อสารในเชิงบวกเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะสามารถ คำนึงถึงแบรนด์โดยไม่ใช้การโฆษณาต้อง ซึ่งเกิดขึ้นจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เอง

นัฐพล จำกำจร (2558) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพ การบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์

Zhang (2015) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความแตกต่างและเป็นลักษณะเฉพาะที่มีผลต่อแรงกระตุ้นของผู้บริโภคเมื่อพบเห็นตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าที่สามารถใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ สำหรับประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น

ณัฐชา ใจจูณ (2557) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าและบริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงสินค้าผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้น จากการประสบการณ์ส่วนตัวหรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะหรือรูปแบบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับและเชื่อถือได้ สามารถสร้างมูลค่าทางมุมมองของผู้บริโภคช่วยยกระดับในผลิตภัณฑ์ที่ผูกพันกับตราหือสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจเกิดจากผลของการประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไป ผู้บริโภคเกิดการยอมรับอันสืบเนื่องมาจากแรงกระตุ้นจากการโฆษณาที่สามารถดูและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้เป็นเชิงบวกมากขึ้น

Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคมักมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

จากความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นคุณค่าและลักษณะเฉพาะของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจเกิดจากผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดี โดยมีเป้าหมายที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Butterbear ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ร้าน Butterbear ซึ่งในการพิจารณาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ล้วนมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ เป็นความรู้หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ได้รับ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งนี้องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ (ธัญชนก คล้ายสังข์, 2554)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นได้จากการสังเกตอันจะนำไปสู่การรับรู้ โดยสิ่งที่ถูกรับรู้นั้น ได้แก่ บุคคล สถานที่หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะอยู่ในการรับรู้นี้ อย่างไรก็ตามการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดไว้ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น อาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้หรือผ่านประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการจนสามารถกำหนดความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านั้น ล้วนเกิดมาจากการรับรู้ที่ได้รับมาหรือเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีของสินค้านั้นๆ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก โดยในความรู้สึกนั้น มักเกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ รับอาจมีปัจจัยทางด้านความรู้สึกอารมณ์ประกอบด้วย (Bangura, 2011)

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนา ทั้งนี้เป็นไปเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้นๆ ทั้งนี้เกิดจากผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำ สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สามารถรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Kenneth, 1975)

2.2.3 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2557)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ทั้งนี้ภาพลักษณ์นั้นจะรวมไปถึงด้านการบริหารสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทจะมีความกว้างโดยจะรวมถึงตัวหน่วยธุรกิจนั้นๆ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยที่ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันนั้น มักจะมีความหมายที่แคบกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งของสถาบันหรือองค์กรจะสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กร ได้แก่ สินค้าและบริการ ตราสินค้า การบริหารจัดการภายในองค์กร พนักงานภายในบริษัท เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product Service Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้ามักจะมี ความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทหากภาพลักษณ์องค์กรมีด้านลบก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ สินค้าและบริการด้วยเช่นกัน

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้น ภายในใจของผู้บริโภคต่อการรับบริการจากสินค้าใดสินค้านี้หรือเครื่องหมายทางการค้า ส่วน ใหญ่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ผ่านการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ชนิดใดชนิดหนึ่ง สำหรับผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็มักจะนิยมซื้อ สินค้ายี่ห้ออื่นๆ

2.2.4 การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์นั้น สามารถเกิดขึ้น ได้ 2 ลักษณะ ประกอบด้วย (วิมลพรรณ อาภา เวท, 2557)

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ กล่าวคือ การที่สิ่งหนึ่งเกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติ ซึ่งไม่ได้มีการปรุงแต่งหรือจากการควบคุมโดยองค์กรใดๆ โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ตามธรรมชาตินี้ มักมีความสำคัญต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรนั้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยสถาบัน กล่าวคือ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ตามที่สถาบันหรือองค์กรนั้น ต้องการสื่อสารออกไปไม่ว่าภาพลักษณ์นั้น จะเกิดขึ้นจากลักษณะ ใดก็ตาม ทั้งนี้อาจจะเป็นข้อเท็จจริงหรือในบางครั้ง ภาพลักษณ์ที่แสดงออกไปอาจมีการผิดจาก ความเป็นจริง อย่างไรก็ตามเมื่อภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปไม่ถูกต้อง ก็จำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไข และสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องออกไปซ้ำ กล่าวได้ว่าเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้น อยู่ในพื้นฐานของความเป็นจริง หากแต่ ว่าภาพลักษณ์ที่แสดงออกไปนั้น ไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง ย่อมมีผลต่อทัศนคติต่อผู้รับการ บริการ ทั้งในมุมมองทางด้านลบต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ ด้วยสาเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ถูกต้องเพื่อสร้างความเข้าใจโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. หาจุดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการสร้าง ภาพลักษณ์ โดยมีการใช้หลักการสร้างภาพที่มีความสำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ การกำหนดของ สถาบันหรือองค์กรให้มีความแตกต่างจากผู้อื่นแล้วสร้างภาพให้มีความชัดเจนขึ้น เช่น วจน ภาษา อัจฉริยะ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวกลางในการสื่อความหมาย จะทำให้ภาพลักษณ์นั้น มีความน่าสนใจมากขึ้น

2. การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชน เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้น จะใช้กระบวนการส่งข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ และสำหรับการกระจาย ข้อมูลนั้น สื่อมีความสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะหาวิธีการในการสร้างสื่อที่มีความ ชัดเจน และสามารถสร้างที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันได้

3. ความสำคัญของภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นวิธีการ ดำเนินงาน โดยมีการใช้กลยุทธ์และต้องมีการกำหนดแผนงานที่ชัดเจน มีขั้นตอน กระบวนการ

ทำงาน มีการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายให้กลุ่มเป้าหมายนั้น เกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อมั่น โดยต้องใช้ระยะเวลาที่นานกว่าจะสร้างภาพลักษณ์นั้นได้

2.2.5 ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้าจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินขององค์กรที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ หรือหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะสามารถสร้างการรับรู้ คุณค่า การจดจำและการยอมรับ ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในสินค้าและบริการต่างๆ ดังนี้ (ภาวณี กาญจนภา, 2554)

1. ส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราหือหรือผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดการรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงกับคุณค่าหรือคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น ระดับคุณภาพ การออกแบบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นต้น และภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ยังจะช่วยในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้

2. ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์ ตราหือหรือผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจจากการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้านั้นโดยง่าย

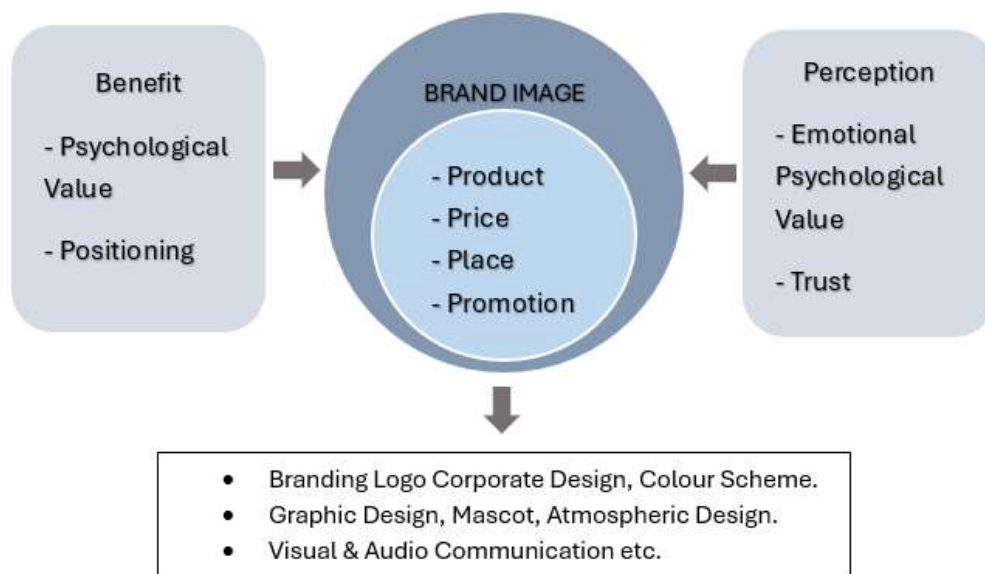
3. ช่วยปกป้ององค์กรจากคู่แข่งและการแข่งขันทางด้านราคาเมื่อองค์กรธุรกิจสามารถนำตราหือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดและประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อหือตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว ตราหือหรือผลิตภัณฑ์จะช่วยในการปกป้ององค์กรธุรกิจจากการแข่งขันทางด้านราคาที่เกิดขึ้นในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้าหรือบริการบางประการที่จะช่วยแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ตราหือหรือผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เนื่องจากความคุ้นเคยในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเอง จึงกล่าวได้ว่าตราหือหรือผลิตภัณฑ์สามารถขายตัวเองในตลาดได้ ซึ่งองค์กรไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ตราหือหรือผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

5. เป็นทรัพย์สินขององค์กรธุรกิจ ตราหือหรือผลิตภัณฑ์จะได้รับการปกป้องโดยการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรต่างๆ ที่คุ้มครองสิทธิประโยชน์ขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราหือหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่อนุญาตให้คู่แข่งปลอมแปลงหรือลอกเลียนแบบในตัวผลิตภัณฑ์

6. มีผลกระทบต่อคุณค่าทางการตลาด ตราหือหรือผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาด มักจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานและกำไรขององค์กรธุรกิจการเชื่อมโยงภาพลักษณ์และตราสินค้าภาพลักษณ์เป็นภาพทางจิตวิทยาที่เกิดจากการสร้างจินตภาพ เพื่อให้ภาพนั้นสามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ เช่น เมื่อขับ

รถยนต์เมอซิเดส เบนซ์ ก็จะถูกใจหรือหวั่นไหวว่าขับรถยนต์โตโยต้า เป็นต้น ทั้งนี้การเชื่อมโยงภาพลักษณ์และตราสินค้า สามารถแสดงความเชื่อมโยงตามภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ภาพลักษณ์รวมและองค์ประกอบทางการตลาด

ที่มา : มานิตย์ รัตนสุวรรณ (2553)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและองค์ประกอบทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะดังนี้

1. จินตภาพทางจิตวิทยา (Perception) ที่ทำให้สินค้าสองสินค้าที่หน้าตาเหมือนกันมีคุณภาพเท่ากัน แต่ภาพลักษณ์ของแต่ละมุมมองผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกัน จินตภาพเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับ มีประสบการณ์ที่กลายมาเป็นความพึงใจ จนกลายมาเป็นความสำคัญที่จะใช้เป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจ และในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดมักจะเน้นการเพิ่มการสร้างภาพลักษณ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางจิตใจ และผลประโยชน์ของทางจิตวิทยาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความภักดีต่อสินค้าและบริการ

2. องค์ประกอบทางด้านการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ก็จะตัดสินใจด้วยอารมณ์หรือสิ่งที่สัมผัสได้จากภายนอก จากนั้นถึงจะไปถึงตัวสินค้าเพราะจินตภาพดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากสิ่งภายนอก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สี ขนาด การออกแบบ คุณภาพเสียง การสื่อสาร หากมีคุณภาพและมีความชัดเจนในตัวสินค้าและบริการก็จะเกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดี ซึ่งอิทธิพลของภาพลักษณ์จึงเกิดจากจินตภาพที่ฝังอยู่ในใจของผู้บริโภคที่จะเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. องค์ประกอบของอารมณ์และความรู้สึก เป็นการสร้างแรงกระตุ้นโดยใช้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นทางอารมณ์ และความรู้สึกให้เกิดทัศนคติและ

ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าและบริการได้ดีขึ้น

4. องค์ประกอบทางด้านประโยชน์การใช้สอย เป็นการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันโดยเน้นการนำเสนอประโยชน์ใช้สอยที่สามารถตอบสนองต่อคุณค่าทางด้านจิตใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นไปเพื่อใช้ในการวางแผนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

2.2.6 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Isoraite (2018) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งนี้ตราสินค้าสามารถเป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้น จะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้

2. คุณประโยชน์ เป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ เป็นไปเพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน หน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติทางด้านราคา เป็นต้น

3. คุณค่า เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ผู้เมื่อผู้บริโภคมีการใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้นๆ คุณค่าของผู้ผลิต เช่น การช่ยรยยนต์หฐ จะช่ยสร้งเกียรติภูมิและความภาคภูมิใจ

4. บุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีทั้งส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา และบุคลิกภาพ

Caroline (2012) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่ทุกองค์กรธุรกิจในทุกภาคส่วนต่างยอมรับกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของตนผ่านแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า การสร้างตราสินค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งเป็นกลยุทธ์ที่สำหรับขับเคลื่อน และใช้สำหรับการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

2. ด้านคุณค่า การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย คุณค่าของตราสินค้า สามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้าที่ดีมักมีโอกาที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบางครั้งมักมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้า มากกว่าราคาที่ต้องเสียไป

3. ด้านคุณสมบัติ เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรต้องคำนึงถึงในการสร้างตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า คุณสมบัติในตราสินค้ายังรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ ออกแบบรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ซึ่งจะช่วยเพิ่มช่องทางในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ การผลิตสินค้าและบริการที่ดีต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้าและบริการกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงควรวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภค รสนิยม เป็นต้น ซึ่งหลายๆ องค์กรมักใช้ตราสินค้าในการขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มผลกำไร การรักษาภาพลักษณ์เพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดในระยะยาว

Aaker (2008) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นการแสดงถึงลักษณะของตราสินค้าที่บริษัทต้องการที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้กิจกรรมของบริษัท ผ่านตัวผลิตภัณฑ์ เทคนิคและคุณภาพของสินค้า ซึ่งหากภาพลักษณ์ของตราสินค้าดี ปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะน้อย ในทางกลับกันหากภาพลักษณ์เป็นลบจะสร้างความไม่พอใจต่อผู้บริโภค

2. ด้านคุณค่า เป็นภาพลักษณ์แบรนด์สื่อสารถึงความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อสารความคาดหวังผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายส่วนบุคคลและการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้ามักจะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

3. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่บริษัทพยายามจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อออกแบบ การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับผู้ใช้ การสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค จะสามารถนำไปสู่การตอบสนองความสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า

4. คุณสมบัติ สำหรับคุณสมบัติของสินค้าสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้า สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ได้รับจะสามารถสร้างการยอมรับและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ผลิต

Kapferer (2008) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ประกอบด้วย ความโดดเด่นของสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรกถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

2. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นวิธีที่บริษัทใช้สำหรับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของบริษัท การออกแบบและผลิตสินค้าแต่ละประเภทจะสามารถอธิบายถึงลักษณะของบุคคล และสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้เช่นกัน

3. ด้านวัฒนธรรม เป็นค่านิยมหลักของตราสินค้า ทั้งนี้วัฒนธรรมมักมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบริษัทและมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ซึ่งมีผลทำให้ตราสินค้านั้น เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมรวมถึงการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น มุสลิมจะใช้ตราสัญลักษณ์สินค้าฮาลาลที่ค่านึงและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของชาวมุสลิม

4. ด้านคุณค่า ผู้บริโภคจะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบ คุณค่าตราสินค้ามักเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว หากมีสินค้าและบริการประเภทเดียวกันผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากคุณค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตนรับรู้มาก่อน

5. ด้านลักษณะเฉพาะสินค้า เป็นความแตกต่างของสินค้า เป็นสะท้อนภายในที่สามารถนำมาสร้างการแข่งขัน หรือการกำหนดกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนและโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคให้รับรู้ได้ว่า สินค้าที่ตนได้รับมีความพิเศษและสอดคล้องกับพฤติกรรมของตนเองมากที่สุด

Porter and Cindy (1997) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถวัดออกมาได้ 2 มิติ ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์และค่านิยมของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าจะสะท้อนถึงตัวตนและรูปแบบของการผลิตทั้งหมดของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงคุณลักษณะ ความใหม่ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ซึ่ง สามารถสะท้อนต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์สินค้าชนิดนั้น

2. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ การมุ่งเน้นการใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างการยอมรับและสะท้อนตัวตนของสินค้าและองค์กรนั้นๆ สัญลักษณ์สถานะผู้ใช้จึงสามารถระบุตัวตนได้ เช่น เรียบง่าย โรแมนติก ประสบความสำเร็จ สงบ และสง่างาม ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้ได้

Hidayah & Rahmawan (2021) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นรูปแบบของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อตราสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นตัวกำหนดของทัศนคติและการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างมาก และมีความสัมพันธ์ที่เป็นความเชื่อของผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าที่นำมาเผยแพร่ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจะสามารถจำแนกได้เป็น 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) บุคลิกภาพ(Personality) วัฒนธรรม (Culture) และผู้ใช้ (User) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เป็นการดำเนินการกับทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปที่เป็นสินค้าที่มีอยู่หลากหลายทางเลือกเกิดความปรารถนาที่จะได้เลือกสินค้าที่ดีที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นคุณลักษณะภายนอกและภายในของผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นไปเพื่อสร้างความจดจำและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

ทางการตลาด เช่น รถยนต์ Toyota มีความทนทานในการใช้งาน พร้อมทั้งมีอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าหาได้ง่าย รวมทั้งมีอุปกรณ์ตกแต่งที่มากมาย

2. ด้านคุณสมบัติ เป็นคุณสมบัติที่แสดงออกมาโดยทั่วไปจะสร้างความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งตามหน้าที่และคุณสมบัติทางอารมณ์ เช่น ความทนทานสามารถแสดงให้เห็นอายุการใช้งาน ความสามารถในการใช้งานที่กว้างขวาง แต่คุณสมบัติทางอารมณ์ จะมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความรู้สึกเป็นหลัก เช่น สามารถเข้าถึงง่าย อุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย

3. ด้านคุณค่า เป็นลักษณะตราสินค้าที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบพิเศษ เพื่อเพิ่มมูลค่าเกี่ยวกับผู้ผลิต เช่น Toyota สามารถบ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ สามารถขายได้ราคาดี และมีความภาคภูมิใจในการขับขี่

4. ด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าซึ่งสามารถใช้ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพของสินค้ามักจะสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต นักการตลาดจึงมีการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและตราสินค้า ทั้งนี้ตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักมีความแตกต่างกันตามลักษณะบุคคลวัฒนธรรม วิถีชีวิต รสนิยม และกระแสนิยมในช่วงนั้นๆ

5. ด้านวัฒนธรรม เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงตราสินค้าที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิต เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ ส่วนเบนซ์เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมยุโรป เป็นตัวแทนของความหรูหรา มีระดับ

6. ด้านผู้ใช้ เป็นลักษณะที่บ่งบอกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือลักษณะของผู้ใช้สินค้าที่ตราสินค้านั้นสร้างไว้ เช่น การวางตำแหน่งสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ชอบความทันสมัย หรือสินค้าที่สื่อถึงความหรูหราสำหรับคนที่ต้องการแสดงสถานะทางสังคม

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Hidayah & Rahmawan มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอต น่องหมีเนยร้าน Butterbear จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ, คุณประโยชน์, คุณค่า, บุคลิกภาพ, วัฒนธรรม และผู้ใช้

2.3 ประวัติบริษัท บริษัท บัตเตอร์แบร์ จำกัด

2.3.1 ประวัติความเป็นมา (Thairath Money, 2567)

Butterbear คือร้านขนมน้องใหม่ในเครือ COFFEE BEANS by Dao ร้านเค้กแบรนด์ไทยที่เอาชนะใจใครหลายคนด้วยรสชาติความอร่อยของเมนูเค้กในตำนาน อย่างไวท์ช็อกโกแลตชีสเค้ก เค้กสตรอว์เบอร์รี่ โดยเฉพาะเมนูเค้กมะพร้าวที่ทางร้านยังเป็นผู้กุมสูตรและผลิตเมนูฮิตเมนูนี้ให้กับ Starbucks ทุกสาขาในประเทศไทย

ความพิเศษทั้งสองร้าน คือ ร้านของ ดาว ญัฐยานัน บุ่ม ชนวรรณ วงศ์เจริญรัตน์ และเบลล์ ชนวรรณ-ชนภา ปางพุฒิพงศ์ “แม่ลูกนักทำขนม” ที่เรียกได้ว่าพวกเธอถูกเลี้ยงมาในครัวโตมาโต้ผัดกันเปื้อน ทั้งคู่ใช้ฝีมือในการอบขนมชั้นเลิศ บัณฑิตธุรกิจด้วยใจรัก โดยปีที่ผ่านมามี COFFEE BEANS by Dao ทำรายได้ไปกว่า 500 ล้านบาท ส่วน Butterbear ที่เปิดตัวปีแรกก็ทำรายได้ไปกว่า 7 ล้านบาท แถมกำลังโด่งดังเป็นที่รักของฟีสาวโซเชียลทั้งในไทยและต่างประเทศ



ภาพที่ 2.6 ร้าน Butterbear และน้องหมีเนย

ที่มา : Workpointtoday (2567)

ย้อนเส้นทางจาก COFFEE BEANS by Dao สู่ Butterbear ทายาทร้านขนมที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของ “ด้อมน้องเนย” จุดเริ่มต้นของธุรกิจแม่ที่มีอิทธิพลถึงธุรกิจลูก บทเรียนและแรงบันดาลใจที่ทำให้การอบขนมไม่ได้เป็นเพียงแพชชั่น แต่ก้าวสู่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เบื้องหลังความสำเร็จด้านขนมที่เป็นแต้มต่อให้ Butterbear มั่นใจในทุกย่างก้าวของการทำมาร์เก็ตติ้ง อะไรทำให้อาณาจักรขนมหวานของแม่ลูกคู่นี้น่าจับตา

ย้อนกลับไปในช่วงปี 2540 ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ธุรกิจไทยน้อยใหญ่จำนวนมากได้รับผลกระทบ ซึ่งนั่นรวมไปถึงครอบครัวของ ดาว ญัฐยานัน ปางพุฒิ

พงศ์ ผู้ก่อตั้ง “คอฟฟี่บีนส์ บาย ดาว” COFFEE BEANS by Dao หรือในขณะนั้นที่เธอคือ ภรรยาและแม่ของลูกๆ ได้ตัดสินใจลาออกจากการเป็นแอร์โฮสเตสมาเป็นเวลากว่า 8 ปี ในขณะนั้นวิกฤติที่เข้ามาทุกทางทำให้เธอตัดสินใจหาทางช่วยครอบครัวแบ่งเบาภาระและหารายได้ เธอตัดสินใจทบทวนตัวเลือกและสานต่อเรื่องทั้งหมดจากความชื่นชอบของตนเอง นั่นก็คือ “การทำอาหาร” ดาว ณิชธยาน์ ผู้มีสกิลการทำอาหาร และทำขนมที่ผ่านการศึกษามาโดยตรงจาก โรงเรียนสอนทำอาหารชื่อดังในอังกฤษ เลอ กอร์ดอง เบลอ ตัดสินใจเริ่มต้นเส้นทางใหม่ เปิดร้านขายเค้กเล็กๆ ได้คอนโดของตัวเองแถวย่านเอกมัย

จากเมนูเค้กทั่วๆ ไปไม่กี่เมนูก็เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะความโดดเด่นในเรื่องรสนิยมน การคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีมาใช้ ทำให้เค้กของเธอมีเนื้อสัมผัสและรสชาติที่ไม่เหมือนเค้กทั่วไป ทำให้เค้กของเธอกลายเป็นเค้กสไตล์โฮมมีแต่พรีเมียม ซึ่งทำให้การตั้งราคาขายที่ค่อนข้างสูงกว่าท้องตลาดไม่เป็นอุปสรรค และยังทำให้จุดนี้กลายเป็นเอกลักษณ์ของ COFFEE BEANS by Dao อีกด้วย

โดยหลังจากที่หลายคนในย่านนั้นได้ลิ้มลองรสชาติก็เริ่มบอกต่อกันปากต่อปากถึงรสมือของเธอ COFFEE BEANS by Dao เป็นที่รู้จักมากขึ้น และทำให้เธอก้าวสู่การเป็นเจ้าของร้านอาหารอย่างเต็มตัว COFFEE BEANS by Dao ขยับขยายสู่เมนู “อาหารหลัก” นำเมนูโฮมเมดที่เดิมที่จะทำให้คนในบ้านทานสู่โต๊ะอาหารลูกค้า

นอกเหนือจากบทบาทเจ้าของร้านที่ส่งต่อความโฮมมีสุดพิถีพิถัน เธอยังมีอีกบทบาทในการส่งต่อความตั้งใจเรื่องการทำอาหารสู่ลูกๆ จากบทความ สเต็ปชีวิต แอร์โฮสเตส แม่บ้านและเจ้าของ COFFEE BEANS by Dao ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ทำให้เห็นถึงความใกล้ชิดระหว่างเธอและลูก โดยเฉพาะ บুম ธนวรรณ วงศ์เจริญรัตน์ ลูกสาวคนกลางที่ซึมซับการทำขนมมาจากคุณแม่ตั้งแต่สองขวบ ทำให้เธอชื่นชอบและมีความฝันในการทำธุรกิจของตนเอง อย่างไรก็ตามเธอเริ่มเป็นที่รู้จักในปี 2555 จากการเป็นศิลปินดูโอ้หญิงวง เอ บี ควิน ค่ายกามิกาเซ่ ก่อนบินไปเรียนต่างประเทศ

บุม ธนวรรณ วงศ์เจริญรัตน์ ลูกสาวที่โตมาในครัวของแม่ หลังเรียนจบเธอก็กลับมาช่วยคุณแม่ดูแล COFFEE BEANS by Dao พร้อมกับเริ่มต้นปั้นแบรนด์ขนมคลีนใหม่ของตัวเองที่ชื่อว่า “สกินนี่ลิเชียส” Skinnylicious ในช่วงที่ขนมคลีนเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่สาวไทย เพื่อตอบโจทย์ตลาดขนมคลีนในขณะนั้นที่ยังไม่มีใครทำแบรนด์ขนมเพื่อสุขภาพอย่างจริงจัง ปัจจุบัน Skinnylicious โด่งดังทั้งในร้านค้าออนไลน์และมีหน้าร้านวางขายในห้างสรรพสินค้าชื่อดัง ทำรายได้สูงถึง 40 ล้านบาทต่อปี ในช่วงสามปีที่ผ่านมา

ต่อด้วยในปีที่ผ่านมา เธอและน้องสาว เบลล์ ธนาภา ปางพุดพิงศ์ จับมือกันคิดสูตรขนมทุ่มร่างกายแรงใจปั้น “Butterbear” หมีเนย แบรินด์น้องใหม่ที่กำลังสร้างปรากฏการณ์สุดคึกคักให้กับวงการคาเฟ่และธุรกิจร้านอาหารไทยในขณะนี้

ปรากฏการณ์ ด้อมน้องเนย Butterbear จากมาสดะทอดประจำร้านที่ยืนเหงาๆ น้องเนยกลายเป็นดาราสาวหน้าใหม่ที่เดบิวต์สู่วงการ T-POP พร้อมปล่อยซิงเกิลและกำลังจะมีมิวสิกวิดีโอ

โอของตนเองอีกด้วย เรียกได้ว่าในตอนนีที่กระแสพุ่งจุดไม่อยู่ น้องเนย จัดงานโชว์ตัวเซอร์วิส แฟนๆ เปิดโอกาสให้ถ่ายรูปประทับใจฟรี แม้ไม่ได้มาซื้อขนมที่ร้าน

หมีนียเท่ากับแบรนด์ "สร้างภาพจำพร้อมสื่อสารกับคนได้โดยไม่ต้องพูดถึงขนม" ดังนี้

- การสร้างแบรนด์ผ่านมาสคอต (Mascot to Brand Personality)

Butterbear สร้างตัวตนและสตอรี่ให้กับ น้องเนย จนกลายเป็นมาสคอตที่มีเสน่ห์ที่ใครเห็นก็ยิ้มตามไปกับความน่ารัก ผ่านการวางคาแรกเตอร์ที่ไม่ใช่มาสคอตหมี แต่เป็นเด็กคนหนึ่งที่มีอารมณ์ ความรู้สึก ทำให้ น้องเนย มีบุคลิกเหมือนเด็กๆ สดใส ขี้เล่น ขี้แกล้ง แสดงออก แฝมยังอ่อนน้อม ซึ่งมากกว่านั้นแบรนด์ยังเขียนเส้นเรื่องต่อเนื่องให้กับ น้องเนย ไม่ว่าจะเป็น เด็กต้องไปโรงเรียน ทำการบ้าน ทนกระแสโซเชียล และที่สำคัญคือ ชอบเต้น เต้นเก่งแบบที่เก็บทุกเพลงฮิต คัฟเวอร์เป๊ะทุกท่า



ภาพที่ 2.7 มาสคอตน้องหมีนีย

ที่มา : Thairathonline (2567)

- การพูดถึงจนเป็นไวรัลและอินเทรนด์ (Viral and Trendy)

นอกจากนี้ Butterbear ยังใช้สื่อโซเชียลมีเดียมาต่อยอดการมีส่วนร่วมได้อย่างเก่งกาจ หลังจากช่วงต้นปีที่คลิปน้องเนยโชว์สเตปในวินเด็กที่หน้าศูนย์การค้า Emquartier เป็นไวรัล แบรนด์ก็เริ่มปั้นช่อง TikTok และแอคเคานต์ใน X (Twitter) เพื่อสื่อสารกับแฟนคลับ โดยเฉพาะพี่เลี้ยงน้องเนย (ทีมการตลาดของแบรนด์) ที่ขยันทำคอนเทนต์ในโซเชียลไม่หยุด จนแฟนคลับพากันตามติดชีวิตน้องเนยผ่านโลกออนไลน์แบบไม่หยุดพักเช่นเดียวกัน นอกจากนี้แบรนด์ยังขยันจัดอีเวนต์โชว์ตัวเป็นประจำที่สาขาศูนย์การค้า Emsphere ชั้น G จนเกิดปรากฏการณ์ห้างแตกเพราะเพราะพี่สาวโซเชียลทั้งไทย-จีน รวมตัวกันรอเจอน้องเนยที่จะมา

ต้อนรับลูกค้าที่หน้าร้านประจำทุกวันเสาร์และอาทิตย์ วินาทีนี้เห็นแล้วว่าความเก่งของ Butterbear ที่ทำให้มาสคอตทั่วไปกลายเป็นที่รักของผู้คนเกิดจากการวางแผนทุกอย่างมาเป็นอย่างดีแบรนด์สามารถจับทางได้ว่าผู้คนสมัยนี้มีพฤติกรรมมารบริโภคอย่างไร และใช้โอกาสตรงนั้น



ภาพที่ 2.8 มาสคอตน้องหมีเนย

ที่มา : Workpointtoday (2567)

2.3.2 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตของน้องหมีเนยร้าน Butterbear (วชิระ ทองสุข, 2567) ด้วยคาแรคเตอร์ที่น่ารักบวกกับท่าเต้นแบบมินิมอลที่มีเสน่ห์ มาพร้อมกับคอสตูมตะมุตะมิ เช่น ชุดผ้ากันเปื้อน ชุดไทย ชุดนางฟ้า พร้อมคลิปโชว์ทักษะการเต้น Cover เพลงฮิตใน Tiktok ทั้ง T-POP และ K-POP ในช่วงสงกรานต์ที่ผ่านมา (เมษายน 67) ซึ่งเพลงที่ทำให้น้องหมีเนยเป็นที่รู้จักก็คือ Magnetic ของวง ILLIT เกิร์ลกรุ๊ปชื่อดังจากแดนกิมจิ ซึ่งในที่สุดคลิปการเต้นดึกดึ๊กของน้องเนยในหลายๆ วาระก็ได้ถูกโพสต์และแชร์อย่างกระหน่ำบนโซเชียลมีเดียจนกลายเป็นกระแสไวรัลจนแฟนคลับทั้งไทยและต่างประเทศ ต่างพูดถึงน้องเนยราวกับว่าเป็นเด็กผู้หญิงที่น่าเอ็นดูที่ไม่ได้เป็นเพียงมาสคอตทั่วไปเท่านั้นแต่เป็นเสมือนน้องสาวที่น่ารักของพวกเขาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

อย่างไรก็ตามในส่วนนี้ ทำให้เกิดกลยุทธ์ที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. การใช้ Storytelling และ Mascot Marketing ด้วยไอเดียการเลือกใช้มาสคอตเป็นตัวแทนของแบรนด์เพื่อสื่อสารกับผู้คน เจ้าของแบรนด์นั้นสามารถบิ๊วอัพให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้นมาได้ยอดเยี่ยม มาสคอตน้องหมีเนยถือเป็นหัวใจสำคัญของความพยายามทางการตลาดของแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ได้สร้างเนื้อหาที่มีตัวละครได้อย่างน่าสนใจ ด้วยคาแรคเตอร์ที่วางไว้ให้เหมือนเป็นมนุษย์คนหนึ่งที่มีอารมณ์ ความรู้สึก เข้าถึงง่ายและจับต้องได้ทำให้สามารถเชื่อมต่อ

กับลูกค้าในระดับอารมณ์ และสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำซึ่งถือว่าการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง โดยใช้ประโยชน์จากพลังของการเล่าเรื่องได้เป็นอย่างดี โดยมีการจับน้องหมีเนยไปอยู่บน Packaging รวมไปถึง Merchandise ของ Butter bear ด้วย (วชิระ ทองสุข, 2567)

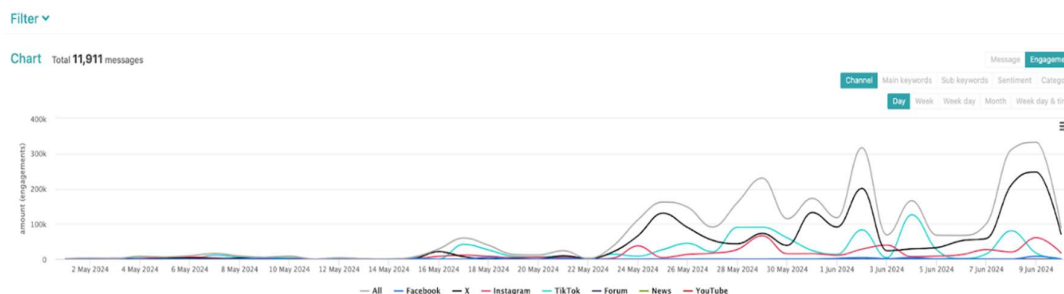


ภาพที่ 2.9 ขนมร้าน Butterbear
ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์ (2567)

2. การใช้ Social Media Marketing อย่างเชี่ยวชาญ

Butterbear เป็นตัวอย่างที่ยอดเยี่ยมของการสร้างแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างฐานผู้ติดตามที่แข็งแกร่งด้วยการโพสต์เนื้อหาความบันเทิงคุณภาพสูงที่โดนใจผู้ชมอย่างต่อเนื่องบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมต่างๆ (วชิระ ทองสุข, 2567)

ข้อมูล Engagements ในระยะเวลาตั้งแต่ 1 พฤษภาคม - 10 มิถุนายน 2024 (Wisesight Research, 2024) รายงานนี้อธิบายข้อมูลที่ได้จากการส่องโซเชียลของร้าน Butterbear Cafe โดยเน้นไปที่เทรนด์การมีส่วนร่วม ประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์ม การใช้ hashtag และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้ามีดังนี้



ภาพที่ 2.10 กราฟประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางของโซเซียลมีเดีย
ที่มา : Wisersight Research (2024)

ประสิทธิภาพในการใช้โซเซียลมีเดียของแต่ละช่องทาง

- X (Twitter) มียอดการมีส่วนร่วมจำนวนมาก ที่ทำได้ถึง 1,718,305 engagements และจำนวนข้อความสูงถึง 11,279 messages ทำให้เป็นแพลตฟอร์มที่มากที่สุดสำหรับการพูดคุยเกี่ยวกับ Butterbear ปริมาณข้อความที่สูงบ่งบอกว่าเป็นศูนย์กลางของบทสนทนาและการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ แต่สิ่งที่ต้องระวังคือ ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมบน X ทำได้อยู่ที่ 153 ซึ่งต่ำกว่า TikTok และ Instagram จะเห็นได้ว่าสามารถเข้าถึงคนได้กว้างกว่าแต่การมีส่วนร่วมอาจจะไม่โดดเด่นเท่าแพลตฟอร์มอื่น

- TikTok ทำประสิทธิภาพได้ดีในเรื่องค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อข้อความที่ทำได้ถึง 7,699 engagements แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ชมด้วยคอนเทนต์ที่น่าสนใจ แม้ว่าจำนวนข้อความทั้งหมดบน TikTok จะทำได้เพียง 113 messages แสดงให้เห็นว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการรันแคมเปญที่ต้องการการมีส่วนร่วมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับ

- Instagram นั้นอยู่ตรงกลางระหว่าง X (Twitter) และ TikTok มียอดการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 495,703 engagements และค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 1,913 แสดงให้เห็นว่าด้วยจำนวนข้อความปานกลาง (141 messages) Instagram นำเสนอวิธีการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมที่สมดุล สามารถลงคอนเทนต์ที่ดึงดูดสายตาพร้อมคำบรรยายและการเล่าเรื่องที่ละเอียดกว่า X (Twitter)

- การใช้ Hashtag

Hashtag ของแบรนด์อย่าง #butterbear นั้นนำในเรื่องของยอดการมีส่วนร่วม 2,688,297 engagements และจำนวนข้อความ 1,979 messages เน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้ hashtag แบรนด์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และกระตุ้นให้ลูกค้าสร้างคอนเทนต์

การวิเคราะห์การเติบโต

- X(Twitter) มีการเติบโตที่โดดเด่นที่สุดทั้งในแง่ของยอดการมีส่วนร่วมและปริมาณข้อความ การเติบโตอย่างก้าวกระโดดนี้ชี้ให้เห็นถึงแคมเปญหรือกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จที่จุดประกายการสนทนาและการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม

- TikTok มีการเติบโตอย่างมากในด้านค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อข้อความ เน้นย้ำถึงประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นในการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูง

- Hashtag ของ Butterbear ยังมีการเติบโตอย่างมากทั้งในแง่ของยอดการมีส่วนร่วมและปริมาณข้อความ เน้นย้ำถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นและประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์

3. การใช้ Word of Mouth Marketing

Butterbear ได้สร้างปรากฏการณ์ ด้วยการจัดกิจกรรมที่สร้างความฮือฮาและกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในโลกออนไลน์ สิ่งนี้ทำให้แบรนด์สามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดแบบปากต่อปาก โดยที่กระแสอนไลน์แปลงเป็นความสนใจและการเข้าชมแบบออฟไลน์ ด้วยกิจกรรมและเนื้อหาที่ชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การเดินตามท่าของน้องหมีเนย การแต่งตัวเป็นน้องหมีเนย ตลอดจนกิจกรรมพบปะแฟนคลับ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้นและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์และสนุกสนานของแบรนด์ที่มีมาตลอดนั้นโดนใจลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มประชากรอายุน้อยอย่าง Gen Z ซึ่งช่วยให้มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีส่วนร่วม ซึ่งจะช่วยขยายการแสดงตัวตนและการเข้าถึงของแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น

4. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

Butterbear ได้รับความนิยมจากกลุ่มแฟนคลับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนและเกาหลีใต้ ความน่ารักของ Butter bear สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันมีผู้ติดตามน้องหมีเนยในแพลตฟอร์มXiaohongshu ของจีนมากกว่า 250,000 Follower

5. แผนเชิงกลยุทธ์และความพยายามอย่างต่อเนื่อง

แม้ผู้ก่อตั้ง Butterbear ตระหนักดีว่าส่วนหนึ่งของความสำเร็จนั้นมาจาก “โชค” หรืออาจจะเป็นความบังเอิญ อย่างไรก็ตามพวกเขาเน้นย้ำเสมอถึงความสำคัญของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ และความพยายามอย่างต่อเนื่องในการสร้างเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งและกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์

แบรนด์ Butterbear ประสบความสำเร็จอย่างมากในการปั้นแบรนด์ด้วย Mascot Branding ด้วยความน่ารักของน้องหมีเนย ความสามารถ และคลิปไวรัล Butterbear จนเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มาสคอตน้องหมีเนยมีลักษณะเด่นที่ความน่ารัก สดใส ทั้งรูปร่าง ท่าทาง และการแต่งตัวตามเทศกาลต่างๆ ความน่ารักของน้องหมีเนยทำให้แฟนคลับทั้งในและต่างประเทศ

หลงไหล มีความสามารถในการเต้นได้หลากหลายแนวเพลง ทั้งไทย เกาหลี เวียดนาม และเพลง
 อิตต่าง ๆ ความสามารถในการเต้นของน้องหมีเนยทำให้เป็นที่จับตามองของแฟนคลับคลิปการ
 เต้นของน้องหมีเนยกลายเป็นคลิปไวรัลบนแพลตฟอร์ม TikTok การสร้างคลิปไวรัลช่วยเพิ่มการ
 รับรู้แบรนด์และความนิยมของน้องหมีเนยอย่างมากจนได้รับความนิยมจากแฟนคลับทั้งในไทย
 จีน และเกาหลี ความโด่งดังของน้องหมีเนยทำให้เป็นปรากฏการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มา
 เยี่ยมชมได้อย่างมาก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยมาสคอต
 (Mascot Marketing) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในประเทศไทย พบว่า ยังมีงานวิจัยไม่
 มากนัก ผู้วิจัยจึงค้นคว้าจากงานวิจัยต่างประเทศเพิ่มเติม และงานวิจัยอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึง
 หรือมีความเกี่ยวข้องงานวิจัยของผู้วิจัย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี
 ความใกล้เคียงกัน ดังต่อไปนี้

The Branding Journal (2023) ได้เน้นว่ามาสคอตสมัยใหม่อย่าง Mr. P ของ Pringles
 และ Duo the Owl ของ Duolingo มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภค
 โดยการใช้ลักษณะบุคลิกที่น่าจดจำและการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกันผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น
 โซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยให้แบรนด์ได้รับการจดจำมากขึ้น มาสคอตเหล่านี้สามารถสร้างความโดดเด่น
 ให้กับแบรนด์และสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและเป็นกันเองให้กับผู้บริโภค ซึ่ง
 แตกต่างจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั่วไป

Aparat Tangchitnob (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ จากการ
 สร้าง แบรนด์มาสคอต กรณีศึกษาของ On the table จากการศึกษพบว่า การสร้างแบรนด์
 กรณีมาสคอตของแบรนด์ “On The Table” นั้นยังอาจยังไม่ครบถ้วนสำเร็จตามทฤษฎีที่
 ประยุกต์ใช้ แต่ในภาพรวมแล้วอุดมคติของการวางตำแหน่งแบรนด์ และการสร้างแบรนด์มาสคอต
 สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกรณีศึกษามาสคอต “โต๊ะจั่ง” ได้เป็นอย่างดี และถูกกำหนดไว้
 ไปจนถึงทฤษฎีการสร้างแบรนด์มาสคอตด้วย เป้าหมายที่สำคัญที่สุดสำหรับการมีอัตลักษณ์ของ
 แบรนด์คือการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภคโดยตรง เพราะไม่ใช่ทุกแบรนด์ที่
 ต้องการกลยุทธ์การสร้าง แบรนด์มาสคอตเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จเป้าหมายทางธุรกิจ โมเดลการ
 สร้างแบรนด์มาสคอตเหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคและเพิ่มการเชื่อมโยงทาง
 สังคม มาสคอตหรือตัวละครของแบรนด์เป็นทางเลือกทางการตลาดอีกทางหนึ่ง จากการศึกษา
 ครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าธุรกิจจำนวนมากพยายามพัฒนามาสคอตของตน ใช้มาสคอตเป็นตัวแทน และ
 ต้องใช้หลายแง่มุมในการพิจารณาและต้องสังเกตมุมที่แตกต่างกันเพื่อจะได้ออกแบบตัวละครได้
 การศึกษานี้จะเน้นไปที่คุณค่าของตราสินค้าจากกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มาสคอต ผู้วิจัย
 พบว่ามาสคอตของแบรนด์สามารถทำได้อย่างแน่นอน

ปภาวิชญ์ บุญเกรม (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่
 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านAfter You พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู(After You) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางบวก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู(After You)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน ร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน(Dessert Café) ร้าน After You ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ร้าน After You เป็นร้านคาเฟ่ขนมหวานที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างบรรยากาศของร้านให้มีความรู้สึกอบอุ่น และภาพลักษณ์ของทางร้านฯ ที่เป็นที่จดจำในกลุ่มผู้บริโภคเมื่อนึกถึงร้านคาเฟ่ขนมหวาน อีกทั้งยังมีการทำการตลาดในช่องทางสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและทันสมัย อย่างเช่นการทำการตลาดและให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม ตอบโจทย์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ณัฐมา เสรีวัฒนา (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้านอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ มีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคยังไม่ใช่ที่รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

Daniel, Parlyna & Yusuf (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจันจิ จีวา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้แบรนด์ การวางตำแหน่ง และการทำโปรโมชั่นที่ดีของกาแฟ จันจิ จีวามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจันจิ จีวา ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ จันจิ จีวา คอฟฟี่ ได้ หากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีเทียบเท่าตราสินค้าดังอื่น ๆ การตัดสินใจซื้อกาแฟ จันจิ จีวาจะมีปริมาณเพิ่มขึ้น

Hidayah & Rahmawan (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอินโดนีเซีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลือกหรือซื้อสินค้าได้ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจำเป็นจะต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาให้สอดคล้อง

กับคุณภาพสินค้า คิดค้นผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดและตอบสนองผู้บริโภคและรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

Yusuf (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Oppo ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Oppo โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเลือกหรือตัดสินใจซื้อ โดยใช้กระบวนการพิจารณาจากการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการซื้อ กระบวนการนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดีจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Sereewattana (2020) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค ทำให้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

สุชาดา วัฒนารักษ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและด้านการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่มาสคอตถูกสร้างเป็นรูปสัตว์ เพศชาย มีบุคลิกน่ารัก สดใส และเป็นมิตร อัตลักษณ์จังหวัดที่พบจากมาสคอต มี 7 ด้าน (1) ประเพณีและความเชื่อของจังหวัด (2) โบราณสถานและโบราณวัตถุ (3) อาหารและสินค้าหัตถกรรมของจังหวัด (4) สถานที่ท่องเที่ยว (5) เครื่องแต่งกาย (6) ศิลปวัฒนธรรมทางทัศนศิลป์และการแสดง (7) สัญลักษณ์จังหวัด โดยอัตลักษณ์ที่มาสคอตส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดคือ อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ลักษณะการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ส่วนใหญ่ถูกสร้างความหมายอยู่ในระดับรูปเหมือนที่มีความคล้ายคลึงกับวัตถุจริงในลักษณะตัวการ์ตูน เพื่อให้เข้าถึงและสร้างความดึงดูดให้กับผู้พบเห็นได้ง่าย ด้านการวางแผนการใช้สื่อ พบว่ามีการผสมผสานสื่อที่หลากหลายในการเผยแพร่ทั้งสื่อออนไลน์ทางเฟซบุ๊กมากที่สุด และสื่อออฟไลน์ทางกิจกรรมพิเศษมากที่สุด ลักษณะการใช้สื่อเผยแพร่พบว่าเป็นแบบวงกว้างกระจายและไม่ต่อเนื่อง 2) ประชาชนไทยส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นมาสคอตมาก่อน ทำให้การรับรู้อัตลักษณ์จังหวัดผ่านมาสคอตอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตทางเฟซบุ๊กเพราะเข้าถึงได้ง่าย

ที่สุด มาสคอตที่ส่วนใหญ่เคยเห็นมากที่สุดคือน้องชาม ของจังหวัดลำปาง และที่เห็นน้อยที่สุดคือ สีดา ของจังหวัดสระแก้ว โดยปัญหาสำคัญของการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตคือการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ในระดับต่ำ และขาดความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชน และสาเหตุสำคัญอีกประการคือ ข้อจำกัดในด้านการเชื่อมโยงความหมายระหว่างมาสคอตและอัตลักษณ์จังหวัด 3) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นคือ “MASCOT Model” ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 MOS การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงนโยบายและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 ACT การสร้างและยกระดับกลไกการออกแบบ และเลือกใช้อัตลักษณ์จังหวัดบนมาสคอตให้เป็นรูปธรรมและสามารถเชื่อมโยงถึงจังหวัดได้ ยุทธศาสตร์ที่ 3 COT การปรับปรุงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนเชื่อมโยงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบุลย์ (2562) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาอี จากการวิจัยพบว่าด้านวิธีการในการพัฒนามาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนนั้นสามารถแบ่งกระบวนการออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การออกแบบรูปปลั๊กมาสคอต 2) การออกแบบองค์ประกอบเสริมมาสคอต 3) การกำหนดบุคลิกภาพลักษณะนิสัยและความสามารถพิเศษ โดยเลือกใช้ประเด็นหรือที่มาที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ร่วมของชุมชนร่วมกับการเลือกใช้วิธีการแปลงสารที่เหมาะสมเพื่อให้ได้มาสคอตด้านแนวทางทางการออกแบบมาสคอตให้แสดงออกถึงความควาอี สามารถดำเนินการออกแบบได้โดยใช้เกณฑ์คุณลักษณะความควาอีทางกายภาพ 5 ประการ อันได้แก่ 1) ความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก เช่น ปากเล็ก จมูกเล็ก ดวงตาโต 2) ความเปราะบางหรือน่าทะนุถนอม เช่น การใช้เส้นโค้งมนหรือทรงกลมเป็นหลัก 3) ความมีขนาดเล็ก เช่น การใช้สัดส่วนแบบ S.D. 4) ความไร้เดียงสา เช่น การขมื่อ ยกแขนหรือขา 5) ความหวาน เช่น การใช้สีโทนม่วงหรือสีพาสเทลเป็นหลัก

จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูน คือ 1) ในตัวการ์ตูนมีความน่ารักและให้ความรู้สึกที่เป็นมิตร 2) ช่วยลดความเคร่งเครียดและความเป็นทางการของเนื้อหา 3) ตัวการ์ตูนไม่มีข้อจำกัดเรื่องอายุวัย 4) ลดความเสี่ยงการใช้บุคคลเข้ากับแบรนด์อื่นที่ทำให้ผู้บริโภคสับสน 5) ไม่มีความเสี่ยงเรื่องพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ 6) องค์กรสามารถใส่ใจความสำคัญหลักของแบรนด์ลงไปได้ 7) ตัวการ์ตูนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย 8) ช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 9) นำไปใช้สื่อสารได้หลายช่องทางมากกว่าบุคคลจริง และ 10) ตัวการ์ตูนทำให้ตราสินค้าจับต้องได้ ทั้งนี้ เหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ ในส่วนของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเป็นเพราะตัวการ์ตูนเป็นที่ยอมรับกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการสร้างกระแสดึงดูดความสนใจจากคนจำนวนมากในระยะเวลานานสั้น ส่วนเหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่เพราะ

สามารถออกแบบตัวการ์ตูนให้มีเอกลักษณ์ บุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้าเพื่อสื่อสารหรือถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ไม่มีข้อจำกัดในการนำไปใช้ รวมถึงไม่มีค่าใช้จ่ายของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน สำหรับข้อแตกต่างในการนำตัวการ์ตูนแต่ละชนิดเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ พบว่า ไม่แตกต่างกัน แต่หากต้องการให้สื่อสารถึงตราสินค้าในเชิงลึก ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่จะทำหน้าที่ได้ดีกว่าตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเพราะไม่ติดเรื่องประวัติความเป็นมาของตัวการ์ตูน ในกรณีที่ต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเหมาะที่จะนำมาใช้มากกว่าเนื่องจากมีฐานสนับสนุนอยู่แล้วทำให้เวลาที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสั้นกว่า อย่างไรก็ดี ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่จะอยู่กับองค์กรได้นานกว่าตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเพราะตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ การควบคุมจะขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรที่สร้างตัวการ์ตูนนั้นแต่ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงจะถูกควบคุมโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งจะมีปัจจัยที่องค์กรผู้เลือกใช้ตัวการ์ตูนไม่สามารถกำหนดได้

พิมพร อิ่มแสง (2560) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคลส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรมบุคลิกภาพ และผู้ใช้ รวมถึง ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคลส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

Mohanty (2014) ให้ความเห็นว่า การพัฒนาตราสินค้าให้มีความเป็นลักษณะเฉพาะและมีพลังได้นั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ 1) ต้องกล้าที่จะแตกต่าง 2) ต้องกำหนดความมีชื่อเสียงของตัวเอง 3) ต้องสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และประการสุดท้าย 4) นำแนว คิดของตราสินค้าไปปรับใช้ในระดับภายในองค์กร โดยการพัฒนาความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภครกับตราสินค้า ดังนั้นการนำตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Mascot) หรือ ตัวการ์ตูนตราสินค้า มาใช้ในการสื่อสารการตลาดนับเป็นวิธีที่ดีวิธีหนึ่งที่จะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย อย่างไรก็ดีตัวการ์ตูนตราสินค้าจะต้องถูกสร้างขึ้นโดยนำองค์ประกอบทั้งสี่ประการดังกล่าวเข้ามาประกอบด้วย

Kristopher (2012) ให้ความเห็นไว้ว่าการสร้างตัวการ์ตูนตราสินค้า (Brand Mascot หรือ Brand Character) ยังเป็นวิธีที่ดีในการเสริมสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) อีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจจากสาธารณะได้อีกด้วย ตัวการ์ตูนตราสินค้า ช่วยสร้างโอกาสในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งกระบวนการเลือกหรือออกแบบตัวการ์ตูนตราสินค้า และการนำไปใช้งานนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งกับความสำเร็จในตราสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้สิ่งที่ปรากฏแก่สายตาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวการ์ตูนตราสินค้า จะต้องเหมาะสมและต้องตอบสนองต่อทั้งการเป็นตัวแทนของตราสินค้าและต่อความพึงพอใจในการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย

Kalb (2012) ให้ความเห็นว่าตัวการ์ตูนตราสินค้า (Brand Mascot หรือ Brand Character) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการทำการตลาดที่ช่วยทำให้ผู้คนจดจำบริษัทและสินค้าได้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นตัวการ์ตูนที่สร้างเลียนแบบบุคคล สัตว์หรือสิ่งของ ตัวการ์ตูนตราสินค้า จะช่วยให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายแยกแยะ จดจำและเข้าใจบริษัทและสินค้าได้ดีขึ้น ตรงกันข้ามกับ ตัวแทนตราสินค้าที่เป็นบุคคลจริงซึ่งสามารถแก่ชรา หมดยุขวัย หรือก่อพฤติกรรมให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าได้ ในขณะที่ตัวการ์ตูนตราสินค้าไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของอายุ ไม่อาจ เรียกร้องค่าแรงเพิ่มได้ และระบุว่าตัวการ์ตูนตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องสามารถ ทำให้ผู้คนสามารถจดจำองค์ประกอบหลักของตราสินค้าดังต่อไปนี้ได้ อย่างน้อยหนึ่ง องค์ประกอบ ได้แก่ชื่อ (บริษัทหรือสินค้า) ประโยชน์ที่จะได้รับ สินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ความเชื่อมโยงกันของทุกองค์ประกอบ

Kaplan และ Haenlein (2010) ได้กล่าวถึงการใช้โซเชียลมีเดียในเชิงการตลาด โดยสรุป ไว้ว่าโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และเพิ่มการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้ได้แบ่งโซเชียลมีเดียเป็น 6 ประเภท ได้แก่ โซเชียลเน็ตเวิร์ก บล็อกและไมโครบล็อก วิกี คอนเทนต์คอมมูนิตี้ วิดีโอ และโลกเสมือนจริง โดย แต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับการใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน และยังได้ ระบุถึงความท้าทายและโอกาสในการใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการสร้างตัวตนของแบรนด์ (brand persona) ผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ การใช้มาสคอตหรือบุคลิกที่มีเอกลักษณ์ในการสื่อสาร ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถสร้างการจดจำที่ดีและทำให้ผู้บริโภครู้สึก เชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น ทั้งนี้เนื้อหาควรมีความสม่ำเสมอและสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความผูกพันในระยะยาวและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ

Brown (2010) ระบุว่า มี 4 กลยุทธ์ในการพัฒนาตัวการ์ตูนตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ คือ 1) Match คือต้นแบบตัวการ์ตูนตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ต้องมีความสอดคล้อง กัน 2) Mix คือต้องผสมตัวการ์ตูนตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากกว่าใช้วิธี ประสานเพียงรูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว 3) Multiply คือทำให้ตัวการ์ตูนตราสินค้า สามารถขยายหรือเพิ่มปริมาณออกไปได้ เช่นให้มีตัวการ์ตูนอื่นๆที่ช่วยส่งเสริมตัวการ์ตูนตรา สินค้าหลัก และ 4) Mystify คือทำให้ดูน่าประหลาดใจ โดยอาจใช้วิธีการเชื่อมโยงที่ไม่สอดคล้อง กันระหว่างตัวการ์ตูนตราสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้อัปเดตกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย

Garretson & Neiedrich (2004) กล่าวว่า การสร้างตัวการ์ตูนที่ดูน่าไว้วางใจจะถูกนำไปสู่ การให้คุณค่าว่าเป็นตราสินค้า (Brand) ที่ได้รับความนิยม และงานโฆษณาที่มีตัวการ์ตูนที่ เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจได้ในระดับสูง ช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำได้และยังเพิ่มความนิยม ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอีกด้วยเมื่อนำไปใช้อย่างเหมาะสมแล้ว ตัวการ์ตูนตราสินค้าสามารถ พัฒนาเป็นสินทรัพย์ทางการตลาดที่มีศักยภาพอย่างมาก เนื่องจากตัวการ์ตูนตราสินค้านั้นช่วย ให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับมนุษย์ เพิ่มความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า

สร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าได้ และยังสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น ทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะและจดจำตราสินค้าได้

Callcott & Philips (1996) ระบุว่า มี 4 มิติที่จะส่งผลให้ตัวการ์ตูนตราสินค้าได้รับความนิยมขึ้นชอบ ได้แก่ 1) ลักษณะนิสัย (เช่น Energizer Bunny มีลักษณะของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หรือ Snoopy มีลักษณะของความจริงใจ) ซึ่งตัวการ์ตูนที่มีลักษณะนิสัยที่ชัดเจนจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยเฉพาะการวางลักษณะนิสัยให้ตัวการ์ตูนตราสินค้ามีความจริงใจ มีความสามารถและกระตือรือร้น จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า 2) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึงรูปร่าง รูปร่างลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ 3) ความตลกขบขัน และ 4) วัฒนธรรมและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันคู่แข่งในตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ ด้วยกลยุทธ์การตลาดโดยใช้มาสคอต สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคและให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจของผู้ประกอบการในอนาคตได้

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยมาสคอต

ผู้วิจัย/ปี	ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย					
	การสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต	การสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์	การสร้างการมีส่วนร่วม	การสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์	การประเมินผลและการปรับปรุง	การสร้างความยั่งยืนของมาสคอต
The Branding Journal (2023)			✓	✓		
ปภาวิษญ์ บุญแกรม (2564)				✓	✓	
สุชาดา วัฒนารักษ์ (2563)	✓	✓	✓		✓	✓
เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ (2562)	✓				✓	
จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mohanty (2014)		✓	✓	✓		
Kristopher (2012)		✓	✓	✓	✓	✓
Kalb (2012)		✓		✓		
Brown (2010)	✓	✓		✓		
Kaplan และ Haenlein (2010)		✓	✓	✓		
Garretson & Neiedrich (2004)		✓		✓		
Callcott & Philips (1996)	✓	✓				✓

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัย/ปี	ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย					
	ด้านคุณสมบัติ	ด้านคุณประโยชน์	ด้านคุณค่า	ด้านบุคลิกภาพ	ด้านวัฒนธรรม	ด้านผู้ใช้
Hidayah & Rahmawan (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Daniel, Parlyna & Yusuf (2021)	✓	✓	✓	✓		
Yusuf (2021)	✓	✓	✓	✓		
ณัฐฉา เสรีวัฒนา (2564)	✓	✓	✓	✓		
Sereewattana (2020)	✓	✓	✓	✓		
Isoraite (2018)	✓	✓	✓	✓		
พิมพร อิ่มแสง (2560)	✓	✓	✓	✓		✓
Caroline (2012)	✓	✓	✓	✓		
Kapferer (2008)	✓		✓	✓	✓	
Aaker (2008)	✓	✓	✓	✓		
Porter and Cindy (1997)	✓			✓		

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอต น้องหมีเนย ร้าน Butterbear ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.7 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษามาสคอตหมีเนย ร้าน Butterbear” ตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สามารถนำมาแปลค่าการวัดเป็นตัวเลขได้แล้วนำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรที่จากกลุ่มผู้บริโภคของร้าน Butterbear ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน (บริษัทบัตรเครดิตบาร์ จำกัด, 2567) ที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากร 5,494,932 คน (สำนักทะเบียนกลาง กระทรวงมหาดไทย, 2567)

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ Taro Yamane (Yamane, 1973) เป็นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งทำการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

N = จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าจะได้ดังนี้

$$n = \frac{5,494,932}{1 + 5,494,932 (0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจาก Google Forms ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยการส่งลิงก์ข้อมูลหรือรหัสคิวอาร์ (QR Code) ด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook) ที่เป็น Butterbear Fanpage ต่างๆ ซึ่งมีจำนวนสมาชิกจำนวนมากที่ใช้บริการร้าน Butterbear และรู้จักมาสคอตน้องหมีเนยเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ภาพลักษณ์ตราสินค้า บททความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมการใช้บริการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามรายการ (Check List) แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตด้านต่างๆ และกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวตามความเป็นจริง (Check List) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ขนมหวานร้าน Butterbear และรู้จักมาสคอตน้องหมีเนย จำนวน 14 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้สามารถเลือกตอบได้ตามความเป็นจริง (Check List) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) ท่านรู้จักมาสคอตน้องหมีเนย และเป็นลูกค้าร้านButterbear หรือไม่
- 2) ท่านเป็นลูกค้าของร้านButterbear มานานเท่าใด
- 3) ความถี่ในการใช้บริการร้านButterbear ของท่าน โดยเฉลี่ย
- 4) โดยปกติแล้วท่านเข้าใช้บริการร้าน Butterbear ครั้งละกี่ท่าน
- 5) ท่านเลือกใช้บริการร้านButterbear ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด
- 6) ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการของร้านButterbear กี่บาทต่อครั้ง
- 7) ท่านใช้บริการร้านButterbear ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 8) ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานจากร้านButterbear ด้วยรูปแบบใด
- 9) ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ที่ร้านButterbear (ในกรณีที่นั่งทานที่ร้าน)
- 10) ท่านเข้าใช้บริการที่ร้านButterbear ในโอกาสใดมากที่สุด
- 11) ท่านมักสั่งสินค้าของร้านButterbear สิ่งใด
- 12) ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วยรูปแบบใด
- 13) ท่านติดตามน้องหมีเนย และร้านButterbear จากช่องทางโซเชียลมีเดียใดบ้าง
- 14) ท่านรู้จักมาสคอตน้องหมีเนยจากกิจกรรมใด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear ประกอบด้วย 6 ด้าน จำนวน 18 ข้อ

- | | |
|--|-------------|
| 1) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต | จำนวน 3 ข้อ |
| 2) ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3) ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม | จำนวน 3 ข้อ |
| 4) ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 5) ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง | จำนวน 3 ข้อ |
| 6) ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต | จำนวน 3 ข้อ |

เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ชนิดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear ประกอบด้วย 6 ด้าน จำนวน 30 ข้อ

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2) ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 3) ปัจจัยด้านคุณค่า | จำนวน 5 ข้อ |
| 4) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ | จำนวน 5 ข้อ |
| 5) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม | จำนวน 5 ข้อ |
| 6) ปัจจัยด้านผู้ใช้ | จำนวน 5 ข้อ |

เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ชนิดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้ประกอบการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะ ในการใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอต น่องหมีเนย ร้าน Butterbear มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.6 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาของกรอบแนวคิดที่ต้องการจะศึกษา ลักษณะของคำถามคำตอบเพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ และให้คำแนะนำ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
3. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามแต่ละข้อว่า ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นอย่างไร เนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการจะวัดหรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (ดังรายนามในภาคผนวก ข) ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า และองค์ความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับหัวข้อที่ผู้วิจัยศึกษา โดยจัดทำหนังสือจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้นำนิยามศัพท์ นิยามเชิงปฏิบัติการ และวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยมาพิจารณาความสอดคล้องกับข้อคำถามพร้อมกรอกผลการพิจารณา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

จากนั้นนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างตัวแปรที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Rovinelli and Hambleton, 1977) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 R = คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
 n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคำนวณค่า IOC แต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม วัดจากค่าเฉลี่ยและเกณฑ์ที่ยอมรับได้จะต้องสูงกว่า 0.50 (Fornell and Larcher, 1981) มีเกณฑ์ประเมินผลค่าดัชนี IOC ดังนี้

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

ข้อคำถามสำหรับการวิจัยก่อนการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีทั้งหมดจำนวน 69 ข้อ ซึ่งหลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง -0.33 – 1.00 แสดงว่ามีค่าความตรงทั้งผ่านเกณฑ์และไม่ผ่านเกณฑ์ ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปลผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				
	1	2	3		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (A)					
A1 เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
A2 อายุ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
A3 สถานภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
A4 อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
A5 ระดับการศึกษา	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
A6 ระดับรายได้ต่อเดือน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

(ต่อ) ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปล ผล	
	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					
	1	2	3			
พฤติกรรมกรการใช้บริการคาเฟ่ขนมหวานร้าน Butterbear (B)						
B1 ท่านรู้จัก และเข้าใช้บริการร้าน Butterbear ผ่านมาสคอตน้องหมีเนยหรือไม่	+1	-1	0	0	ไม่ได้	
B2 ท่านเป็นลูกค้าของร้าน Butterbear มานานเท่าใด	0	-1	0	-0.33	ไม่ได้	
B3 ความถี่ในการใช้บริการร้าน Butterbear ของท่าน โดยเฉลี่ย	+1	-1	+1	0.33	ไม่ได้	
B4 โดยปกติแล้วท่านเข้าใช้บริการร้าน Butterbear ครั้งละกี่ท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
B5 ท่านเลือกใช้บริการร้าน Butterbear ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
B6 ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการของร้าน Butterbear กี่บาทต่อครั้ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
B7 ท่านใช้บริการร้าน Butterbear ในช่วงเวลาใดมากที่สุด	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้	
B8 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานจากร้าน Butterbear ด้วยรูปแบบใด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
B9 ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ที่ร้าน Butterbear (ในกรณีที่นั่งทานที่ร้าน)	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
B10 ท่านเข้าใช้บริการที่ร้าน Butterbear ในโอกาสใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
B11 ท่านมักสั่งสินค้าของร้าน Butterbear สิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
B12 ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วยรูปแบบใด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
B13 ท่านติดตามน้องหมีเนย และร้าน Butterbear จากช่องทางโซเชียลมีเดียใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
B14 ท่านรู้จักมาสคอตน้องหมีเนยจากกิจกรรมใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	

ต่อ) ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปลผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				
	1	2	3		
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต (Mascot Identity Development)					
MD1 การออกแบบบุคลิกของมาสคอตน้องหมีเนยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์Butterbear	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
MD2 บุคลิกภาพของมาสคอตน้องหมีเนยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์Butterbear	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
MD3 มาสคอตน้องหมีเนย สามารถเป็นตัวละครหลักในเรื่องราวของแบรนด์ ช่วยสื่อสารข้อความของแบรนด์อย่างมีเสน่ห์และสนุกสนาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association)					
BA1 การใช้มาสคอตน้องหมีเนยในการทำการตลาดทำให้แบรนด์ Butterbear มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
BA2 มาสคอตน้องหมีเนยช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับแบรนด์ Butterbear	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
BA3 มาสคอตน้องหมีเนยเป็นตัวแทนที่เหมาะสมในการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ Butterbear	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)					
EG1 มาสคอตน้องหมีเนยช่วยดึงดูดความสนใจของท่านให้ติดตามเพจหรือบัญชีโซเชียลมีเดียของแบรนด์ Butterbear	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
EG2 การติดตามมาสคอตน้องหมีเนยบนโซเชียลมีเดียช่วยให้ท่านจดจำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ Butterbear ได้ดียิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
EG3 คอนเทนต์ที่มีมาสคอตน้องหมีเนยช่วยกระตุ้นความสนใจของท่านในการซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ Butterbear	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ต่อ) ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปลผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				
	1	2	3		
ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ (Brand Recall and Recognition)					
BR1 ท่านสามารถจดจำแบรนด์ Butterbear ได้ทันทีเมื่อเห็นมาสคอตน้องหมีเนย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
BR2 มาสคอตน้องหมีเนยช่วยให้ท่านจดจำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ Butterbear ได้ดีขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
BR3 ความน่ารักและบุคลิกของมาสคอตน้องหมีเนยทำให้ท่านจดจำแบรนด์ Butterbear ได้ดีขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง (Evaluation and Optimization)					
EO1 ท่านคิดว่าการใช้มาสคอตน้องหมีเนยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ Butterbear ได้ดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
EO2 ท่านคิดว่าการใช้มาสคอตน้องหมีเนยในแคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
EO3 ท่านคิดว่ามาสคอตน้องหมีเนยช่วยเพิ่มความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับแบรนด์ Butterbear	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต (Mascot Sustainability)					
MS1 การใช้มาสคอตน้องหมีเนยอย่างต่อเนื่องช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ Butterbear	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
MS2 การพัฒนาบุคลิกของมาสคอตน้องหมีเนยอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้แบรนด์ Butterbear ยังคงน่าสนใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
MS3 มาสคอตน้องหมีเนยเป็นส่วนสำคัญในการรักษาความผูกพันของท่านกับแบรนด์ Butterbear	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ต่อ) ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)					
AT1 แบรนด Butterbear มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
AT2 โลโก้ของแบรนด Butterbear มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
AT3 แบรนด Butterbear มีการผลิตสินค้าที่สะอาดและได้มาตรฐาน แสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
AT4 สินค้าแบรนด Butterbear มีการออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
AT5 แบรนด Butterbear มีรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจและแปลกใหม่ ผ่านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)					
BE1 แบรนด Butterbear ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	+1	-1	+1	0.33	ไม่ได้
BE2 แบรนด Butterbear มีขนมหวาน เครื่องดื่มที่รสชาติดี และมีสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
BE3 แบรนด Butterbear ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
BE4 แบรนด Butterbear มีการใส่ใจรายละเอียดในทุกเมนู	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
BE5 Butterbear เป็นแบรนดที่ทำให้รู้สึกว่ทั้งเครื่องดื่ม อาหาร และสินค้าที่ระลึก มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านคุณค่า (Value)					
VA1 Butterbear เป็นแบรนดที่ทำให้รู้สึกว่ทั้งเครื่องดื่ม อาหาร และสินค้าที่ระลึก มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
VA2 Butterbear เป็นแบรนดที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ต่อ) ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
VA3 Butterbear เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยม ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
VA4 ท่านรู้สึกว่าการให้บริการร้าน Butterbear มีคุณค่าต่อจิตใจของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
VA5 ท่านรู้สึกว่า Butterbear มีการพัฒนาตัวตน ของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และตรงกลุ่ม เป้าหมาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)					
PE1 แรนด Butterbear สร้างความรู้สึกเป็นมิตร และอบอุ่นให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
PE2 แรนด Butterbear แสดงถึงความเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
PE3 แรนด Butterbear มีความน่าไว้วางใจ และ น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
PE4 แรนด Butterbear มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
PE5 แรนด Butterbear มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ด้วยการใช้เทคโนโลยีในบริการ แต่ยังคง ความเป็นเอกลักษณ์ของ Butterbear ผ่าน มาสคอตและการตกแต่งร้าน	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
ด้านวัฒนธรรม (Culture)					
CU1 มาสคอตน้องหมีเนยเปรียบเสมือนตัวแทน แบรนด์ Butterbear สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
CU2 แรนด Butterbear แสดงออกถึงความเป็น เอกลักษณ์ผ่านการตกแต่ง เมนู และกิจกรรม ต่างๆ ได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
CU3 แรนด Butterbear มีการรักษาและส่งเสริม ประเพณีที่มีคุณค่าผ่านบริการและกิจกรรม ของร้าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
CU4 แรนด Butterbear เป็นผู้นำธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ ทางการตลาดด้วยมาสคอตที่ประสบ ความสำเร็จ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ต่อ) ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
CU5 พนักงานร้าน Butterbear มีความเป็นมิตร พร้อมให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านผู้ใช้ (User)					
US1 แปรนต์ Butterbear เหมาะกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบขนมหวานที่รสชาติ และรูปลักษณ์ที่ดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
US2 แปรนต์ Butterbear สะท้อนถึงรสนิยมของท่านเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
US3 แปรนต์ Butterbear ให้ความสำคัญและตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
US4 แปรนต์ Butterbear เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
US5 แปรนต์ Butterbear สร้างความประทับใจให้กับท่าน และทำให้ท่านต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ข้อเสนอแนะ					
C1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใดจากแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามของตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ในการประเมินความสอดคล้องภายใน ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ถ้าตัวชี้วัดเหล่านี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) มีสมการ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย	α	คือ	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	คือ	จำนวนข้อ
	S_i^2	คือ	คะแนนความแปรปรวนของรายการแต่ละข้อ
	S_t^2	คือ	คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ

6. ทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สำหรับทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ตัวชี้วัด	Cronbach's Alpha
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (A)	6 ข้อ	A1-A6	N/A*
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	14 ข้อ	B1-B14	N/A*
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต	3 ข้อ	MD1-MD3	0.95
ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์	3 ข้อ	BA1-BA3	0.95
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	3 ข้อ	EG1-EG3	0.95
ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์	3 ข้อ	BR1-BR3	0.95
ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง	3 ข้อ	EO1-EO3	0.95
ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต	3 ข้อ	MS1-MS3	0.95
ด้านคุณสมบัติ	5 ข้อ	AT1-AT5	0.95
ด้านคุณสมบัติประโยชน์	5 ข้อ	BE1-BE5	0.95
ด้านคุณค่า	5 ข้อ	VA1-VA5	0.95
ด้านบุคลิกภาพ	5 ข้อ	PE1-PE5	0.95
ด้านวัฒนธรรม	5 ข้อ	CU1-CU5	0.95
ด้านผู้ใช้	5 ข้อ	US1-US5	0.95
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	1 ข้อ	C1	N/A*
รวม	69 ข้อ		

*หมายเหตุ ตัวแปรข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีการนำมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น

จากตารางที่ 3.2 เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่า มีค่า Cronbach's alpha ของแต่ละตัวแปรตั้งแต่ 0.95 และมีค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงในขั้นตอนต่อไปได้

3.7 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูล que ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2567 ถึงเดือนกันยายน 2567

ประเภทที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูล que เก็บรวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรม บทความวิชาการ วารสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้เกี่ยวกับระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรม เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ว่ามีข้อมูลขาดหาย (Missing Data) หรือไม่
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัสที่ได้กำหนดขอบเขตการให้คะแนนไว้แล้ว
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ นำผลที่ได้มาอภิปรายและสรุปผลการวิจัยต่อไป โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการอธิบายลักษณะของตัวแปรต่างๆ โดยการนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิ ประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย ได้แก่

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ขนมหวานร้าน Butterbear สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกลุ่มการตลาดด้วยมาสคอต ต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ สถิติที่ใช้ คือค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยจึงจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีบรรยายเชิงพรรณนา โดยการแปลความข้อมูล คือ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และปัญหาอื่นๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์

3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งประกอบด้วย สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยมาสคอตน้องหมีเนย กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ร้าน Butterbear และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ซึ่งมีตัวแปรอิสระ (X) จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต (X_1) ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (X_2) ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (X_3) ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ (X_4) ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง (X_5) และด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต (X_6) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Y) คือการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Y_1) กรณีศึกษามาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มาทำการวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระในการ ศึกษาอิทธิพลหรือผลกระทบของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ที่มีต่อตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อการทดสอบสมมติฐาน และขนาดของทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีสมการ ดังนี้

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{j1} + \dots + \beta_p x_{jp} + e_i$$

โดยที่ Y แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระตัวที่ 1

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant)

E_i แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square (R^2) แทน ค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ซึ่งจะแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square (Adjusted R^2) แทน ค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสมเมื่อข้อมูลที่ใช้มีจำนวนน้อยและตัวแปรอิสระมีจำนวนมาก

Standard Error (S.E.) แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

Beta (β) แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน สำหรับสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน จากค่า Beta สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระใด มีผลหรือมีค่าอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ทดสอบเงื่อนไขเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิตินี้ เพื่อให้ได้ผลของการพยากรณ์ที่เชื่อถือได้ ดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่ 1 ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ (Mean = 0)

เงื่อนไขที่ 2 ข้อมูลมีการกระจายตัวเป็นโค้งปกติ Normal distribution ด้วยการนำค่า Residue ที่ได้มา Plot Histogram แล้วพิจารณาว่ากราฟที่ออกมามีรูปร่างโค้งปกติในแบบระฆังคว่ำ แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

เงื่อนไขที่ 3 Normal Probability Plot of The Residuals กราฟแสดงค่าการกระจายตัวของ Residue เพื่อทดสอบข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยจุดบนกราฟเรียงตัวกันเป็นลักษณะเส้นตรง และมีการกระจายตัวที่หนาแน่นบริเวณใกล้ศูนย์

เงื่อนไขที่ 4 ทดสอบ Multicollinearity การตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองภายในของตัวแปรต้น จนคาดว่าจะเป็นตัวแปรตัวเดียวกันหรือเป็นตัวแปรซ้ำซ้อนกัน มีเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า VIF (Variance Inflation Factors) ควรน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0 ($VIF < 10$, $Tolerance > 0$) แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดภาวะ Multicollinearity (Hair, 2019: 777)

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบ

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1	กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต <u>ส่งผลต่อ</u> การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear	Simple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2	กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต <u>ส่งผลต่อ</u> การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3	กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ <u>ส่งผลต่อ</u> การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 4	กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม <u>ส่งผลต่อ</u> การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 5	กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ <u>ส่งผลต่อ</u> การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 6	กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง <u>ส่งผลต่อ</u> การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 7	กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต <u>ส่งผลต่อ</u> การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้บริโภคของร้าน Butterbear ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาลงรหัส ป้อนข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ทำการแปลผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ ร้าน Butterbear จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และค่าร้อยละ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ขนมหวานที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของร้าน Butterbear สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และค่าร้อยละ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต จากกลุ่มลูกค้าที่รู้จักมาสคอตน้องหมีเนย และใช้บริการร้าน Butterbear สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ จากกลุ่มลูกค้าที่รู้จักมาสคอตน้องหมีเนย และใช้บริการร้าน Butterbear สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะ ปัญหา และอุปสรรค ในการใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต กับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear สถิติที่ใช้ คือ วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear จำแนกตามด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง

และด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ได้ในการแปลความหมาย ดังนี้

$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทนค่าสถิติทดสอบ
n	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
P-Value	แทนค่าความน่าจะเป็น
F	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
R	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทนประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square)
Adj. R ²	แทนประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
B	แทนค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
β	แทนค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
α	แทนระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการคำนวณระดับความเชื่อมั่น
S.E.	แทนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวพยากรณ์
Tolerance	แทนค่าความแปรปรวนในตัวพยากรณ์ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวพยากรณ์อื่น
VIF	แทนค่าอิทธิพลความแปรปรวนของตัวพยากรณ์ (Variance Inflation Factor)
Sig.	แทนค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
LSD	แทนการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่
*	แทนค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

A	แทนข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้าน Butterbear
B	แทนข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Butterbear
X ₁	แทนด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต (MD)
X ₂	แทนด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (BA)
X ₃	แทนด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (EG)
X ₄	แทนด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ (BR)
X ₅	แทนด้านการประเมินผลและการปรับปรุง (EO)
X ₆	แทนด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต (MS)
Y ₁	แทนภาพลักษณ์ของแบรนด์ Butterbear
Z	แทนตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้าน Butterbear

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้าน Butterbear จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่และร้อยละของเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (A)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
A1 เพศ		
ชาย	97	24.3
หญิง	303	75.8
รวม	400	100.00
A2 อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	39	9.8
21 - 30 ปี	182	45.5
31 - 40 ปี	148	37.0
41- 50 ปี	24	6.0
51 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.00
A3 สถานภาพ		
โสด	283	70.8
สมรส	113	28.2
อื่นๆ โปรดระบุ	4	1.0
รวม	400	100.00
A4 อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	93	23.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
ทำงานบริษัทเอกชน	252	63.0
ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป	4	1.0
ธุรกิจส่วนตัว	15	3.8
อื่นๆ โปรดระบุ	4	1.0
รวม	400	100.00

(ต่อ) ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (A)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
A5 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
ปริญญาตรี	340	85.0
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	24	6.0
รวม	400	100.00
A6 ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	20.0
10,001 – 20,000 บาท	108	27.0
20,001 – 30,000 บาท	153	38.3
30,001 บาทขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้าน Butterbear พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ซึ่งมีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และเพศ ชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุด มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และอื่นๆ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 น้อยที่สุด ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ อื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุด ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีระดับรายได้ 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าร้าน Butterbear

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ขนมหวานที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของร้าน Butterbear จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (B)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
B1 ท่านรู้จักมาสคอตน้องหมีเนย และเป็นลูกค้าร้าน Butterbear หรือไม่		
ใช่	400	100.0
ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	-	-
รวม	400	100.00
B2 ท่านเป็นลูกค้าของร้าน Butterbear มานานเท่าใด		
น้อยกว่า 1 ปี	366	91.5
1 ปี ขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.00
B3 ความถี่ในการใช้บริการร้าน Butterbear ของท่าน โดยเฉลี่ย		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	373	93.3
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	23	5.8
5 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.00
B4 โดยปกติแล้วท่านเข้าใช้บริการร้าน Butterbear ครั้งละกี่ท่าน		
1 ท่าน	85	21.3
2 - 3 ท่าน	292	73.0
4 - 5 ท่าน	21	5.3
มากกว่า 5 ท่าน	2	0.5
รวม	400	100.00

(ต่อ) ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการใช้บริการ (B)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
B5 ท่านเลือกใช้บริการร้าน Butterbear ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด		
รสชาติของขนมหวาน	215	22.6
รูปลักษณ์ขนมหวานที่สวยงาม	125	13.1
น่านับประทาน		
ราคาสมเหตุสมผล	-	-
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	141	14.8
สะดวกในการใช้บริการ	111	11.7
ร้านมีชื่อเสียง	125	13.1
มีเพื่อน /คนแนะนำ	64	6.7
การโปรโมทร้านด้วยมาสคอตน้องหมีเนย	93	9.8
สินค้าของที่ระลึกน้องหมีเนยที่น่ารัก	78	8.2
อื่นๆโปรดระบุ	-	-
*หมายเหตุ กรณีตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		
B6 ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการของร้าน Butterbear ที่บาทต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	49	12.3
201 – 400 บาท	285	71.3
401 – 600 บาท	29	7.2
601 บาทขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100.00
B7 ท่านใช้บริการร้าน Butterbear ในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
10:00 น. – 11:59 น.	38	9.5
12:00 น. – 13:59 น.	107	26.8
14:00 น. – 15:59 น.	162	40.5
16:00 น. – 17:59 น.	63	15.8
18:00 น. – 19:59 น.	23	5.8
20:00 น. – 21:00 น.	7	1.8
รวม	400	100.00

(ต่อ) ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการใช้บริการ (B)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
B8 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานจากร้าน Butterbear ด้วยรูปแบบใด		
สั่งซื้อที่หน้าร้าน Butterbear	335	83.8
สั่งซื้อผ่าน Food Delivery เช่น Grab ,Line man ,Food panda	40	10.0
สั่งซื้อ Online ผ่าน Line Official ของบริษัทฯ	24	6.0
อื่นๆโปรดระบุ	1	0.3
รวม	400	100.00
B9 ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ที่ร้าน Butterbear (ในกรณีที่นั่งทานที่ร้าน)		
ไม่เคยนั่งทานที่ร้าน	296	74.0
น้อยกว่า 30 นาที	21	5.3
30 นาที – 1 ชั่วโมง	68	17.0
1 – 1.30 ชั่วโมง	10	2.5
มากกว่า 1.30 ชั่วโมง	5	1.3
รวม	400	100.00
B10 ท่านเข้าใช้บริการที่ร้านButterbear ในโอกาสใดมากที่สุด		
เมื่อต้องการบริโภคขนมหวาน	273	39.3
โอกาสวันหยุดพิเศษหรือเทศกาล	86	12.4
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	134	19.3
เมื่อทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น	103	14.8
เมื่อมารอเจอน้องหมีเนย	96	13.8
อื่นๆโปรดระบุ	2	0.3
*หมายเหตุ กรณีตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		

(ต่อ) ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (B)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
B11 ท่านมักสั่งสินค้าของร้าน Butterbear สิ่งใด		
บัตเตอร์บัน เนยน้ำตาล	253	21.5
บัตเตอร์บัน ครีมนมสด	113	9.6
บัตเตอร์บัน ครั้นชีโกโก้	93	7.9
บัตเตอร์ฟลาย คูกี้	158	13.4
คูกี้เนยนม	125	10.6
ซิกเนเจอร์ช็อคโกแลตบราวนี่	113	9.6
Mochi Donuts	58	4.9
พาร์มิเอ้ รสช็อคโกแลต	63	5.4
วานิลลา โดนัทครีมนมสด	37	3.1
ชาไทย	78	6.6
ลาเต้กาแฟ บัตเตอร์แบร์	35	3.0
สินค้าของที่ระลึก Butterbear	49	4.2
อื่นๆโปรดระบุ	-	-
*หมายเหตุ กรณีตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		
B12 ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วยรูปแบบใด		
เงินสด	247	61.8
ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	34	8.5
ชำระเงินผ่าน E-wallet	10	2.5
ชำระผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร	109	27.3
อื่นๆโปรดระบุ	-	-
รวม	400	100.00
B13 ท่านติดตามน้องหมีเนย และร้าน Butterbear จากช่องทางโซเชียลมีเดียใดบ้าง		
Facebook Page	348	44.4
Tiktok Official	131	16.7
Instagram Page	147	18.8
Line Official	98	12.5
X (Twitter)	56	7.2
อื่นๆโปรดระบุ	3	0.4
*หมายเหตุ กรณีตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		

(ต่อ) ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (B)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
B14 ท่านรู้จักมาสคอตน้องหมีเนยจากกิจกรรมใด		
โชว์ตัวหน้าร้าน Butterbear (ต้น ถาวรรูป)	337	39.4
ไอดอลสาว มีMV และเพลงเป็น ของตัวเอง	122	14.3
คอนเทนต์อัปเดตชีวิตประจำวัน ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ต่างๆ	156	18.2
ร่วมกิจกรรมกับแบรนด์ดัง หรือ บุคคลมีชื่อเสียง (ขึ้นแสดง คอนเสิร์ต)	139	16.3
ฟรีเซเตอร์ในแคมเปญของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	70	8.2
จัดแฟนมีตติ้ง Mini Fan Meet Show	29	3.4
อื่นๆโปรดระบุ	2	0.2
*หมายเหตุ กรณีตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน รู้จักมาสคอตน้องหมีเนย และเป็นลูกค้าร้าน Butterbear คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าของร้าน Butterbear มานานน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมา เป็นลูกค้าของร้าน Butterbear มานาน 1 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้าน Butterbear โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมา มีความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุด มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยปกติแล้วเข้าใช้บริการร้าน Butterbear ครั้งละกี่ท่าน พบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้าน Butterbear ครั้งละ 2-3 ท่าน มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาเข้าใช้บริการคนเดียว มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เข้าใช้บริการครั้งละ 4-5

ท่าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุด มากกว่า 5 ท่าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้าน Butterbear ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยเหตุผล รสชาติของขนมหวาน มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมามีโปรโมชั่นหลากหลาย มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รูปลักษณ์ขนมหวานที่สวยงาม น่ารับประทาน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ร้านมีชื่อเสียง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 สะดวกในการใช้บริการ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 การโปรโมทร้านด้วยมาสคอตตนเองหมีเนย มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีสินค้าของที่ระลึกน้องหมีเนยที่น่ารัก มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และน้อยที่สุดมีเพื่อน /คนแนะนำ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการของร้าน Butterbear ที่บาทต่อครั้ง พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201-400 บาท มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 601 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 401-600 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้าน Butterbear ในช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 14:00-15:59 น. มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาในช่วงเวลา 12:00-13:59 น. มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ในช่วงเวลา 16:00-17:59 น. มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ในช่วงเวลา 10:00-11:59 น. มีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ในช่วงเวลา 18:00-19:59 น. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุดในช่วงเวลา 20:00-21:00 น. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานจาก ร้าน Butterbear ด้วยรูปแบบใดพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานจากร้าน Butterbear ด้วยรูปแบบ สั่งซื้อที่หน้าร้าน Butterbear มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาใช้บริการสั่งซื้อ ผ่าน Food Delivery เช่น Grab ,Line man ,Food panda มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 สั่งซื้อ Online ผ่าน Line Official ของบริษัท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุด อื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามานั่งใช้บริการที่ร้าน Butterbear (ในกรณีที่นั่งทานที่ร้าน) พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยนั่งทานที่ร้าน มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมามีระยะเวลาที่เข้ามานั่งใช้บริการ 30 นาที-1 ชั่วโมง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระยะเวลา น้อยกว่า 30 นาที มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ระยะเวลา 1-1:30 ชั่วโมง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ระยะเวลา และน้อยที่สุด คือระยะเวลา มากกว่า 1:30 ชั่วโมง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการร้าน Butterbear ในโอกาสใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเมื่อต้องการบริโภคขนมหวาน มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาใช้บริการในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ใช้บริการเมื่อทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ใช้บริการเมื่อมารอเจอน้องหมีเนย มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ใช้บริการในโอกาสวันหยุดพิเศษหรือ เทศกาล เช่น วันปีใหม่ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และน้อยที่สุด อื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักสั่งเมนูขนมหวานของร้าน Butterbear เมนูใด พบว่า ส่วนใหญ่บัตเตอร์บัน เนยน้ำตาล มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา เมนูบันเตอร์ฟลาย คูกี้ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 เมนูคูกี้เนยนม มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 บัตเตอร์บันครีมเนยสด มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ชิกเนเจอร์ช็อคโกแลตบราวนี่ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 บัตเตอร์บัน ครั้นชีโกโก้ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 เครื่องดื่มชาไทย มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 พาร์มีเอ รสช็อคโกแลต มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 Mochi Donuts มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 สีนค้ำของที่ระลึก Butterbear มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 วานิลลาโดนัทครีมเนยสด มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และน้อยที่สุดเครื่องดื่มลาเต้กาแฟบัตเตอร์แบร์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยรูปแบบใด พบว่า ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยรูปแบบเงินสด มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาชำระผ่าน application ธนาคาร เช่น KBank, SCB มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุด ชำระเงินผ่าน E-wallet เช่น TrueMoney, Rabbit Line Pay, Airpay มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามน้องหมีเนย และร้าน Butterbear ผ่านช่องทางใด พบว่า ส่วนใหญ่ติดตาม จากช่องทาง Facebook ของ ร้าน Butterbear มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาจากช่องทาง Instagram ของ ร้าน Butterbear มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่องทาง Tiktok ของ ร้าน Butterbear มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ช่องทาง Line Official ของ ร้าน Butterbear มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่องทาง X (Twitter) ของ ร้าน Butterbear มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมาสดคอตน้องหมีเนยผ่านกิจกรรมใด พบว่า ส่วนใหญ่ รู้จักผ่านการโพสต์ตัวหน้าร้าน Butterbear (เต้น ถ่ายรูป) มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คอนเทนต์อัพเดทชีวิตประจำวันผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ร่วมกิจกรรมกับแบรนด์ดัง หรือบุคคลมีชื่อเสียง (ขึ้นแสดงคอนเสิร์ต) มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ไอดอลสาว มีMV และเพลงเป็นของตัวเอง มีจำนวน 122 คน คิดเป็น

สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ Butterbear โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 รองลงมาคือ บุคลิกภาพของมาสคอตน้องหมีเนยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ Butterbear โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และมาสคอตน้องหมีเนยสามารถเป็นตัวละครหลักในเรื่องราวของแบรนด์ โดยสามารถสื่อสารข้อความของแบรนด์อย่างมีเสน่ห์และสนุกสนาน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association)

กลยุทธ์การสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การใช้มาสคอตน้องหมีเนยในการทำการตลาดทำให้แบรนด์ Butterbear มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง	4.22	0.67	มาก
มาสคอตน้องหมีเนยช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับแบรนด์ Butterbear	4.27	0.60	มาก
มาสคอตน้องหมีเนยเป็นตัวแทนที่เหมาะสม ในการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ Butterbear	4.31	0.68	มาก
รวม	4.27	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มาสคอตน้องหมีเนยเป็นตัวแทนที่เหมาะสม ในการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ Butterbear โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาคือ มาสคอตน้องหมีเนยช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับแบรนด์ Butterbear โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และการใช้มาสคอตน้องหมีเนยในการทำการตลาดทำให้แบรนด์ Butterbear มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)

กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มาสคอตน้องหมีเนยช่วยดึงดูดความสนใจของท่านให้ติดตามเพจหรือบัญชีโซเชียลมีเดียของแบรนด์ Butterbear	4.24	0.68	มาก
การติดตามมาสคอตน้องหมีเนยบนโซเชียลมีเดียช่วยให้ท่านจดจำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ Butterbear ได้ดียิ่งขึ้น	4.31	0.58	มาก
คอนเทนต์ที่มีมาสคอตน้องหมีเนยช่วยกระตุ้นความสนใจของท่านในการซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ Butterbear	4.24	0.70	มาก
รวม	4.26	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การติดตามมาสคอตน้องหมีเนยบนโซเชียลมีเดียช่วยให้ท่านจดจำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ Butterbear ได้ดียิ่งขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 รองลงมาคือ มาสคอตน้องหมีเนยช่วยดึงดูดความสนใจของท่านให้ติดตามเพจหรือบัญชีโซเชียลมีเดียของแบรนด์ Butterbear โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และคอนเทนต์ที่มีมาสคอตน้องหมีเนยช่วยกระตุ้นความสนใจของท่านในการซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ Butterbear โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ (Brand Recall and Recognition)

กลยุทธ์การสร้าง ความทรงจำและการจดจำแบรนด์ (Brand Recall and Recognition)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านสามารถจดจำแบรนด์ Butterbear ได้ทันทีเมื่อเห็นมาสคอตน้องหมีเนย	4.16	0.72	มาก
มาสคอตน้องหมีเนยช่วยให้ท่านจดจำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ Butterbear ได้ดีขึ้น	4.27	0.60	มาก
ความน่ารักและบุคลิกของมาสคอตน้องหมีเนยทำให้ท่านจดจำแบรนด์ Butterbear ได้ดีขึ้น	4.23	0.73	มาก
รวม	4.22	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความทรงจำและการจดจำแบรนด์ (Brand Recall and Recognition) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มาสคอตน้องหมีเนยช่วยให้ท่านจดจำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ Butterbear ได้ดีขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 รองลงมาคือ ความน่ารักและบุคลิกของมาสคอตน้องหมีเนยทำให้ท่านจดจำแบรนด์ Butterbear ได้ดีขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และท่านสามารถจดจำแบรนด์ Butterbear ได้ทันทีเมื่อเห็นมาสคอตน้องหมีเนย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง (Evaluation and Optimization)

กลยุทธ์การประเมินผลและการปรับปรุง (Evaluation and Optimization)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าการใช้มาสคอตน้องหมีเนยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ Butterbear ได้ดี	4.31	0.66	มาก
ท่านคิดว่าการใช้มาสคอตน้องหมีเนยในแคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของท่าน	4.30	0.57	มาก
ท่านคิดว่ามาสคอตน้องหมีเนยช่วยเพิ่มความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับแบรนด์ Butterbear	4.30	0.68	มาก
รวม	4.30	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประเมินผลและการปรับปรุง (Evaluation and Optimization) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ท่านคิดว่าการใช้มาสคอตน้องหมีเนยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ Butterbear ได้ดี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการใช้มาสคอตน้องหมีเนยในแคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของท่าน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และท่านคิดว่ามาสคอตน้องหมีเนยช่วยเพิ่มความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับแบรนด์ Butterbear โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต (Mascot Sustainability)

กลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนของมาสคอต (Mascot Sustainability)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การใช้มาสคอตน้องหมีเนยอย่างต่อเนื่องช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ Butterbear	4.23	0.69	มาก
การพัฒนาบุคลิกของมาสคอตน้องหมีเนยอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้แบรนด์ Butterbear ยังคงน่าสนใจ	4.27	0.58	มาก
มาสคอตน้องหมีเนยเป็นส่วนสำคัญในการรักษาความผูกพันของท่านกับแบรนด์ Butterbear	4.27	0.72	มาก
รวม	4.26	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนของมาสคอต (Mascot Sustainability) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การพัฒนาบุคลิกของมาสคอตน้องหมีเนยอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้แบรนด์ Butterbear ยังคงน่าสนใจ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และมาสคอตน้องหมีเนยเป็นส่วนสำคัญในการรักษาความผูกพันของท่านกับแบรนด์ Butterbear โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 และสุดท้ายคือ การใช้มาสคอตน้องหมีเนยอย่างต่อเนื่องช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ Butterbear โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 สรุปแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing)

กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต (MD)	4.29	0.51	มาก
ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (BA)	4.27	0.51	มาก
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (EG)	4.26	0.50	มาก
ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ (BR)	4.22	0.54	มาก
ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง (EO)	4.30	0.49	มาก
ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต (MS)	4.26	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน Butterbear และรู้จักมาสคอตน้องหมีเนยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 รองลงมาคือ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 รองลงมาคือ ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 รองลงมาคือ ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 รองลงมาคือ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ จากกลุ่มลูกค้าที่รู้จักมาสคอตน้องหมีเนย และใช้บริการร้าน Butterbear

การศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ร้าน Butterbear จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม (1) ด้านคุณสมบัติ (2) ด้านคุณสมบัติ (3) ด้านคุณค่า (4) ด้านบุคลิกภาพ (5) ด้านวัฒนธรรม และ (6) ด้านผู้ใช้ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละกลยุทธ์ ดังตารางที่ 4.10 - 4.16

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แบรนด์ Butterbear มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.32	0.61	มาก
โลโก้ของแบรนด์ Butterbear มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.13	0.69	มาก
แบรนด์ Butterbear มีการผลิตสินค้าที่สะอาด และได้มาตรฐาน แสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค	4.21	0.69	มาก
สินค้าแบรนด์ Butterbear มีการออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์	4.10	0.70	มาก
แบรนด์ Butterbear มีรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจและแปลกใหม่ ผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย	4.23	0.68	มาก
รวม	4.20	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 ลำดับแรก คือ แบรนด์ Butterbear มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 รองลงมาคือ แบรนด์ Butterbear มีรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจและแปลกใหม่ ผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาคือ แบรนด์ Butterbear มีการผลิตสินค้าที่สะอาด และได้มาตรฐาน แสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 รองลงมาคือ โลโก้ของแบรนด์ Butterbear มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และสินค้าแบรนด์ Butterbear มีการออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แบรนด์ Butterbear ใช้วัตถุดิบที่รู้สึกได้ว่ามีคุณภาพ	4.17	0.65	มาก
แบรนด์ Butterbear มีขนมหวาน เครื่องดื่ม ที่รสชาติดี และมีสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจ	4.22	0.57	มาก
แบรนด์ Butterbear ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.07	0.63	มาก
แบรนด์ Butterbear มีการใส่ใจรายละเอียดในทุกเมนู	4.10	0.68	มาก
การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ Butterbear มีประโยชน์ในการทำให้ลูกค้ารู้จักบริการและผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.19	0.68	มาก
รวม	4.15	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 ลำดับแรก คือ แบรนด์ Butterbear มีขนมหวาน เครื่องดื่ม ที่รสชาติดี และมีสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมาคือ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ Butterbear มีประโยชน์ในการทำให้ลูกค้ารู้จักบริการและผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาคือ แบรนด์ Butterbear ใช้วัตถุดิบที่รู้สึกได้ว่ามีคุณภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 รองลงมาคือ แบรนด์ Butterbear มีการใส่ใจรายละเอียดในทุกเมนู โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และแบรนด์ Butterbear ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณค่า (Value)

ด้านคุณค่า (Value)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
Butterbear เป็นแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกว่ทั้งเครื่องดื่ม อาหาร และสินค้าที่ระลึก มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป	4.13	0.63	มาก
Butterbear เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	4.22	0.56	มาก
Butterbear เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน	4.17	0.67	มาก
ท่านรู้สึกว่สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการร้าน Butterbear มีคุณค่าต่อจิตใจของท่าน	4.12	0.71	มาก
ท่านรู้สึกว่ Butterbear มีการพัฒนาตัวตนของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และตรงกลุ่มเป้าหมาย	4.23	0.70	มาก
รวม	4.17	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณค่า (Value) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 ลำดับแรก คือ ท่านรู้สึกว่ Butterbear มีการพัฒนาตัวตนของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 รองลงมาคือ Butterbear เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริโภค โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 รองลงมาคือ Butterbear เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 รองลงมาคือ Butterbear เป็นแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกว่ทั้งเครื่องดื่ม อาหาร และสินค้าที่ระลึก มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และท่านรู้สึกว่สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการร้าน Butterbear มีคุณค่าต่อจิตใจของท่าน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แบรนด์ Butterbear สร้างความรู้สึกเป็นมิตรและอบอุ่นให้กับลูกค้า	4.27	0.61	มาก
แบรนด์ Butterbear แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย	4.23	0.60	มาก
แบรนด์ Butterbear มีความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ	4.21	0.72	มาก
แบรนด์ Butterbear มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง	4.16	0.73	มาก
แบรนด์ Butterbear มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยด้วยการใช้เทคโนโลยีในบริการ ได้แก่ การสั่งซื้อออนไลน์ การชำระเงินแบบดิจิทัล และการโปรโมทสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มดิจิทัล	4.21	0.65	มาก
รวม	4.21	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 ลำดับแรก คือ แบรนด์ Butterbear สร้างความรู้สึกเป็นมิตรและอบอุ่นให้กับลูกค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 รองลงมาคือแบรนด์ Butterbear แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 รองลงมาคือแบรนด์ Butterbear มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 รองลงมาคือแบรนด์ Butterbear มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยด้วยการใช้เทคโนโลยีในบริการ ได้แก่ การสั่งซื้อออนไลน์ การชำระเงินแบบดิจิทัล และการโปรโมทสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 และแบรนด์ Butterbear มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและแตกต่าง จากคู่แข่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านวัฒนธรรม (Culture)

ด้านวัฒนธรรม (Culture)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มาสคอตน้องหมีเนย เปรียบเสมือนตัวแทนแบรนด์ Butterbear สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดี	4.33	0.62	มาก
แบรนด์Butterbear แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ผ่านการตกแต่ง เมนู และกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน	4.30	0.57	มาก
แบรนด์Butterbear มีการรักษาและส่งเสริมประเพณีที่มีคุณค่าผ่านบริการและกิจกรรมของร้าน	4.15	0.64	มาก
แบรนด์Butterbear เป็นผู้นำธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยมาสคอตที่ประสบความสำเร็จ	4.23	0.70	มาก
พนักงานร้าน Butterbear มีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.24	0.66	มาก
รวม	4.25	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 ลำดับแรก คือ มาสคอตน้องหมีเนยเปรียบเสมือนตัวแทนแบรนด์ Butterbear สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 รองลงมาคือ แบรนด์ Butterbear แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ผ่านการตกแต่ง เมนู และกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมาคือ พนักงานร้าน Butterbear มีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 รองลงมาคือ แบรนด์Butterbear เป็นผู้นำธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยมาสคอตที่ประสบความสำเร็จ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และแบรนด์Butterbear มีการรักษาและส่งเสริมประเพณีที่มีคุณค่าผ่านบริการและกิจกรรมของร้าน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านผู้ใช้ (User)

ด้านผู้ใช้ (User)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แบรนด์ Butterbear เหมาะกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบขนมหวานที่รสชาติ และรูปลักษณ์ที่ดี	4.19	0.63	มาก
แบรนด์ Butterbear สะท้อนถึงรสนิยมของท่านที่มีความรักในของหวาน หรือขนมที่มีความน่ารักและสร้างสรรค์เป็นอย่างดี	4.23	0.57	มาก
แบรนด์ Butterbear ให้ความสำคัญและตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า	4.20	0.65	มาก
แบรนด์ Butterbear เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย	4.18	0.70	มาก
แบรนด์ Butterbear สร้างความประทับใจให้กับท่าน และทำให้ท่านต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.15	0.73	มาก
รวม	4.19	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านผู้ใช้ (User) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 ลำดับแรก คือ แบรนด์ Butterbear สะท้อนถึงรสนิยมของท่านที่มีความรักในของหวาน หรือขนมที่มีความน่ารักและสร้างสรรค์เป็นอย่างดี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมาคือแบรนด์ Butterbear ให้ความสำคัญและตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 รองลงมาคือ แบรนด์ Butterbear เหมาะกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบขนมหวานที่รสชาติ และรูปลักษณ์ที่ดี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมาคือ แบรนด์ Butterbear เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และแบรนด์ Butterbear สร้างความประทับใจให้กับท่าน และทำให้ท่านต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 สรุปแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านคุณสมบัติ (AT)	4.20	0.38	มาก
ด้านคุณประโยชน์ (BE)	4.15	0.41	มาก
ด้านคุณค่า (VA)	4.17	0.42	มาก
ด้านบุคลิกภาพ (PE)	4.21	0.45	มาก
ด้านวัฒนธรรม (CU)	4.25	0.44	มาก
ด้านผู้ใช้ (US)	4.19	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน Butterbear และรู้จักมาสคอตน้องหมีเนยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านวัฒนธรรม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 รองลงมาคือ ด้านผู้ใช้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 รองลงมาคือ ด้านคุณค่า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านคุณประโยชน์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 ตามลำดับ

4.1.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และปัญหาในการใช้บริการร้าน Butterbear

ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริการของร้าน Butterbear จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้คำถามปลายเปิดสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 5 เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุข้อความที่ต้องการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และปัญหาในการใช้บริการร้าน Butterbear ซึ่งในการเก็บข้อมูลได้มีผู้ตอบคำถามที่ระบุข้อความในส่วนนี้ไว้ จำนวน 8 ข้อความ ผู้วิจัยจึงจำแนกข้อมูลและแปลความด้วยการสรุปใน 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต

1.1) รักน้องเนยและจะสนับสนุนตลอดไป

1.2) น้องเนยน่ารักนุ่มนวลมาก

1.3) จากการเติบโตของแบรนด์อย่างรวดเร็ว อยากให้แบรนด์จัดระเบียบในการเข้าชมน้องเนย และแฟนคลับในแต่ละสัปดาห์ และมีการไลฟ์สดจากทางร้าน Butterbear เพื่อขยายฐานแฟนคลับช่องทางโซเชียลให้มากขึ้น

1.4) อยากให้มีมาสคอตตลอดไป เพราะเปรียบเสมือนตัวแทนของแบรนด์

1.5) แบรนด์ Butterbear ดีมาก เป็นการโปรโมทด้วยมาสคอตถือว่าประสบความสำเร็จมาก

2) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทางร้าน Butterbear

2.1) ขยายสาขา

2.2) รักษาคุณภาพของตัวสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

2.3) ผลិតสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และแฟนคลับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธิ์การตลาดด้วยมาสคอต กับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear สถิติที่ใช้ คือ วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง กลยุทธิ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้านบัตเตอร์แบร์ (Butterbear) จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของร้าน Butterbear โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธิ์การตลาดด้วยมาสคอต ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : กลยุทธิ์การตลาดด้วยมาสคอต ไม่ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

H_1 : กลยุทธิ์การตลาดด้วยมาสคอต ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

สรุปผล กลยุทธิ์การตลาดด้วยมาสคอต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลยุทธิ์การตลาดด้วยมาสคอต ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) เพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์	B	Std.Err	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.90	0.09		10.50	0.000*
กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (X)	0.77	0.02	0.89	38.89	0.000*
$R^2 = 0.79$ Adj.$R^2 = 0.79$ F = 1512.56 Sig. = 0.00* Durbin-Watson = 1.73					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear พบว่า มีค่า Adjusted $R^2 = 0.791$ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นผลมาจากกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตคิดเป็นร้อยละ 79.10 ที่เหลืออีก 20.90 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษาผลจากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) ดังตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต มีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.89 ดังนั้น จึงถือว่ากลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต มีผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.89

4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear จำแนกตามด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง และด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ ร้าน Butterbear จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2-7 โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหารูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Predictor, Independent Variable, X) และตัวแปรตาม (Response, Dependent Variable, Y) ออกมาเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ในการพยากรณ์ข้อมูลหรือใช้วิเคราะห์หาปัจจัยที่สำคัญหรืออิทธิพลที่

ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับตัวแปรตามได้ โดยทำการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 กำหนดตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ จำนวน 6 ตัวแปร และตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต (MD)

X_2 = ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (BA)

X_3 = ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (EG)

X_4 = ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ (BR)

X_5 = ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง (EO)

X_6 = ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต (MS)

Y_1 = การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์

การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีเงื่อนไขเบื้องต้นที่ต้องตรวจสอบ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนทำการวิเคราะห์ ดังนี้

1) ตรวจสอบค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ (Mean = 0)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	S.D.	N
Predicted Value	3.51	4.76	4.20	0.34	400
Residual	-0.76	0.74	0.00	0.17	400
Std. Predicted Value	-2.05	1.69	0.00	1.00	400
Std. Residual	-4.40	4.25	0.00	0.99	400

a. ตัวแปรตาม: ภาพลักษณ์ของแบรนด์

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 0.00 ตรงตามเงื่อนไขการตรวจสอบที่ค่า Mean ต้องใกล้เคียง หรือเท่ากับศูนย์

2) ทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ด้วยกราฟแสดงการกระจายของข้อมูลแบบโค้งปกติ (Histogram)

3) ทดสอบข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยจุดบนกราฟต้องเรียงตัวกันเป็นลักษณะเส้นตรง และมีการกระจายตัวที่หนาแน่นบริเวณใกล้ศูนย์

4) ทดสอบ Multicollinearity ความสัมพันธ์กันเองภายในของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
X₁ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต	0.41	2.43
X₂ ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์	0.40	2.53
X₃ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	0.40	2.51
X₄ ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์	0.39	2.56
X₅ ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง	0.34	2.95
X₆ ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต	0.37	2.73

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต (X_1) ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (X_2) ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (X_3) ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ (X_4) ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง (X_5) และด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต (X_6) แสดงให้เห็นว่าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงเป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นที่ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษา
กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.90		10.32	0.00*
X_1 การสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต	0.13	0.18	4.91	0.00*
X_2 การสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์	0.14	0.19	5.04	0.00*
X_3 การสร้างการมีส่วนร่วม	0.13	0.17	4.76	0.00*
X_4 การสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์	0.12	0.17	4.63	0.00*
X_5 การประเมินผลและการปรับปรุง	0.13	0.17	4.39	0.00*
X_6 การสร้างความยั่งยืนของมาสคอต	0.13	0.17	4.43	0.00*
R=0.79 Adj.R²= 0.79 F = 249.12 Sig. = 0.00* Durbin-Watson = 1.73				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear ทั้งหมด 6 ด้าน มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.79 หมายความว่า ตัวแปรด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง และด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต สามารถพยากรณ์ว่ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ร้อยละ 79 อีกร้อยละ 21 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.79

ตัวแปรอิสระที่มีค่าอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.19 รองลงมาคือ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.18 ถัดมาคือ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง และด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากันที่ 0.17 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ และสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized score)

$$Y_1 = 0.90 + 0.13(X_1) + 0.14(X_2) + 0.13(X_3) + 0.12(X_4) + 0.13(X_5) + 0.13(X_6)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized score)

$$ZY_1 = 0.18(ZX_1) + 0.19(ZX_2) + 0.17(ZX_3) + 0.17(ZX_4) + 0.17(ZX_5) + 0.17(ZX_6)$$

โดย Y_1	แทน	การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์
X_1	แทน	ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต
X_2	แทน	ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์
X_3	แทน	ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม
X_4	แทน	ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์
X_5	แทน	ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง
X_6	แทน	ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถสรุปได้ดังนี้ เมื่อให้การยอมรับอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Y_1) มีค่าคงที่ เท่ากับ 0.90 หน่วย

ถ้ากลยุทธ์ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย กล่าวคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear เพิ่มขึ้น

ถ้ากลยุทธ์ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย กล่าวคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear เพิ่มขึ้น

ถ้ากลยุทธ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย กล่าวคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear เพิ่มขึ้น

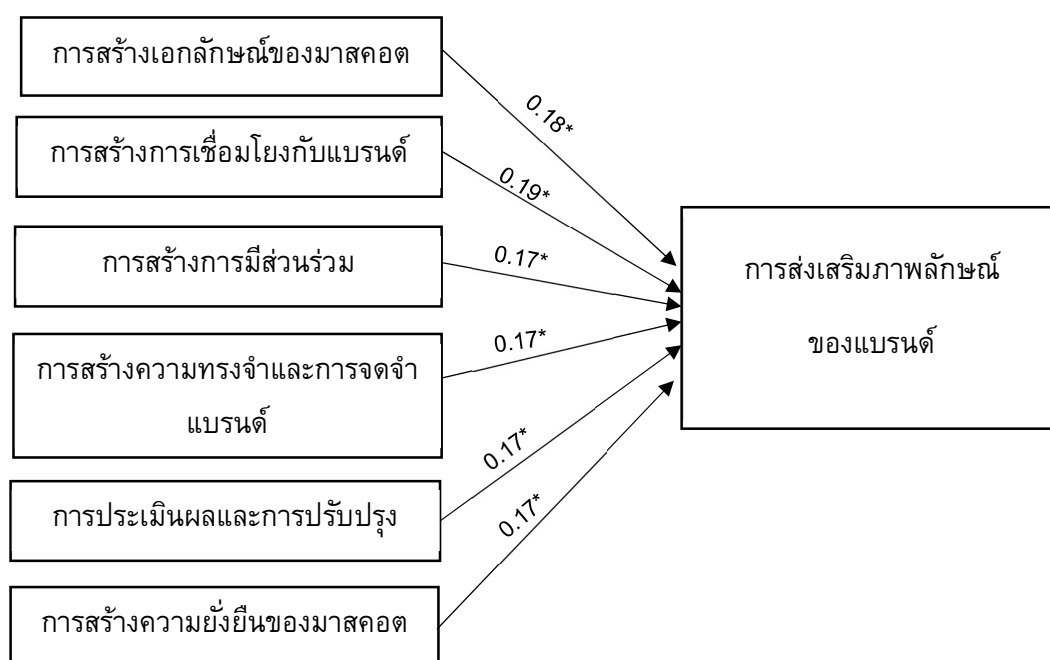
ถ้ากลยุทธ์ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.12 หน่วย กล่าวคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear เพิ่มขึ้น

ถ้ากลยุทธ์ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย กล่าวคือ กลยุทธ์ด้านการ

ประเมินผลและการปรับปรุง ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear เพิ่มขึ้น

ถ้ากลยุทธ์ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย กล่าวคือ กลยุทธ์ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear เพิ่มขึ้น

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าอิทธิพล (β) ที่ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ 6 ตัวส่งผลต่อตัวแปรตาม สามารถอธิบายความสัมพันธ์และค่าอิทธิพลของตัวแปร ได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์และค่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม
ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 – 7

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ปรากฏผล ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

สรุปผล ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : กลยุทธ์ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

H_1 : กลยุทธ์ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

สรุปผล ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : กลยุทธ์ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง ไม่ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

H_1 : กลยุทธ์ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

สรุปผล ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างคามยั่งยืนของมาสคอต ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : กลยุทธ์ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต ไม่ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

H_1 : กลยุทธ์ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

สรุปผล ด้านการสร้างควมยั่งยืนของมาสคอต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านการสร้างควมยั่งยืนของมาสคอต ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของ แบรินด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานทั้งหมดของงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรินด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้านบัตเตอร์แบร์ (Butterbear) สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรินด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear	Simple Regression Analysis วิธี Enter	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอตส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรินด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear	Multiple Regression Analysis วิธี Enter	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรินด์ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรินด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear	Multiple Regression Analysis วิธี Enter	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรินด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear	Multiple Regression Analysis วิธี Enter	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างควมทรงจำและการจดจำแบรินด์ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรินด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear	Multiple Regression Analysis วิธี Enter	ยอมรับ สมมติฐาน

(ต่อ) ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการประเมินผลและการปรับปรุงส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear	Simple Regression Analysis วิธี Enter	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ด้านการสร้างควมยั่งยืนของมาสคอตส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear	Multiple Regression Analysis วิธี Enter	ยอมรับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการคาเฟ่ขนมหวานที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต และศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตที่มีต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษามาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคของร้าน Butterbear ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน จำนวน 400 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยทำการแปลผล และนำเสนอรายละเอียดผลการวิเคราะห์ไว้ในบทที่ 4 ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ และให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและการใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานร้าน Butterbear และมาสคอตน้องหมีเนย

ผลการทดสอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Butterbear และรู้จักมาสคอตน้องหมีเนย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของร้าน Butterbear มานาน 1-2 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการครั้งละ 2-3 ท่าน เลือกใช้บริการด้วยเหตุผล รสชาติของขนมหวาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201–400 บาท ส่วน

ใหญ่ใช้บริการในเวลา 14:00 น.–15:59 น. โดยใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานจากร้านด้วยรูปแบบสั่งซื้อที่หน้าร้านฯ ส่วนใหญ่ไม่เคยนั่งทานที่ร้าน เป็นการซื้อกลับ และจะใช้บริการเมื่อต้องการบริโภคขนมหวาน ส่วนใหญ่มักสั่งเมนูบัตเตอร์บันเนยน้ำตาล (Butter Butterbun) โดยชำระเงินด้วยรูปแบบเงินสด ส่วนใหญ่ติดตามมาสคอตน้องหมีเนยและร้าน Butterbear จากช่องทาง Facebook และพบว่าส่วนใหญ่รู้จักมาสคอตน้องหมีเนยจากการโพสต์ตัวหน้าร้าน (เห็นถ่ายรูป)

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต

มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต (Mascot Identity Development) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การออกแบบรูปลักษณะของมาสคอตน้องหมีเนยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ Butterbear ($\bar{X}=4.37$) บุคลิกภาพของมาสคอตน้องหมีเนยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ Butterbear ($\bar{X}=4.27$) และมาสคอตน้องหมีเนยสามารถเป็นตัวละครหลักในเรื่องราวของแบรนด์ โดยสามารถสื่อสารข้อความของแบรนด์อย่างมีเสน่ห์และสนุกสนาน ($\bar{X}=3.81$) ตามลำดับ

ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ มาสคอตน้องหมีเนยเป็นตัวแทนที่เหมาะสม ในการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ Butterbear ($\bar{X}=4.31$) มาสคอตน้องหมีเนยช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับแบรนด์ Butterbear ($\bar{X}=4.27$) และการใช้มาสคอตน้องหมีเนยในการทำการตลาดทำให้แบรนด์ Butterbear มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง ($\bar{X}=4.22$) ตามลำดับ

ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การติดตามมาสคอตน้องหมีเนยบนโซเชียลมีเดียช่วยให้ท่านจดจำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ Butterbear ได้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X}=4.31$) มาสคอตน้องหมีเนยช่วยดึงดูดความสนใจของท่านให้ติดตามเพจหรือบัญชีโซเชียลมีเดียของแบรนด์ Butterbear ($\bar{X}=4.24$) และคอนเทนต์ที่มีมาสคอตน้องหมีเนยช่วยกระตุ้นความสนใจของท่านในการซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ Butterbear ($\bar{X}=4.24$) ตามลำดับ

ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ (Brand Recall and Recognition) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ มาสคอตน้องหมีเนยช่วยให้ท่านจดจำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ Butterbear ได้ดีขึ้น ($\bar{X}=4.27$) ความน่ารักและบุคลิกของมาสคอตน้องหมีเนยทำให้ท่านจดจำแบรนด์ Butterbear ได้ดีขึ้น ($\bar{X}=4.23$) และท่านสามารถจดจำแบรนด์ Butterbear ได้ทันทีเมื่อเห็นมาสคอตน้องหมีเนย ($\bar{X}=4.16$) ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง (Evaluation and Optimization) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าการใช้มาสคอตน้องหมีเนยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ Butterbear ได้ดี ($\bar{X}=4.31$) ท่านคิดว่าการใช้มาสคอตน้องหมีเนยในแคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของท่าน ($\bar{X}=4.30$) และท่านคิดว่ามาสคอตน้องหมีเนยช่วยเพิ่มความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับแบรนด์ Butterbear ($\bar{X}=4.30$) ตามลำดับ

ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต (Mascot Sustainability) มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การพัฒนาบุคลิกของมาสคอตน้องหมีเนยอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้แบรนด์ Butterbear ยังคงน่าสนใจ ($\bar{X}=4.27$) มาสคอตน้องหมีเนยเป็นส่วนสำคัญในการรักษาความผูกพันของท่านกับแบรนด์ Butterbear ($\bar{X}=4.27$) และการใช้มาสคอตน้องหมีเนยอย่างต่อเนื่องช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ Butterbear ($\bar{X}=4.23$) ตามลำดับ

สรุป ระดับความคิดเห็นของทั้ง 6 กลยุทธ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านการประเมินผลและการปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ด้านการสร้างคามยั่งยืนของมาสคอต ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม และต่ำสุดคือ ด้านการสร้างคามทรงจำและการจดจำแบรนด์ ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในภาพรวมมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.25$) ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X}=4.21$) ด้านคุณสมบัติ ($\bar{X}=4.20$) ด้านผู้ใช้ ($\bar{X}=3.56$) ด้านคุณค่า ($\bar{X}=4.17$) และสุดท้ายคือ ด้านคุณประโยชน์ ($\bar{X}=4.15$) ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และปัญหาในการใช้บริการร้าน Butterbear

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของร้าน Butterbear ให้ความเห็นสรุปเป็น 2 ประเด็น คือ 1) กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ได้แก่ ชื่นชอบ ชื่นชมมาสคอตน้องหมีเนย แนะนำการโปรโมทหรือทำการตลาดด้วยมาสคอตเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และควรมีกลยุทธ์นี้ในการทำการตลาด 2) ความเห็นเกี่ยวกับร้าน ได้แก่ การขยายสาขา การรักษาคุณภาพของตัวสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง สู้ท้าทายผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และแฟนคลับ

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต กับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.7 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตด้านการประเมินผลและการปรับปรุง ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอตส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลข้างต้นได้ว่า กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear ทั้งหมด 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ร้อยละ 79 อีกร้อยละ 21 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และเมื่อเปรียบเทียบค่าอิทธิพลของกลยุทธ์ทั้ง 6 ด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ($\beta=0.19$) รองลงมาเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต ($\beta=0.18$) ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ($\beta=0.17$) การสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ ($\beta=0.17$) การประเมินผลและการปรับปรุง ($\beta=0.17$) และการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต ($\beta=0.17$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้านบัตเตอร์แบร์ (Butterbear) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงเพื่ออภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตในภาพรวม ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีผลเชิงบวกต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ Butterbear มาสคอตน้องหมีเนยช่วยสร้างความรู้สึกรักและเข้าถึงง่าย ทำให้ผู้บริโภคจดจำและเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้กับร้าน Butterbear เมื่อเทียบกับคู่แข่ง สร้างมุมมองเชิงบวกต่อแบรนด์มากขึ้นเมื่อมีการใช้มาสคอตส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูมีความอบอุ่น น่าเข้าถึง และดูทันสมัย สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปภาวิชัย บุญแถม (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้าน After You พบว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู (After You) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางบวก ร้าน After You เป็นร้านคาเฟ่ขนมหวานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างบรรยากาศของร้านให้มีความรู้สึกอบอุ่น และภาพลักษณ์ของทางร้านฯ ที่เป็นที่ยึดจำในกลุ่มผู้บริโภคเมื่อนึกถึงร้านคาเฟ่ขนมหวาน อีกทั้งยังมีการทำการตลาดในช่องทางสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและทันสมัย อย่างเช่นการทำการตลาดและให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม ตอบโจทย์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่ากลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะการออกแบบมาสคอตให้มีเอกลักษณ์ชัดเจน ทั้งในด้านลักษณะนิสัย รูปแบบการสื่อสาร และความน่ารักอันเป็นเอกลักษณ์ของน้องหมีเนย ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงมาสคอตกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ชัดเจนขึ้น ทำให้แบรนด์ดูเป็นมิตรและน่าเข้าหามากขึ้น ผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kristopher (2012) ให้ความเห็นไว้ว่าการสร้างตัวการ์ตูนตราสินค้า (Brand Mascot หรือ Brand Character) ยังเป็นวิธีที่ดีในการเสริมสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) อีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจจากสาธารณะได้อีกด้วย ตัวการ์ตูนตราสินค้า ช่วยสร้างโอกาสในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งกระบวนการเลือกหรือออกแบบตัวการ์ตูนตราสินค้า และการนำไปใช้งานนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งกับความสำเร็จในตราสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้สิ่งที่ปรากฏแก่สายตาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวการ์ตูนตราสินค้า จะต้องเหมาะสมและต้องตอบสนองต่อทั้งการเป็นตัวแทนของตราสินค้าและต่อความพึงพอใจในการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่ากลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการใช้มาสคอตที่มีเอกลักษณ์น่าจดจำและสื่อสารได้ง่ายช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างเป็นธรรมชาติ น้องหมีเนยไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์ทางการตลาด แต่ยังทำหน้าที่สร้างอารมณ์ร่วมและช่วยให้ลูกค้าจำภาพลักษณ์ของ แบรนด์ Butterbear ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้แบรนด์ดูเป็นมิตรและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Garretson & Neiedrich (2004) กล่าวว่า การสร้างตัวการ์ตูนที่ดูน่าไว้วางใจจะถูกนำไปสู่การให้คุณค่าว่าเป็นตราสินค้า (Brand) ที่ได้รับความนิยม และงานโฆษณาที่มีตัวการ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจได้ในระดับสูง ช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำได้และยังเพิ่มความนิยมในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอีกด้วยเมื่อนำไปใช้อย่างเหมาะสมแล้ว ตัวการ์ตูนตราสินค้าสามารถพัฒนาเป็นสินทรัพย์ทางการตลาดที่มีศักยภาพอย่างมาก เนื่องจากตัวการ์ตูนตราสินค้านั้นช่วยให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับมนุษย์ เพิ่มความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า สร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าได้ และยังสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น ทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะและจดจำตราสินค้าได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่ากลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งในการสร้างการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียมีผลอย่างมากต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ Butterbear มาสคอตช่วยสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตรกับผู้บริโภคผ่านโพสต์ การตอบคอมเมนต์ และการแชร์เนื้อหาที่น่าสนใจ

ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูทันสมัย น่าเข้าถึง และใส่ใจลูกค้า ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Kaplan และ Haenlein (2010) ได้กล่าวถึงความท้าทายและโอกาสในการใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการสร้างตัวตนของแบรนด์ (brand persona) ผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ การใช้มาสคอตหรือบุคลิกที่มีเอกลักษณ์ในการสื่อสารถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถสร้างการจดจำที่ดี และทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น ทั้งนี้เนื้อหาควรมีความสม่ำเสมอและสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความผูกพันในระยะยาวและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่ากลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตหมีเนย ร้าน Butterbear ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ว่าในการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ส่งผลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Butterbear โดยการออกแบบมาสคอตที่มีรูปลักษณ์และบุคลิกเฉพาะตัวทำให้ผู้บริโภคจดจำและเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ง่าย เมื่อน้องหมีเนยถูกนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะจดจำลักษณะและบุคลิกของมาสคอตได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้แบรนด์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ที่ช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัย The Branding Journal (2023) ได้เน้นว่ามาสคอตสมัยใหม่อย่าง Mr. P ของ Pringles และ Duo the Owl ของ Duolingo มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภค โดยการใช้ลักษณะบุคลิกที่น่าจดจำและการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกันผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยให้แบรนด์ได้รับการจดจำมากขึ้น มาสคอตเหล่านี้สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์และสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและเป็นกันเองให้กับผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั่วไป

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่ากลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตด้านการประเมินผลและการปรับปรุง ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตหมีเนย ร้าน Butterbear ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องช่วยทำให้มาสคอตมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ และเนื้อหาที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามกระแสและผลตอบรับจากผู้บริโภคช่วยให้มาสคอตยังคงความสดใหม่และเป็นที่จดจำ ซึ่งส่งเสริมให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่เข้าถึงได้และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deshpande และ Safford (2018) ซึ่งพบว่าการปรับตัวและการประเมินผลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการใช้มาสคอตที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว เช่นเดียวกับงานวิจัยโดย Puzakova และ Kwak (2017) ที่แสดงให้เห็นว่ามาสคอตซึ่งมีการปรับปรุงตามความต้องการและการตอบรับของผู้บริโภคจะสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกได้มากขึ้น ทั้งนี้การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของมาสคอตไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการจดจำ แต่ยังส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอีกด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่ากลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้าน Butterbear ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ว่ามาสคอตควรปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์หรือเหตุการณ์ในปัจจุบันได้ เพื่อรักษาความสดใหม่และทันสมัย เช่น การปรับเรื่องราวหรือรูปลักษณ์ของมาสคอตให้เข้ากับกระแสหรือเทรนด์ใหม่ ๆ ในการตลาดออนไลน์หรือเทศกาลต่าง ๆ ทำให้มาสคอตมีความเป็นปัจจุบันและน่าสนใจอยู่เสมอ และมาสคอตควรออกแบบให้สามารถใช้งานได้ยาวนาน ไม่ตกเทรนด์ง่าย ซึ่งจะช่วยลดความจำเป็นในการเปลี่ยนมาสคอตบ่อยครั้ง และเสริมความต่อเนื่องในการจดจำแบรนด์ ซึ่งมาสคอตน้องหมีเนยมีลักษณะดังกล่าว ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และ Back (2020) พบว่ามาสคอตที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค งานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารที่ชัดเจนในกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต รวมถึงงานวิจัยของ Hwang และ Kim (2021) แสดงให้เห็นว่าการใช้มาสคอตในการโปรโมตกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความภักดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่ Butterbear ใช้มาสคอตน้องหมีเนยเพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวกและความผูกพันกับลูกค้า

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการร้าน Butterbear และรู้จักมาสคอตน้องหมีเนย เท่านั้น และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนั้นค่อนข้างจำกัด ทั้งนี้หากมีการศึกษาในเรื่องนี้ในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาซึ่งมีโอกาสที่ผลการวิจัยจะแตกต่างออกไป

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เช่น กลยุทธ์การสื่อสาร โดยสำรวจวิธีการสื่อสารที่ใช้ร่วมกับมาสคอต เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย การโฆษณา และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จและความน่าสนใจ หรือการสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืน ศึกษาวิธีการที่แบรนด์นำเสนอความยั่งยืนผ่านมาสคอตและวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับความรับรู้ของลูกค้า

2) การสำรวจความหลากหลายของมาสคอต มีเปรียบเทียบมาสคอตในตลาดเดียวกัน ทำการศึกษาเปรียบเทียบมาสคอตของแบรนด์อื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น ร้านอาหารหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มาสคอตในกลยุทธ์การตลาด เพื่อดูแนวทางและวิธีการที่ต่างกัน และศึกษาผลกระทบของมาสคอตที่ต่างกัน หรือมาสคอตที่มีลักษณะและบุคลิกที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

3) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์

ระหว่างมาสคอตและการตัดสินใจซื้อ และการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าเมื่อมีการเปิดตัวมาสคอตใหม่หรือการปรับปรุงมาสคอตเดิม

4) การพัฒนากลยุทธ์ในอนาคต การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความยั่งยืน ศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นความยั่งยืนโดยเฉพาะ เช่น การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการวิเคราะห์ผลกระทบในระยะยาวของ มาสคอตต่อภาพลักษณ์แบรนด์และการทำกำไรของบริษัท

5) การใช้เทคโนโลยีในมาสคอตการตลาดสมัยใหม่ สำรวจการใช้เทคโนโลยี เช่น การสร้าง มาสคอตเสมือนจริง (virtual mascot) ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และการวิเคราะห์ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีใหม่ ศึกษาว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อมาสคอตที่ใช้เทคโนโลยี ใหม่ๆ อย่างไร และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์แบรนด์

รายการอ้างอิง

- กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2022). 'M&M's' ปรับโฉมมาสคอตใหม่ แต่ทำไม 'โซเชียล' ไม่ปลื้ม.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/984364>
- จุลเกียรติ สินชัยชูเกียรติ. (2567). Brand Mascot กลยุทธ์สร้างรายได้ สเกลธุรกิจไปทั่วโลก.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1147014>
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2554). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐชา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐธิดา คำทำนอง. (2566). มาสคอต X แบรินด์: เปิดกระแสร่างอิมแพ็คแบบทวีคูณ.
https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=34031
- ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร.
- ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2567). ทำการตลาดให้แบรนด์ติดหูติดตาด้วย Brand Mascot
<https://www.popticles.com/marketing/brand-mascot-strategy>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทอป.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2557). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วชิรา ทองสุข. (2567). Mascot Branding เทรนด์ล้ำมาแรง ให้ประโยชน์กับแบรนด์อย่างไร.
<https://talkatalka.com/blog/mascot-branding/>
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร ศิริกัญญา ทามารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวลัยชูสิน. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
วารสาร

- สุชาติ วัฒนารักษ์. (2563). การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย. ดุษฎีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักทะเบียนกลาง กระทรวงมหาดไทย. (2567). สถิติประชากรกรุงเทพ.
<https://www.dopa.go.th/news/cate1/view8263>
- อดุลรัชต์ นามกุล. (2566). ความพึงพอใจของผู้บริโภคบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประสบการณ์ในการซื้อครั้งแรก และความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าแบดมินตันแบรนด์ Yonex ของกลุ่มนักกีฬาในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
 การวิจัยการบริหารการพัฒนา, 8(1), 17-24.
- อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร. สุทธิปริทัศน์, 32(103), 131-145.
- เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ (2019). การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาวอี. คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (2008). Strategic Market Management. USA: John Riley & Sons Inc.
- Aparat Tangchitnob. (2022), Creating Brand Equity from Mascot Branding: Case study of on the table. Thammasat University.
- Bangura, A. S. (2011). Changing attitudes of consumer with marketing communication. Finland: International Business Management and Project Leadership Savonia University of Applied Sciences.
- Boulding, K. E. (1975). The Image: Knowledge in Life and Society. Michigan: University of Michigan Press.
- Brown, S. (2010). Where the wild brand are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. The Marketing Review, 10(3), 209-244.
- Callcott, M., & Philips, B. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. Journal of Advertising, 36(5), 73-79.
- Caroline, T. (2012). The value of brand values: An empirical research study about how brands can generate value for consumers. Sweden: Gothenburg.

- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis. (7th edition). New Jersey: Pearson Education International.
- Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The influence of product quality, price, product innovation and brand image on purchasing decisions of instant noodles in Indonesia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(1), 1564-1571.
- Isoraite, M. (2018). Brand image development Coforum, 1(14), 1-6.
- Kenneth, E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing*. Pearson Education Inc: Prentice
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. United Kingdom: Kagan Page.
- Kalb, I. (2012). Business Insider, How Mascots Work, and How to Pick a Memorable One. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/how-memorablemascots-can-make-you-more-money-2012-1>
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kristopher, C. (2012). *Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study*. Unpublished Undergraduate's Thesis, East Tennessee State University, USA.
- Kim, J.J., Kim, I., Hwang, J. (2021). *A change of perceived innovativeness for contactless food delivery services using drones after the outbreak of COVID-19*. *Int. J. Hosp. Manag.* 93, 102758
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). *A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- Marina Puzakova and Hyokjin Kwak. (2017). *Explores the effects of brand Anthropomorphism on consumer perceptions in various contexts, specifically under conditions*

of social crowding and perceived fairness. International Journal of Research in Marketing

- Mangozero. (2564). *Butterbear มาสคอตสุดน่ารัก*. <https://www.mangozero.com>
- Mohanty, S.S. (2014). Growing Importance of Mascot&their impact on brand awareness a study of young adults in Bhubaneswar City. *International Journal of Computational Engineering& Management*, 17 (6), 42-44. Retrieved from http://www.ijcem.org/papers112014/ijcem_112014_09.pdf.
- Peppercontent. (2022). *Brand Mascots: Benefits, Tips, and Famous Examples*. <https://www.peppercontent.io/blog/brand-mascot/>
- Porter, S. S., & Cindy, J. (1997). The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *J Prond: Brand Manage*.
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. A., Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), 1-11.
- Rocket Blog. (2023). *Brand Awareness คืออะไร แพร่เทคนิคสร้างแบรนด์อย่างไรให้คนจดจำ* <https://www.rocket.in.th/blog/brand-awareness/>
- Thairath Money. (2024). *ย้อนเส้นทาง COFFEE BEANS by Dao สู่ รมีเนย Butterbear* https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/corporates/2795553
- The digital tips. (2022). *Engagement คืออะไร ธุรกิจสร้าง Engagement จากอะไรได้บ้าง*. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-engagement/>
- Wisesight Research. (2024). *สรุปข้อมูลที่น่าสนใจจากการส่องโซเชียลของร้าน ButterBear Café* <https://wisesight.com/news/butterbear/>
- Workpointtoday. (2567). *รู้จักเจ้าของ 'Butterbear' รมีเนยขวัญใจพีศาวโซเชียล* <https://workpointtoday.com/get-to-know-the-owner-of-butterbear/>
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behaviour. *Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริม
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอต ห้องหมีเนย ร้าน Butterbear

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้าน
การศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ที่
ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ทำแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้
เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีข้อผิดพลาดประการ
ใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วยและผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบ
แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

1. เพศ

[] 1.ชาย [] 2.หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 2. 21 -30 ปี

[] 3. 31 – 40 ปี [] 4. 41 -50 ปี

[] 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] 1.โสด [] 2.สมรส [] 3. อื่นๆ ระบุ.....

4. อาชีพ

[] 1. นักเรียน / นักศึกษา [] 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 3. ทำงานบริษัทเอกชน [] 4. ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป

[] 5. ธุรกิจส่วนตัว [] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี

[] 3. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2. 10,001 – 20,000 บาท

[] 3. 20,001 – 30,000 บาท [] 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ขนมหวานร้าน **Butterbear** ผ่าน
 มาสคอตน้องหมีเนย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านรู้จักมาสคอตน้องหมีเนย และเป็นลูกค้าร้าน **Butterbear** หรือไม่

[] 1. ใช่ [] 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นลูกค้าของร้าน **Butterbear** มานานเท่าใด

[] 1. น้อยกว่า 1 ปี [] 2. 1 ปี ขึ้นไป

3. ความถี่ในการใช้บริการร้าน **Butterbear** ของท่าน โดยเฉลี่ย

[] 1. 1-2 ครั้งต่อเดือน [] 2. 3-4 ครั้งต่อเดือน

[] 3. 5 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป

4. โดยปกติแล้วท่านเข้าใช้บริการร้าน **Butterbear** ครั้งละกี่ท่าน

[] 1. 1 ท่าน [] 2. 2-3 ท่าน [] 3. 4-5 ท่าน [] 4. มากกว่า 5 ท่าน

5. ท่านเลือกใช้บริการร้าน **Butterbear** ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] 1. รสชาติของขนมหวาน [] 2. รูปลักษณ์ขนมหวานที่สวยงาม น่ารับประทาน

[] 3. ราคาสมเหตุสมผล [] 4. มีโปรโมชั่นหลากหลาย

[] 5. สะดวกในการใช้บริการ [] 6. ร้านมีชื่อเสียง

[] 7. มีเพื่อน /คนแนะนำ [] 8. การโปรโมทร้านด้วยมาสคอตน้องหมีเนย

[] 9. มีสินค้าของที่ระลึกน้องหมีเนยที่น่ารัก [] 10. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการของร้าน **Butterbear** กี่บาทต่อครั้ง

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท [] 2. 201 – 400 บาท

[] 3. 401 – 600 บาท [] 4. 601 บาทขึ้นไป

7. ท่านใช้บริการร้าน **Butterbear** ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

[] 1. 10:00 น. – 11:59 น. [] 2. 12:00 น. – 13:59 น.

[] 3. 14:00 น. – 15:59 น. [] 4. 16:00 น. – 17:59 น.

[] 5. 18:00 น. – 19:59 น. [] 6. 20:00 น. – 21:00 น.

8. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสั่งซื้อขนมหวานจากร้าน **Butterbear** ด้วยรูปแบบใด

[] 1. สั่งซื้อที่หน้าร้าน **Butterbear**

[] 2. สั่งซื้อผ่าน Food Delivery เช่น Grab ,Line man ,Food panda

[] 3. สั่งซื้อ Online ผ่าน Line Official ของบริษัทฯ

[] 4. อื่นๆโปรดระบุ.....

9. ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ที่ร้าน **Butterbear** (ในกรณีที่นั่งทานที่ร้าน)

[] 1. ไม่เคยนั่งทานที่ร้าน [] 2. น้อยกว่า 30 นาที

[] 3. 30 นาที – 1 ชั่วโมง [] 4. 1 – 1.30 ชั่วโมง

[] 5. มากกว่า 1.30 ชั่วโมง

10. ท่านเข้าใช้บริการที่ร้าน Butterbear ในโอกาสใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ใช้บริการเมื่อต้องการบริโภคขนมหวาน
- ☐ 2. ใช้บริการในโอกาสวันหยุดพิเศษหรือเทศกาล
- ☐ 3. ใช้บริการในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด
- ☐ 4. ใช้บริการเมื่อทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น
- ☐ 5. ใช้บริการเมื่อมารอเจอน้องหมีเนย
- ☐ 6. อื่นๆโปรดระบุ.....

11. ท่านมักสั่งสินค้าของร้าน Butterbear สิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. บัตเตอร์บัน เนยน้ำตาล (Butter Butterbun)
- ☐ 2. บัตเตอร์บัน ครีมนมสด (Fresh Milk Cream Butterbun)
- ☐ 3. บัตเตอร์บัน ครันชีโกโก้ (Crunchy Cocoa Butterbun)
- ☐ 4. บัตเตอร์ฟลาย คูกี้ (Butterfly Cookie)
- ☐ 5. คูกี้เนยนม (Milk Butter Snow Cookies)
- ☐ 6. ชิกเนเจอร์ช็อคโกแลตบราวนี่ (Signature Chocolate Brownie)
- ☐ 7. Mochi Donuts
- ☐ 8. พาร์มิเอร์ ช็อคโกแลต (Chocolate Palmier)
- ☐ 9. วานิลลา โดนัทครีมนมสด (Vanilla Milk Cream Donut)
- ☐ 10. ชาไทย
- ☐ 11. ลาเต้กาแฟ บัตเตอร์แบร์ (Butterbear Latte)
- ☐ 12. สินค้าของที่ระลึก Butterbear (Merchandise)
- ☐ 13. อื่นๆโปรดระบุ.....

12. ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วยรูปแบบใด

- ☐ 1. เงินสด
- ☐ 2. ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- ☐ 3. ชำระเงินผ่าน E-wallet เช่น TrueMoney, Rabbit Line Pay, Airpay
- ☐ 4. ชำระผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (Mobile Banking) เช่น KBank, SCB
- ☐ 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

13. ท่านติดตามน้องหมีเนย และร้าน Butterbear จากช่องทางโซเชียลมีเดียใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. Facebook Page ของร้าน Butterbear
- ☐ 2. Tiktok Official ของร้าน Butterbear
- ☐ 3. Instagram Page ของร้าน Butterbear
- ☐ 4. Line Official ของร้าน Butterbear
- ☐ 5. X (Twitter) ของร้าน Butterbear
- ☐ 6. อื่นๆโปรดระบุ.....

14. ท่านรู้จักมาสคอตน้องหมีเอยจากกิจกรรมใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. โชว์ตัวหน้าร้านButterbear (เดิน ถ่ายรูป)
- [] 2. ไอดอลสาว มีMVและเพลงเป็นของตัวเอง
- [] 3. คอนเทนต์อัพเดทชีวิตประจำวันผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ
- [] 4. ร่วมกิจกรรมกับแบรนด์ดัง หรือบุคคลมีชื่อเสียง (ขึ้นแสดงคอนเสิร์ต)
- [] 5. פריתנתורתในแคมเปญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- [] 6. จัดแฟนมีตติ้ง Mini Fan Meet Show
- [] 7. อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอตของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอต น้องหมีเอย ร้าน Butterbear

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

- 5 มากที่สุด หมายถึง ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์มากที่สุด
- 4 มาก หมายถึง ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์มาก
- 3 ปานกลาง หมายถึง ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ปานกลาง
- 2 น้อย หมายถึง ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์น้อย
- 1 น้อยที่สุด หมายถึง ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์น้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของมาสคอต (Mascot Identity Development)						
1	การออกแบบรูปลักษณ์ของมาสคอตน้องหมีเอยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ Butterbear					
2	บุคลิกภาพของมาสคอตน้องหมีเอยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ Butterbear					

3	มาสคอตน้องหมีเนย สามารถเป็นตัวละครหลักในเรื่องราวของแบรนด์ โดยสามารถสื่อสารข้อความของแบรนด์อย่างมีเสน่ห์และสนุกสนาน					
ด้านการสร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association)						
4	การใช้มาสคอตน้องหมีเนยในการทำการตลาดทำให้แบรนด์ Butterbear มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง					
5	มาสคอตน้องหมีเนยช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับแบรนด์ Butterbear					
6	มาสคอตน้องหมีเนยเป็นตัวแทนที่เหมาะสมในการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ Butterbear					
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)						
7	มาสคอตน้องหมีเนยช่วยดึงดูดความสนใจของท่านให้ติดตามเพจหรือบัญชีโซเชียลมีเดียของแบรนด์ Butterbear					
8	การติดตามมาสคอตน้องหมีเนยบนโซเชียลมีเดียช่วยให้ท่านจดจำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ Butterbear ได้ดียิ่งขึ้น					
9	คอนเทนต์ที่มีมาสคอตน้องหมีเนยช่วยกระตุ้นความสนใจของท่านในการซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ Butterbear					
ด้านการสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์ (Brand Recall and Recognition)						
10	ท่านสามารถจดจำแบรนด์ Butterbear ได้ทันทีเมื่อเห็นมาสคอตน้องหมีเนย					
11	มาสคอตน้องหมีเนยช่วยให้ท่านจดจำสินค้าหรือบริการของแบรนด์ Butterbear ได้ดีขึ้น					
12	ความน่ารักและบุคลิกของมาสคอตน้องหมีเนยทำให้ท่านจดจำแบรนด์ Butterbear ได้ดีขึ้น					
ด้านการประเมินผลและการปรับปรุง (Evaluation and Optimization)						

13	ท่านคิดว่าการใช้มาสคอตน้องหมีเนยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ Butterbear ได้ดี					
14	ท่านคิดว่าการใช้มาสคอตน้องหมีเนยในแคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของท่าน					
15	ท่านคิดว่ามาสคอตน้องหมีเนยช่วยเพิ่มความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับแบรนด์ Butterbear					
ด้านการสร้างความยั่งยืนของมาสคอต (Mascot Sustainability)						
16	การใช้มาสคอตน้องหมีเนยอย่างต่อเนื่องช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ Butterbear					
17	การพัฒนาบุคลิกของมาสคอตน้องหมีเนยอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้แบรนด์ Butterbear ยังคงน่าสนใจ					
18	มาสคอตน้องหมีเนยเป็นส่วนสำคัญในการรักษาความผูกพันของท่านกับแบรนด์ Butterbear					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอต น่องหมี เนย ร้าน Butterbear

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยสุด (1)
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)						
1	แบรนด์ Butterbear มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
2	โลโก้ของแบรนด์ Butterbear มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
3	แบรนด์ Butterbear มีการผลิตสินค้าที่สะอาด และได้มาตรฐาน แสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค					
4	สินค้าแบรนด์ Butterbear มีการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์					
5	แบรนด์ Butterbear มีรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจและแปลกใหม่ ผ่านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย					
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)						
6	แบรนด์ Butterbear ใช้วัตถุดิบที่รู้สึกได้ว่ามีคุณภาพ					
7	แบรนด์ Butterbear มีขนมหวาน เครื่องดื่มที่รสชาติดี และมีสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจ					
8	แบรนด์ Butterbear ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย					
9	แบรนด์ Butterbear มีการใส่ใจรายละเอียดในทุกเมนู					

10	การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ Butterbear มีประโยชน์ในการทำให้อุปกรณ์บริการและผลิตภัณฑ์ได้ดี					
ด้านคุณค่า (Value)						
11	Butterbear เป็นแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกว่ทั้งเครื่องดื่ม อาหาร และสินค้าที่ระลึก มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป					
12	Butterbear เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริโภค					
13	Butterbear เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน					
14	ท่านรู้สึกว่สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการร้าน Butterbear มีคุณค่าต่อจิตใจของท่าน					
15	ท่านรู้สึกว่ Butterbear มีการพัฒนาตัวตนของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และตรงกลุ่มเป้าหมาย					
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)						
16	แบรนด์ Butterbear สร้างความรู้สึกเป็นมิตรและอบอุ่นให้กับลูกค้า					
17	แบรนด์ Butterbear แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย					
18	แบรนด์ Butterbear มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ					
19	แบรนด์ Butterbear มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง					
20	แบรนด์Butterbear มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยด้วยการใช้เทคโนโลยีในบริการ ได้แก่ การสั่งซื้อออนไลน์ การชำระเงินแบบดิจิทัล และการโปรโมชั่นผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัล					
ด้านวัฒนธรรม (Culture)						

21	มาสคอตน้องหมีเนย เปรียบเสมือนตัวแทนแบรนด์ Butterbear สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดี					
22	แบรนด์Butterbear แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ผ่านการตกแต่ง เมนู และกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน					
23	แบรนด์Butterbear มีการรักษาและส่งเสริมประเพณีที่มีคุณค่าผ่านบริการและกิจกรรมของร้าน					
24	แบรนด์Butterbear เป็นผู้นำธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยมาสคอตที่ประสบความสำเร็จ					
25	พนักงานร้าน Butterbear มีความเป็นมิตร พร้อมให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี					
ด้านผู้ใช้ (User)						
26	แบรนด์ Butterbear เหมาะกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบขนมหวานที่รสชาติ และรูปลักษณ์ที่ดี					
27	แบรนด์ Butterbear สะท้อนถึงรสนิยมของท่านที่มีความรักในของหวาน หรือขนมที่มีความน่ารักและสร้างสรรค์เป็นอย่างดี					
28	แบรนด์ Butterbear ให้ความสำคัญและตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า					
29	แบรนด์ Butterbear เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย					
30	แบรนด์ Butterbear สร้างความประทับใจให้กับท่าน และทำให้ท่านต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การศึกษานี้ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการวิจัย ด้านกลยุทธ์การตลาด และองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
 อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
 บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

2. อาจารย์กิริติ วงศ์ทองศรี

ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ
 อาจารย์ประจำวิชาเอกการจัดการข้อมูลเพื่อนวัตกรรมทางธุรกิจ
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

3. ดร.ชิตวันพัทธ์ วีระสัย

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) 2567/013

วันที่ 5 กันยายน 2567

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค

ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence – IOC)
2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนายชาญชัย วรรณดิตรกุล นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6538120006 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้านButterbear” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค)
ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) 2567/012

วันที่ 5 กันยายน 2567

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์กิติ วงศ์ทองศรี

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence – IOC)
2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนายชาญชัย วรชาติตระกูล นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6538120006 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้านButterbear” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิทยานี้

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค)

ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) 2567/011

วันที่ 5 กันยายน 2567

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ชิตวันพัทธ์ วีระสัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence – IOC)
2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนายชาญชัย วรชาติตระกูล นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6538120006 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาวิจัย เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดด้วยมาสคอต (Mascot Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ กรณีศึกษา มาสคอตน้องหมีเนย ร้านButterbear" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุณนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุณนาค)

ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร