

การถอดบทเรียนความสำเร็จ “หมีเนย”
การสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์กับปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมและความสัมพันธ์กึ่งสังคม

The “Butterbear” Phenomenon:

Exploring Brand Character Development and PSI-PSR

วันที่รับบทความ: 8 พฤศจิกายน 2567 /วันที่แก้ไขบทความ: 2 กรกฎาคม 2568 /วันที่ตอบรับบทความ: 12 กันยายน 2568

ปาจารย์ ปุรินทวรกุล^{1,**} และ วิกานดา พรสกุลวานิช²

Pajaree Pulintawaragoon and Vikanda Pomsakulvanich

Abstract

This study explored the “Butterbear” phenomenon on social media platforms with the objective of examining character brand building strategies and investigating the parasocial interactions (PSI) and parasocial relationships (PSR) that consumers developed toward “Butterbear.”

This qualitative research employed content analysis of social media content through purposive sampling, which consisted of 1) official “Butterbear” brand communications disseminated through mass media and the brand's social media accounts, and 2) data reflecting PSI and PSR within “Butterbear” fan communities on social media platforms.

The findings revealed that “Butterbear's” character brand construction relied on value co-creation between the brand and consumers, facilitated through consumers' PSI with “Butterbear”. This process was significantly strengthened by a robust familial form of PSR. These findings not only explained the success of the “Butterbear” phenomenon through the theoretical lens of PSI and PSR, but also provided valuable insights for character brand design and demonstrated a successful approach to utilizing social media platforms for value co-creation.

¹ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

² คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

****Corresponding author; E-mail address: pajareep@go.buu.ac.th**

Keyword: Brand Character, Parasocial Interaction, Parasocial Relationships, Value co-creation, Butterbear

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การถอดบทเรียนความสำเร็จ “หมีเนย” การสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์กับปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมและความสัมพันธ์กึ่งสังคม” เป็นการสำรวจปรากฏการณ์ “หมีเนย” บนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์พร้อมทั้งศึกษาปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมและความสัมพันธ์กึ่งสังคมที่ผู้บริโภคมีต่อ “หมีเนย”

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงประกอบด้วย 1) ข้อมูลเกี่ยวกับ “หมีเนย” ที่แบรนด์ “Butterbear” ใช้สื่อสารอย่างเป็นทางการผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมและความสัมพันธ์กึ่งสังคมของกลุ่มแฟนคลับหมีเนยบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า การประกอบสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ “หมีเนย” อาศัยการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมที่ผู้บริโภคมีต่อหมีเนย โดยอาศัยรูปแบบความสัมพันธ์แบบครอบครัวซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีความแข็งแกร่งอย่างมาก ข้อค้นพบดังกล่าวนี้นอกจากจะอธิบายความสำเร็จของปรากฏการณ์หมีเนยด้วยแนวคิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมและความสัมพันธ์กึ่งสังคมแล้วยังเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบแบรนด์คาแรกเตอร์และแสดงให้เห็นถึงแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างคุณค่าร่วมกันที่ประสบความสำเร็จด้วย

คำสำคัญ: แบรนด์คาแรกเตอร์ ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ความสัมพันธ์กึ่งสังคม การสร้างคุณค่าร่วมกัน หมีเนย

1. หลักการและเหตุผล

การใช้ตัวแสดงเพื่อสื่อสารแบรนด์หรือการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์เป็นประโยชน์อย่างมากในการสร้างการรับรู้ ถ่ายทอดคุณลักษณะหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และดึงดูดผู้บริโภค (Hosany et al., 2013; Keller & Swaminathan, 2019) โดยการใช้ตัวแสดงในรูปแบบของการตุ๊กตาเพื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมานานแล้ว ทั้งการใช้ตัวแสดงการตุ๊กตาที่มีชื่อเสียง เช่น มิกกี้เมาส์ คิตตี้ และการสร้างตัวแสดงมาจากสินค้า (Callcott & Lee, 1994; Hosany et al., 2013) ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเพื่อแนะนำการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น การสร้างลักษณะทางกายภาพและบุคลิกภาพ การสร้างอารมณ์ขัน การเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Callcott & Phillips, 1996)

“หมีเนย” เป็นแบรนด์คาแรกเตอร์ในธุรกิจร้านขนมหวาน แบรนด์ “Butterbear” ในเครือ “Coffee Beans by Dao” ที่สร้างการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากจุดเริ่มต้นที่เป็นภาพวาดตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2562 กระทั่งพัฒนาเป็นมาสคอต “หมีเนย” ในปี พ.ศ. 2566 (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) โดย “หมีเนย” เริ่มเป็นที่นิยมภายหลังคลิปการร่วมกิจกรรมวันเด็กได้กลายเป็นไวรัล (ผู้จัดการออนไลน์, 2567) จนถึงปัจจุบัน “หมีเนย” มีแฟนคลับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์และมีการจำหน่ายบัตร Meet & Greet ที่มีผู้กดบัตรเกินกว่า 1 ล้านคนในรอบเดือนกันยายน 2567 (สปริงนิวส์, 2567) อีกทั้งยังเคยเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้มีชื่อเสียงต้องแถลงข่าวขอโทษเนื่องจากแฟนคลับของหมีเนยไม่พอใจที่มีการใช้วาจาและทำกิริยาไม่เหมาะสมต่อหมีเนย (ไทยรัฐออนไลน์, 2567; ผู้จัดการออนไลน์, 2567b)

กระแสความนิยม “หมีเนย” ที่กลายเป็น “ลูกสาววัย 3 ขวบ” ของกลุ่มแฟนคลับไม่เพียงแต่สะท้อนความสำเร็จของการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ (Brand Character) เท่านั้น แต่ยังเผยให้เห็นถึง “ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม” (Parasocial Interaction – PSI) และ “ความสัมพันธ์กึ่งสังคม” (Parasocial Relationships – PSR) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแบรนด์ได้ ซึ่งที่ผ่านมาเคยมีการศึกษาพบว่า PSI มีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความเต็มใจที่จะให้ข้อมูล (Labrecque, 2014) หรือแม้แต่ความตั้งใจซื้อสินค้า (Lin et al., 2021)

แม้ว่าการศึกษาแบรนด์คาแรกเตอร์ในต่างประเทศจะมีอย่างต่อเนื่อง (เช่น Callcott & Lee, 1994; Hosany et al., 2013; Keller & Swaminathan, 2019) เช่นเดียวกับการศึกษาความสัมพันธ์ของ PSI-PSR ที่มีต่อแบรนด์ในประเด็นต่าง ๆ ที่มีนักวิชาการให้ความสำคัญมากขึ้น (เช่น Labrecque, 2014; Schramm & Knoll, 2015; Lin et al., 2021) แต่การศึกษาแบรนด์คาแรกเตอร์ผ่านมุมมองของ PSI-PSR ยังไม่ปรากฏในเชิงวิชาการ โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งพบว่ามีการศึกษาแบรนด์คาแรกเตอร์ในหลายบริบท (เช่น พัชรพร เฟื่องคอน, 2557; รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2562) แต่ก็ยังเป็นการศึกษาที่แยกออกจาก PSI-PSR โดยที่การศึกษาในไทยนั้นมักให้ความสนใจในบริบทอื่น เช่น การศึกษาปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมของแฟนซีรีส์จีน (Ruengroengkulrit & Pomsakulvanich, 2021) หรือการศึกษาปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์กึ่งสังคมระหว่างแฟนคลับกับไอดอลญี่ปุ่น (พิรวัส ทันอินทรอาจ, 2564) เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษานี้จึงสนใจศึกษาปรากฏการณ์ความสำเร็จของ “หมีเนย” เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ พร้อมทั้งศึกษาปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมและความสัมพันธ์กึ่งสังคมที่ผู้บริโภคมีต่อ “หมีเนย” ซึ่งเป็นแบรนด์คาแรกเตอร์ไทยที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กึ่งสังคมได้อย่างเข้มข้นเป็นประวัติการณ์

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ “หมีเนย” ของแบรนด์ “Butterbear”

2.2 เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ถึงสังคมและความสัมพันธ์ถึงสังคมที่ผู้บริโภคมีต่อ “หมีเนย”

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์คาแรกเตอร์ (Brand Character)

คาแรกเตอร์ (character) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของแบรนด์ (brand elements) หรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) ที่ช่วยสร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ความพึงพอใจ ความโดดเด่น ความรู้สึกในเชิงบวกในใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Keller & Swaminathan, 2019) ในช่วงต้นของการศึกษาคาแรกเตอร์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ นั้นอยู่บนพื้นที่สื่อโทรทัศน์โดยพบว่าทั้งคาแรกเตอร์ที่หลากหลาย (Callcott & Lee, 1994) ต่อมาคาแรกเตอร์ที่มีลักษณะคล้ายมนุษย์ (anthropomorphism) ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และเพิ่มความน่าดึงดูดใจของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hosany et al., 2013; Keller & Swaminathan, 2019) โดย Garretson & Niedrich (2004) พบว่า การสร้างตัวการ์ตูนที่น่าไว้วางใจส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ได้ด้วยคุณลักษณะ 1) ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวการ์ตูนกับผลิตภัณฑ์ (relevancy) 2) ความเชี่ยวชาญของตัวการ์ตูนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Expertise) และ 3) ความรู้สึกโหยหาอดีต (nostalgia) ด้าน Callcott & Phillips (1996) ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบแบรนด์คาแรกเตอร์ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพ 2) ลักษณะทางกายภาพ 3) อารมณ์ขัน และ 4) ประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาพบว่า แบรนด์คาแรกเตอร์ที่ไม่ใช่มนุษย์ให้มีความหมายและมีคุณค่านั้นต้องอาศัยหลายองค์ประกอบที่วางแผนอย่างดี ได้แก่ 1) เรื่องราวหรือประวัติความเป็นมา 2) บุคลิกภาพ 3) วัฒนธรรมที่เป็นต้นกำเนิด และ 4) ภาพลักษณ์หรือแนวคิดที่ผู้สร้างตัวละครได้จินตนาการไว้ (Callcott & Lee, 1994; Garretson & Niedrich, 2004; Hosany et al., 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปกรอบการศึกษาแนวทางการสร้างคาแรกเตอร์ได้ 3 องค์ประกอบ คือ 1) ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ รูปร่าง การแต่งกาย บุคลิกภาพ 2) เรื่องเล่าเกี่ยวกับตัวตน ความเป็นอยู่ ประวัติความเป็นมาที่สร้างขึ้นเพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์คาแรกเตอร์ 3) การเชื่อมโยงประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภค เช่น การรำลึกถึงความหลัง (nostalgia) การสร้างความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค (consumer experiences) การสร้างอารมณ์ขัน (humor) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (culture of origin)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSI) และ ความสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSR)

ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSI) และ ความสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSR) เป็นหนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการในการศึกษาผลกระทบจากสื่อ (media effect) มีจุดเริ่มต้นจาก Horton & Wohl (1956) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อกับผู้แสดงในสื่อมวลชนและสังเกตพบความสัมพันธ์ทางอารมณ์แบบทางเดียวที่เกิดขึ้นในผู้ใช้สื่อโดยเรียกว่า “ภาพจำลองของความสัมพันธ์แบบเห็นหน้า” (the illusion of face-to-face relationship) ส่งผลให้ผู้ใช้สื่อรู้สึกสนิทสนมผูกพันกับผู้แสดง โดย Rubin et al. (1985) ได้อธิบายว่าการเกิด PSI นั้นมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ ได้แก่ 1) ระดับความสมจริงของบุคคลในสื่อและสื่อ 2) ความถี่และความสม่ำเสมอในการปรากฏตัวของผู้แสดง 3) สไตล์และลักษณะการสนทนาของบุคคลในสื่อ และ 4) การใช้คุณลักษณะของสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การศึกษา PSI ในช่วงแรกเป็นการศึกษาในสื่อมวลชนดั้งเดิม คือ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ (เช่น Horton & Wohl, 1956; Levy, 1979; Rubin & McHugh, 1987; Cohen, 2004) แต่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในภูมิทัศน์สื่อ การศึกษา PSI ได้ขยายขอบเขตไปยังสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Rasmussen, 2018; Pornsakulvanich & Tongnok, 2022) ครอบคลุมการที่ผู้ใช้สื่อออนไลน์รับชม ติดตาม หรือเป็นเพื่อนกับบุคคลในสื่อ และอาจแสดงความคิดเห็น ตอบกลับ แชร์ข้อมูล ก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมซึ่งพัฒนาไปสู่ “PSR” (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565)

นักวิชาการที่ศึกษา PSI-PSR ได้พยายามสร้างเกณฑ์การวัดความรู้สึกของผู้ใช้สื่อและพัฒนาสู่การวัดมิตรภาพซึ่งเป็นที่นิยมในระยะเวลาต่อมา (Hartmann & Goldhoorn, 2011) ทั้งนี้ เกณฑ์วัด PSI ของ Rubin et al. (1985) เป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีการปรับเพื่อใช้ศึกษาสื่อออนไลน์ (Pornsakulvanich, 2019) แต่เนื่องจากพบว่าเกณฑ์ดังกล่าวมีการวัด PSR ผิดอยู่ (Tukachinsky, 2010) จึงได้มีการทบทวนการศึกษาของ Klimmt et al. (2006) ที่ระบุถึง “กระบวนการย่อยของปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม” (PSI subprocesses) ประกอบด้วย การคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งเมื่อนำมาประกอบกับเกณฑ์ของ Rubin et al. (1985) จึงนำไปสู่แนวทางวัด PSI ใน 3 ระดับ ได้แก่ 1) การคิด (cognition) เช่น *ฉันคิดว่าคนที่ฉันชื่นชอบมีเสน่ห์ดึงดูด* 2) อารมณ์ (emotion) เช่น *ฉันรู้สึกเสียใจแทนคนที่ฉันชื่นชอบเมื่อเขาทำผิดพลาด* 3) พฤติกรรม (behavior) เช่น *ฉันอยากพบตัวจริงของคนที่ยอดนิยม* ด้านเกณฑ์การวัด PSR นั้น Tukachinsky (2010) พบว่าที่ผ่านมามักถูกรวมหรือแฝงอยู่ในการวัด PSI และแม้ว่ากลุ่มนักวิชาการระยะแรกจะพยายามจำแนกระดับ PSR เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความใกล้ชิด ความเป็นเพื่อน ความไว้วางใจ ความสามัคคี และความรักโรแมนติก แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการอธิบาย ดังนั้น Tukachinsky (2010) จึงพัฒนาเกณฑ์โดยแบ่งประเภทของความสัมพันธ์เป็น 2 มิติ คือ 1) ความสัมพันธ์กึ่งสังคมในมิติมิตรภาพ (Parasocial Friendship - PSF) และ 2) ความสัมพันธ์กึ่งสังคมในมิติรักโรแมนติก (Parasocial Love -

PSL) โดยเชื่อว่าการแยกประเภทนี้จะช่วยให้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับตัวละครในสื่อได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า

3.3 การสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์กับปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์กับ PSI-PSR ที่ผ่านมามักได้รับการศึกษาในลักษณะที่แยกออกจากกัน โดยในส่วนของแบรนด์คาแรกเตอร์มักมุ่งศึกษาผลที่มีต่อผู้บริโภคผ่านเทรคคาแรกเตอร์ (เช่น รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2562) ตัวละครในโฆษณา (เช่น Hosany et al., 2013; Keller & Swaminathan, 2019) หรือมาสคอต (เช่น พชรพร เพ็ญคอน, 2557) เพื่ออธิบายบทบาทของแบรนด์คาแรกเตอร์ในการสร้างการรับรู้ ความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง (Keller & Swaminathan, 2019) ซึ่งมีข้อค้นพบเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ อารมณ์ขัน ประสบการณ์ร่วม ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกโหยหาอดีต ความเป็นมา วัฒนธรรม ความคล้ายมนุษย์ เป็นต้น (Callcott & Phillips, 1996; Garretson & Niedrich, 2004; Hosany et al., 2013; Keller & Swaminathan, 2019) ขณะที่การศึกษา PSI-PSR มีการศึกษามิติที่สัมพันธ์ต่อแบรนด์ เช่น PSI กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความเต็มใจที่จะให้ข้อมูล (Labrecque, 2014) หรือ PSI กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Lin et al., 2021) แต่ยังไม่พบการอธิบายความสำเร็จของการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ผ่านแนวคิด PSI-PSR โดยตรง โดยที่การศึกษา PSI-PSR ในไทยมักสนใจศึกษาในบริบทอื่น เช่น แพนซีรีส์จิ้น (Ruengroengkulrit & Pornsakulvanich, 2021) หรือ แพนคลับกับไอดอลญี่ปุ่น (พีรวัส ทันอินทรอาจ, 2564) เป็นต้น

แม้จะไม่พบความชัดเจนในการศึกษาความสัมพันธ์ของ PSI-PSR ที่มีต่อแบรนด์คาแรกเตอร์โดยตรง แต่ในต่างประเทศพบว่ามีการศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อคาแรกเตอร์ในบริบทอื่น เช่น Hoffner (1996) พบว่า คุณลักษณะของตัวการ์ตูนที่เด็กได้รับรู้ (ความน่าดึงดูดใจ ความแข็งแกร่ง อารมณ์ขัน สติปัญญา และพฤติกรรมทางสังคม) และความคล้ายคลึงกันระหว่างเด็กกับตัวการ์ตูนสามารถใช้ทำนาย PSI ได้ ขณะที่ Karnjanapoomi (2022) พบว่า ปัจจัยสำคัญในการสร้างคาแรกเตอร์การ์ตูนที่ทำให้เกิด PSR คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง เครื่องแต่งกาย บุคลิก พฤติกรรม 2) การสื่อสารเรื่องราวผ่านตัวการ์ตูน และ 3) การมีประสบการณ์ร่วมกับตัวการ์ตูน ซึ่งน่าสนใจศึกษาต่อไปว่าแนวคิดการสร้างคาแรกเตอร์เหล่านี้สามารถนำมาใช้สร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ที่อาจมีผลให้เกิด PSI-PSR ในกลุ่มผู้บริโภคได้หรือไม่ ดังนั้น การศึกษานี้จึงสนใจศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ควบคู่กับแนวคิด PSI-PSR ที่ผู้บริโภคมีต่อ “หมีเนย” ซึ่งเป็นแบรนด์คาแรกเตอร์ในธุรกิจขนมหวานไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในปี 2567

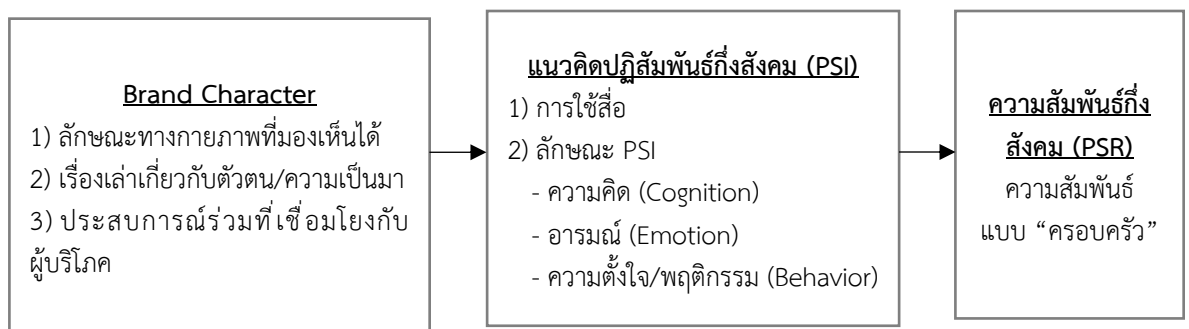
4. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวได้นำมาสู่แนวทางการวิเคราะห์การสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ “หมีเนย” ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSI) และความสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSR) ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์: พัฒนาแนวทางการวิเคราะห์จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบแบรนด์คาแรกเตอร์และแนวทางการสร้างคาแรกเตอร์ที่ไม่ใช้มนุษย์ (Callcott & Lee, 1994; Garretson & Niedrich, 2004; Hosany et al., 2013) นำมากำหนดแนวทางการสร้างคาแรกเตอร์เพื่อใช้สำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน 2) เรื่องเล่าเกี่ยวกับตัวตน ความเป็นอยู่ ประวัติความเป็นมาของแบรนด์คาแรกเตอร์ 3) การเชื่อมโยงประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การสร้างปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSI): ประกอบด้วย 1) การใช้สื่อ พัฒนาจากแนวทางการวิเคราะห์ของ Rubin et al. (1985) ได้แก่ ความถี่และความสม่ำเสมอ การใช้คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ 2) การเกิด PSI ตามแนวทางของ Klimmt et al. (2006) ซึ่งประกอบด้วย การคิด อารมณ์ และพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSR): ในมิติความสัมพันธ์แบบครอบครัว (family) ตามแนวทางของ Tukachinsky (2010) ที่กำหนดให้ระบุประเภทของความสัมพันธ์ก่อนแล้วจึงวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขอบเขตการศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือและสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นการสืบค้นข้อมูลย้อนหลังจนถึงเดือนกันยายน 2567

5.1 หน่วยการศึกษาและการเลือกหน่วยการศึกษา

การศึกษานี้คัดเลือกหน่วยการศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์คัดเข้า คือ 1) เป็นข้อมูลการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ “หมีเนย” ที่แบรนด์

“Butterbear” สื่อสารผ่านสื่อมวลชนและบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ (Butterbear.th) 2) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์กึ่งสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อหมีเนย โดยมีการรวมกลุ่ม 5,000 รายขึ้นไปในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในไทย ได้แก่ Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube ซึ่งมีชื่อกลุ่มหรือแฮชแท็กที่มีค่าสำคัญ เช่น “Butterbear” “หมีเนย” “น้องเนย” ร่วมกับ “มัมหมี” “FC” “Fans” “Fanclub” “ด้อม” เป็นต้น

5.2 เครื่องมือ

การศึกษานี้ใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) เพื่อเก็บข้อมูลตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์: ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เรื่องเล่าเกี่ยวกับตัวตน/ความเป็นมา ประสบการณ์ร่วมที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค 2) ข้อมูลปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม: การใช้สื่อ และปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมด้านการคิด อารมณ์ และพฤติกรรม 3) ข้อมูลความสัมพันธ์กึ่งสังคม: กำหนดประเภทของความสัมพันธ์แบบ “ครอบครัว” แล้วเปิดให้ลงรหัสข้อมูลองค์ประกอบย่อยตามที่ค้นพบจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือด้วยการตรวจเชิงเหตุผลว่าแบบบันทึกข้อมูลมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎี พร้อมทั้งใช้แนวทางการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลโดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ ข้อมูลการสื่อสารอย่างเป็นทางการจากแบรนด์ “Butterbear” และข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับในสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2567 โดยมีแนวทางการเก็บข้อมูลและลงรหัสข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1-การรวบรวมข้อมูล: ประกอบด้วย 1) ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ “หมีเนย” จากการสื่อสารของแบรนด์ “Butterbear” ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนที่น่าเชื่อถือและบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSI) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSR) เก็บข้อมูลจากข้อความ ภาพ-คลิป การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันข้อมูลของแฟนคลับในสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นที่ 2-การลงรหัสข้อมูล: หลังจากรวบรวมข้อมูลในขั้นที่ 1 แล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลมาลงรหัสในแบบบันทึกข้อมูลจำแนกข้อมูลตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่กำหนดไว้

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยอาศัยกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเป็นแนวทางในการลงรหัสเบื้องต้น (initial coding) จากนั้นนำข้อมูลที่ลงรหัสมาวิเคราะห์ว่าสอดคล้องกับรหัสที่มีความหมายสำคัญตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีหรือไม่ (focused coding) ในกรณีที่พบข้อมูลที่มีความแตกต่างจากรหัสเบื้องต้น ผู้วิจัยจะสังเคราะห์ห้อยยเพิ่มเติม (initial coding) ทบทวนความสำคัญของรหัสใหม่ที่เกิดขึ้น (focused coding) จากนั้นนำมาจัดกลุ่มประเด็น

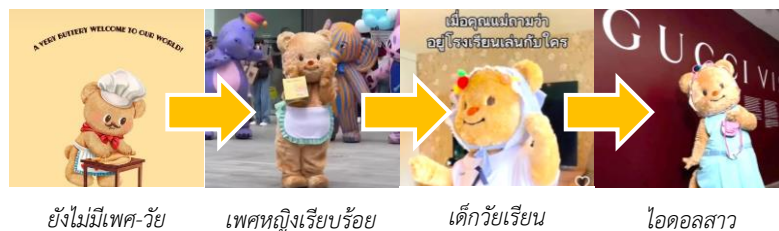
และเชื่อมโยงความหมาย (selective coding) เพื่อเพิ่มเติมข้อเสนอเชิงทฤษฎี (theoretical proposition) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและลงรหัสข้อมูลซ้ำจนกระทั่งไม่พบความแตกต่างจากข้อมูลที่มีอยู่เดิม (theoretical saturation) แล้วจึงนำเสนอผลการศึกษา

6. ผลการวิจัย

6.1 การสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ “หมีเนย”

6.1.1 ลักษณะทางกายภาพและบุคลิกของหมีเนย

ลักษณะทางกายภาพของ “หมีเนย” ในช่วงต้นถูกสร้างเป็นภาพบนบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะเป็นตุ๊กตาหมีที่ยังไม่มีเพศและวัย เน้นความน่ารักอบอุ่น มักสวมผ้ากันเปื้อนสีขาวขลิบระบายสีฟ้า เมื่อเป็นมาสคอต “หมีเนย” จึงเป็นหมีตัวใหญ่คาดผ้ากันเปื้อนและเริ่มสะท้อนความเป็นเพศหญิง ส่วนวัยยังไม่ชัดเจนโดยการสื่อสารของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์บางครั้งเรียกว่า “พี่หมี” จนกระทั่งคลิป์วันเด็กปี 2567 เผยแพร่ออกไปจึงเริ่มเรียกว่า “น้อง” ซึ่งต่อมาคาแรกเตอร์ “หมีเนย” ได้รับการพัฒนาให้ชัดเจนขึ้นโดยเป็นเด็กหญิง เรียบร้อยน่ารัก และเป็นมนุษย์คนหนึ่งไม่ใช่มาสคอต (ณัดกิจ จันกิเสน, 2567) เมื่อเพศและวัยเริ่มชัดเจนจึงพัฒนาการแต่งกายที่เน้นย้ำเพศและวัย เช่น ชุดนักเรียน ชุดไทย ชุดออกกำลังกาย มีวิกผม กีบติดผม จนได้รับฉายาว่า “ไอดอลสาว” (Daradaily, 2567) ส่งผลให้แต่งกายเน้นแฟชั่นมากขึ้น นอกจากนี้เพศและวัยยังส่งผลต่อการแสดงออกถึงนิสัย ความชอบ และพฤติกรรม เช่น มารยาทงาม ให้อภัย ชี้อาย เขิน ตกใจ ชอบแก้มลิงพี่เลี้ยง หวงของเล่น ชอบขนม ช็อกโกแลตและทุเรียน ชอบเล่นสื่อสังคมออนไลน์ ชอบเดินคัฟเวอร์ศิลปินทั้งไทยและต่างประเทศได้ รักสวยรักงาม ต้องไปโรงเรียน ต้องออกกำลังกาย ต้องทำการบ้าน จดชื่อคนที่มารังแก เป็นต้น



ภาพที่ 1 พัฒนาการลักษณะทางกายภาพของ “หมีเนย”

ที่มา: สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, X) ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2567

6.1.2 เรื่องเล่าตัวตน/ความเป็นมา - แบนด์ “Butterbear” ตั้งเป้าหมายว่าเป็นแบรนด์ที่ส่งมอบความสุข (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) “หมีเนย” จึงมีบทบาทเป็น “ตัวแทนแห่งความสุขในวัยเด็กที่เรียบง่าย ไม่ได้ซับซ้อน เต็มไปด้วยความหวัง ความฝัน พร้อมทั้งจะเรียนรู้จากความผิดพลาด” (ชนวรรณ วงศ์เจริญรัตน์ อ้างถึงใน ณัดกิจ จันกิเสน, 2567) ด้านเรื่องราว

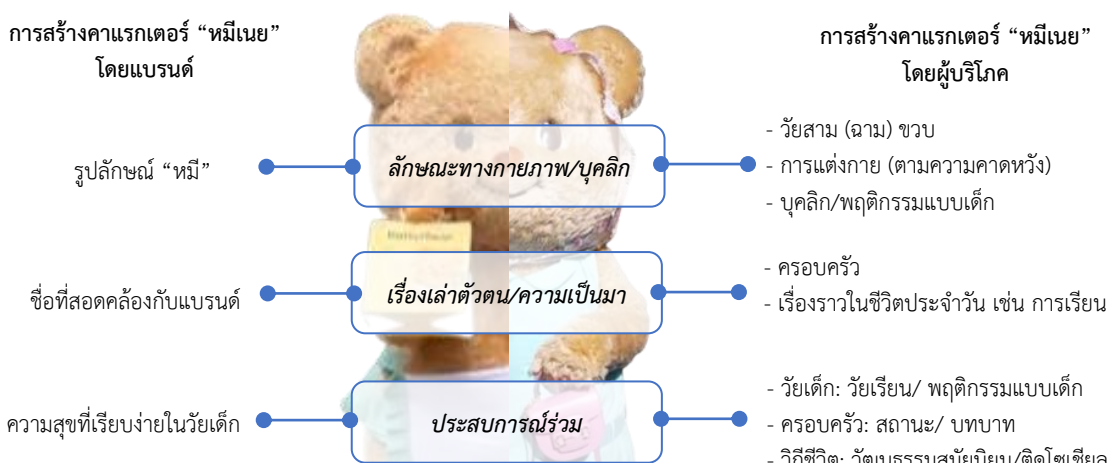
ตัวตน กิจวัตร ความชอบ และจิตของหมีเนยพบว่า พัฒนาจากการรับฟังความต้องการของแฟนคลับ (มติชนออนไลน์, 2567; ฤกษ์กมล จันกิเสน, 2567) เช่น อายุที่มาจากถามความเห็น แฟนคลับ ความเป็นนักเรียนที่มาจากคำถามว่า วันธรรมดาหมีเนยทำอะไร เป็นต้น

6.1.3 เรื่องราวหรือประสบการณ์ร่วมที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค - สะท้อนความเชื่อมโยง 3 ประเด็น ดังนี้

- *การรำลึกถึงประสบการณ์วัยเด็ก (Nostalgia)* –พบการใช้ประสบการณ์ร่วมในวัยเด็กของคนในสังคมไทย ได้แก่ (1) เป็นนักเรียน มีเรื่องราวการไปโรงเรียน ลืมทำการบ้าน จดชื่อเพื่อน เป็นต้น (2) พฤติกรรมวัยเด็ก เน้นความขบขันน่าเอ็นดู เช่น การดึงเสื้อหรือกระโปรงมาปิดหน้าแก้เขิน ซึ่งคนทั่วไปอาจเคยทำในวัยเด็กหรือเคยเห็นพฤติกรรมนี้จากเด็กรอบตัว การชอบของหวานที่สอดคล้องกับตัวตนวัยเด็กทั้งของหมีเนยและผู้บริโภครวมถึงสอดคล้องกับสินค้าที่แบรนด์ผลิตด้วย
- *ความเป็นครอบครัว (Family)* – อัตลักษณ์ความเป็นเด็กเล็กนำมาซึ่ง (1) ความเป็นครอบครัว ที่เด็กจำเป็นต้องมีผู้ใหญ่ในครอบครัวดูแล นำไปสู่การกำหนดสถานะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับหมีเนย เช่น คุณแม่ คุณยาย มัมมี่ แด๊ดดี้ พี่สาว ซึ่งเป็นลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมของไทย (2) บทบาทหน้าที่ของสมาชิกในครอบครัว พบว่าแฟนคลับจำนวนมากเล่นบทบาทแม่ดูแลลูกด้วยการซื้อขนม ตุ๊กตา เสื้อผ้าให้หมีเนย รวมถึงให้กำลังใจ ปกป้องดูแล ฯลฯ
- *วิถีชีวิต (Lifestyle)* – พบรูปแบบการใช้ชีวิตที่สะท้อนจุดร่วมของคนในสังคม คือ (1) การรับและส่งต่อวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) อาทิ แต่งตัวตามกระแส นิยม เต้นคัฟเวอร์เพลงที่นิยม ชอบร้องเพลง-มีผลงานเพลง เป็นต้น (2) การติดต่อสังคมออนไลน์ เช่น ชอบถ่ายภาพและคลิปลงสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (3) การทำมีมล้อเลียนชีวิตในมุมตลกขำขัน เช่น ต้องออกกำลังกายแต่ยังอ้วนอยู่ อยากประหยัดแต่ชอบช้อปปิ้ง นัดเพื่อนแต่ตัวเองเป็นอินโทรเวิร์ต เป็นต้น

การสร้างคาแรกเตอร์ “หมีเนย”
โดยแบรนด์

การสร้างคาแรกเตอร์ “หมีเนย”
โดยผู้บริโภค



ภาพที่ 2 สรุปข้อมูลการสร้างคาแรกเตอร์ “หมีเนย” โดยแบรนด์และผู้บริโภค
ที่มา: 1. การทบทวนวรรณกรรม 2. ข้อมูลจากสื่อมวลชน 3. ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ณ เดือน
กันยายน 2567

6.2 ปฏิสัมพันธ์ถึงสังคมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์คาแรกเตอร์ “หมีเนย”

6.2.1 การใช้สื่อ - แบรนด์ใช้สื่อเพื่อให้ผู้บริโภคพบ “หมีเนย” อย่างสม่ำเสมอ โดยเปิดบัญชี “Butterbear.TH” ทั้ง Facebook, Instagram, TikTok, Youtube และ X ซึ่งมีผู้บริโภคเข้ามามีปฏิสัมพันธ์อย่างมาก เช่น TikTok มีผู้ติดตามสูงสุด 8.11 แสนคน ส่วน YouTube แม้ความถี่ไม่สูงแต่คลิปมิวสิกวิดีโอเพลง “น่ารักมั๊ยไม่รู้” มียอดรับชมสูงถึง 11.5 ล้านครั้ง นอกจากนี้ ผู้บริโภครวมกลุ่มสร้างช่องทางสื่อสารกันเอง โดยแพลตฟอร์ม Facebook มีการสร้างเพจและกลุ่มของแฟนคลับมากที่สุด (รายละเอียดดังภาพที่ 3)

	ข้อมูลทั่วไป	การโพสต์	สถิติที่น่าสนใจ	แฟนคลับ/คอม (>5 พันคนขึ้นไป)
 Facebook	เปิดบัญชี 4 มิ.ย. 66 ผู้ติดตาม 1.9 แสนคน	จำนวน 385 ภาพ / 82 คลิป / 0 Live /177 Reels ความถี่/สม่ำเสมอ ทุก 1-2 วัน	โพสต์แรก: "B" (4 มิ.ย. 66) 17 โลก Reels "ป้อนผิด" รับชม 1.3 ล้านครั้ง คลิป "เคนย้ายแล้ว" รับชม 9.6 แสนครั้ง	13 เพจ (เช่น "น้องหมีเนย Butter Bear FC" 2 แสนคน) 7 กลุ่ม (เช่น "Butter Bear น้องหมีเนย FC" 8.7 หมื่นคน)
 Instagram	เปิดบัญชี 14 มิ.ย. 66 ผู้ติดตาม 5 แสนคน	จำนวน 487 โพสต์ /177 Reels ความถี่/สม่ำเสมอ ทุกวัน (1-3 โพสต์/วัน)	โพสต์แรก: นวดแป้ง (14 มิ.ย. 66) 388 โลก คลิป "ก็โลก ก็แชร์ ก็คอมเมนต์ ถึงจะเดินย่ำแล้ว" 2 แสนโลก	4 Instagram (เช่น butter bearluv 3.89 หมื่นคน)
 TikTok	เปิดบัญชี 2 ก.ค. 66 ผู้ติดตาม 8.11 แสนคน	จำนวน 300 คลิป ความถี่/สม่ำเสมอ ทุกวัน (1-2 โพสต์/วัน)	คลิปแรก: ภาพทนม (7 ก.ค. 66) รับชม 1.4 หมื่นครั้ง คลิปปิกทนม เดินวันเด็ก (13 ม.ค. 67) รับชม 6.7 ล้านครั้ง	3 TikTok (เช่น Butterbear thailand001 7.65 หมื่นคน)
 YouTube	เปิดบัญชี 26 ก.พ. 67 ผู้ติดตาม 1.3 แสนคน	จำนวน 5 คลิป / 10 Shorts ความถี่/สม่ำเสมอ ไม่แน่นอน (ความถี่น้อย)	คลิปแรก "I'll's Butterbear!" รับชม 1.3 แสนครั้ง คลิป MV "น่ารักมั้ยไม่รู้" (24 มิ.ย. 67) รับชม 11.5 ล้านครั้ง	1 Channel (เช่น "รักน้องหมีเนย" 8.46 พันคน)
 X	เปิดบัญชี 20 เม.ย. 67 ผู้ติดตาม 1.25 แสนคน	จำนวน 348 โพสต์ / 212 มีเดีย ความถี่/สม่ำเสมอ ทุกวัน (1-3 โพสต์/วัน)	ทวีตแรก: ภาพเซลฟี่ (20 เม.ย. 2024) รับชม 2.84 แสนครั้ง รีโพสต์คลิปจากแฟนคลับ เกาหลี (18 เม.ย. 2024) รับชม 5.4 ล้านครั้ง	1 People (“ด้อมน้องเนย” @Butterbear_Fans 1.67 หมื่นคน)

ภาพที่ 3 แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมในปรากฏการณ์ “หมีเนย”
ที่มา: ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube,X) ณ เดือนกันยายน 2567

6.2.2 ลักษณะของปฏิสัมพันธ์กับสังคม (PSI) - ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ 1) ความคิด: คิดว่ามีเสน่ห์/น่ารัก คิดว่าเป็นธรรมชาติ/ติดดิน/เข้าถึงง่าย คิดว่ามีความรู้/ความเชี่ยวชาญ คิดว่าเป็นเด็กดี คิดว่าเป็นคนในครอบครัว 2) อารมณ์: รู้สึกสบายใจ/เยือกเย็นใจ ไม่สบายใจ/คิดถึงถ้าหมีเนยหายไป โกรธถ้าหมีเนยถูกปฏิบัติไม่ดี ไม่เสียใจถ้าหมีเนยทำผิดพลาด 3) ความตั้งใจ/พฤติกรรม ได้แก่ รอคอยรับชม อยากพบตัวจริง บันทึกเก็บไว้ แบ่งปัน/บอกต่อ อยากดูแล อยากปกป้อง ดังตัวอย่างข้อความในภาพที่ 4

ความคิด (Cognition)	ความรู้สึก (Emotion)	ความตั้งใจ/พฤติกรรม (Behavior)
คิดว่ามีเสน่ห์ น่ารัก • ใจ เด่นได้น่ารักมีมากมาย • จะหยุดน่ารักก็ไม่ง่าย คิดว่าเป็นธรรมชาติ ติดดิน เข้าถึงง่าย • นื่องเคยเปลี่ยนจากพี่สะตือเป็นจินตรา • ชัยบุ๊คดีสวย เราชายช้วนะยูงก คิดว่ามีความรู้ ความเชี่ยวชาญ (ในธุรกิจ) • อยากเห็นน้องหมีทำเค้กบ้างจัง • แต่ครั้นมาจะเปราะมืออ่อน คิดว่าป็นเด็กดี • หุ่นร่อนก็ร้อน แต่ขอออกไปทำหน้าว่าที่ลูกที่พิเศษ คิดว่าป็นคนในครอบครัว • ลูกสาวไม่พึ่งใหญ่ • ลูกเราคือสาย	รู้สึกสบายใจ/เสียใจ/คิดถึง • ถึงแม้ว่าน้องหมีจะไม่เคยได้เจอหนูเลย • ดูผ่านหน้าจอ แต่หนูช่วยฮิลใจมีหมีมากมาย รู้สึกไม่สบายใจ/คิดถึง ถ้าหมีเคยหายไป • คิดถึงฮิลน้องบนบ อดใจรอพี่เสิร์ฟ • อาทิลย์ มีหมีในหงาเลยลูกกกก รู้สึกโกรธถ้า “หมีเนย” ถูกปฏิบัติไม่ดี • ไม่รักก่อนไม่ได้ขอให้มารัก มาสนับสนุนอะไรใดๆ ทั้งสิ้น มีปัญหาทำมาจะคะ เดียวจัดให้ ไม่รู้สึกเสียใจถ้า “หมีเนย” ทำผิดพลาด • เมื่อผู้กำกับบอกให้น้องเนยบ๊องชมม พี่วันค่าใหญ่ๆ แต่ดันบอกข้ากันไปน้องเลยเข้าใจว่าให้เอาเข้าปากตัวเองอ่อยๆ ฟินไปเลย น้องไม่ผิดน้ำ มันอ่อย	รอคอยรับชมจากสื่อหลักของแบรนด์ • ดูไม่ได้กว่า 10รอบ น่ารักกก • ฉันทูไปเล่นกวรวรอลละ ช้าาา รอคอยรับชมจากสื่ออื่น • ถึงจะอยู่ต่างจังหวัด แต่ก็ติดตามไลฟ์ของน้องหมีที่อยู๋ในพื้นที่ตลอด อยากพบตัวจริง • อยากไปหาที่ร้านมากแต่อยู่ไกล • ไม่มีรถยนต์นั่งติดลิ้นเบิ้ลแหละ บันทึกเก็บไว้ • ขออนุญาตบันทึกรูปน้องเนยคะคงไม่มีโอกาสได้ไปเจอตัวจริงน้อง แบ่งปันข้อมูล/บอกต่อ • ขออนุญาตแชร์สตรอรี่คะ อยากดูแล/มองสิ่งของ • อยากได้ SIZE ของน้องเนย • จะคิดชุดไปใส่ส่งไปให้ อยากปกป้อง • น้องเนยคิวแน่นขนาดนี้ ทำไมยังมีคนคิดว่าน้องเนยไม่มีงานหรือเค้าคิดไปเองเพราะการมาของน้องหนูเต็ง

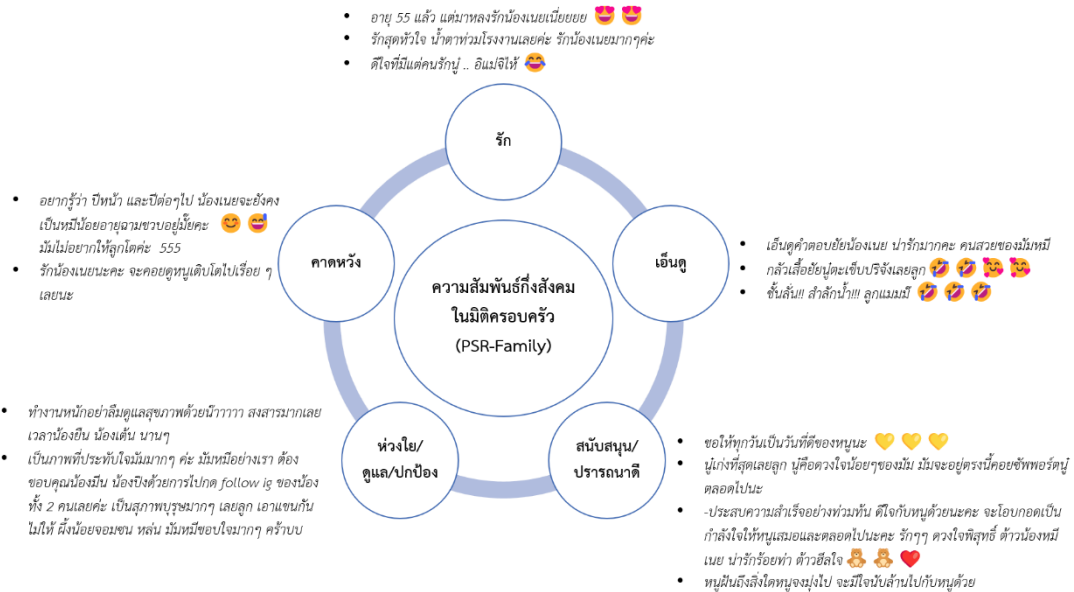
ที่มา: สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, X) ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2567

ภาพที่ 4 แสดงลักษณะของปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมที่ผู้บริโภคมีต่อ “หมีเนย”

ที่มา: ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube,X) ณ เดือนกันยายน 2567

6.3 ความสัมพันธ์กึ่งสังคมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์คาแรกเตอร์ “หมีเนย”

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSR) ในสื่อสังคมออนไลน์ ณ เดือนกันยายน 2567พบผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กึ่งสังคมแบบครอบครัวผ่าน 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ รัก เอ็นดู สนับสนุน/ปรารถนาดี ห่วงใย/ดูแล/ปกป้อง และ คาดหวัง ดังตัวอย่างข้อความในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์กึ่งสังคมในมิติความสัมพันธ์แบบครอบครัวที่ผู้บริโภคมีต่อ “หมีเนย”
ที่มา: ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube,X) ณ เดือนกันยายน 2567

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม และความสัมพันธ์กึ่งสังคมที่ผู้บริโภคมีต่อ “หมีเนย” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อภิปรายผลได้ดังนี้

7.1 การสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์ด้วยการสร้างคุณค่าร่วมกัน (value co-creation)

การศึกษาค้นคว้า พบว่า แบรนด์คาแรกเตอร์ “หมีเนย” ใช้การสร้างลักษณะทางกายภาพที่คล้ายมนุษย์ (Anthropomorphism) ได้แก่ การมีเพศ วัย กิจกรรมแบบเดียวกับมนุษย์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และเพิ่มความน่าดึงดูดใจต่อผู้บริโภค (Hosany et al., 2013; Keller & Swaminathan, 2019) ทั้งยังประกอบสร้างเรื่องราวตัวตนที่สร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค เช่น การใช้อารมณ์ขัน (Callcott & Phillips, 1996) ความรู้สึกโหยหาอดีต (Garretson & Niedrich, 2004) และวัฒนธรรม (Callcott & Lee, 1994; Garretson & Niedrich, 2004; Hosany et al., 2013) นอกจากนี้ มีข้อสังเกตว่า ทางแบรนด์ได้สร้างคาแรกเตอร์ “หมีเนย” โดยกำหนดปัจจัยที่จำเป็นเพียง 3 ประการ คือ 1) ชื่อที่สอดคล้องกับแบรนด์ 2) รูปลักษณ์เป็นหมีที่อบอุ่น 3) หน้าที่เป็นตัวแทนความสุขที่เรียบง่าย ส่วนการสร้างคาแรกเตอร์ที่ตามมาหลังจากนั้นมีหัวใจสำคัญคือการสร้างคุณค่าร่วมกัน (value co-creation) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Devereux et al., 2017; Schultz, 2022) จากการที่ผู้บริโภคได้แสดงออกซึ่ง PSI-PSR ที่มีต่อหมีเนยในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่มองว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญกระตุ้นแนวคิด

การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Devereux et al., 2017; Fournier & Avery, 2011; ศิวฤทธิ์ พงศกร รังศิลป์, 2557)

7.2 ความสัมพันธ์แบบครอบครัว: มิติของปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมและความสัมพันธ์กึ่งสังคมที่แข็งแกร่ง

จากการศึกษา PSI-PSR ในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้นในการติดตาม “หมีเนย” มีการแสดงออกซึ่งความคิด อารมณ์ ความตั้งใจ/พฤติกรรมที่มีต่อหมีเนย โดยสะท้อนความสัมพันธ์แบบครอบครัว กล่าวคือ ผู้บริโภคได้กำหนดสถานะความสัมพันธ์ของตนกับ “หมีเนย” ในลักษณะแม่-ลูก ย่ายาย-หลาน พี่สาว-น้อง เป็นต้น ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อความคิดหรือการรับรู้ที่มีต่อตัวหมีเนย ตลอดจนอารมณ์/ความรู้สึกทางบวก พร้อมให้อภัย ไม่เคยเสียใจไม่ว่าจะทำผิดพลาดหรือไม่ แต่จะรัก เอ็นดู และคอยดูแลปกป้อง รวมถึงแสดงบทบาทผู้ใหญ่ที่ดูแลเด็กในบ้าน เช่น การจัดเตรียมขนม สิ่งของเครื่องแต่งกาย และเฝ้ารอดูความสำเร็จ การเติบโต พร้อมสนับสนุน เป็นความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ระหว่างแม่และลูก (ปริศนา กาญจนกันทร และ สุพรรณิ ไชยอำพร, 2562)

ในส่วนของปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSI) การศึกษาครั้งนี้พบว่า มีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับตัวชี้วัดของ Rubin et al. (1985) และ Klimmt et al. (2006) เช่น ความคิดเกี่ยวกับตัวแสดงว่ามีเสน่ห์น่ารัก/ติดดินเป็นธรรมชาติ ความรู้สึกสบายใจเมื่อได้พบ/ไม่สบายใจเมื่อไม่เจอ การรอรับชมในสื่อหลัก/สื่ออื่นและอยากพบตัวจริง แต่ขณะเดียวกันก็มีองค์ประกอบใหม่ คือ 1) ด้านความคิดที่พบว่า มีกลุ่มความคิดว่าหมีเนย เป็นเด็กดี คิดว่าเป็นสมาชิกในครอบครัว 2) ด้านอารมณ์ที่พบความรู้สึก “ไม่เสียใจ” แม้หมีเนยจะทำเรื่องผิดพลาด และรู้สึกโกรธถ้าหมีเนยถูกผู้อื่นปฏิบัติไม่ดี และ 3) ด้านความตั้งใจ/พฤติกรรม ซึ่งพบความตั้งใจที่จะบันทึกภาพหมีเนยเก็บไว้ การแบ่งปันข้อมูล/บอกต่อ ดูแล/มอบสิ่งของ และอยากปกป้อง

ในส่วนของความสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSR) พบว่า แนวทางของ Tukachinsky (2010) ที่ระบุประเภทของความสัมพันธ์ก่อนแล้วจึงศึกษาองค์ประกอบย่อยมีประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้โดยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับ “หมีเนย” เป็นความสัมพันธ์กึ่งสังคมในมิติครอบครัว มีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความรัก ความเอ็นดู การสนับสนุน/ปรารถนาดี ความห่วงใย/ดูแล/ปกป้อง และ ความคาดหวัง ซึ่งอาจใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อพัฒนาเกณฑ์การวัดความสัมพันธ์กึ่งสังคมที่ช่วยขยายมุมมองแนวคิดทฤษฎีต่อไปในอนาคต

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้นอกจากจะเป็นการขยายมุมมองทางวิชาการในการศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์กับปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์กึ่งสังคมซึ่งกระตุ้นแนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกันแล้ว ยังอาจใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์กระแสความนิยมในตัวบุคคล ตัวละครที่คล้ายมนุษย์ หรือแม้แต่ “หมูแดง” อีปโปแคระที่เป็นดาวเด่นของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวซึ่งสร้างปรากฏการณ์ความนิยมไปทั่วโลก โดย

สังเกตได้ว่า การปรากฏตัวในสื่อสังคมออนไลน์ของหมู่เด็กรุ่นนี้สะท้อนคาแรกเตอร์บางประการที่นำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมและความสัมพันธ์กับสังคมในระดับเข้มข้นเช่นกัน

8. ข้อจำกัด

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านการตีความที่เป็นอิทธิพลจากมุมมองของผู้วิจัย เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าวผู้วิจัยจึงใช้การตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ข้อมูลทางการจากแบรนด์ “Butterbear” และข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับในสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อให้การตีความเนื้อหามีความรอบด้านและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษา “หมีเนย” เพียงกรณีเดียวประกอบกับเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับ “หมีเนย” ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อค้นพบสะท้อนถึงความสัมพันธ์ในทางบวกและราบรื่น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มอื่นอาจมีการรับรู้หรือสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้จึงอาจมีลักษณะเฉพาะเจาะจงกับบริบทของกรณีศึกษานี้เท่านั้น การนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้จึงต้องคำนึงถึงบริบทและข้อจำกัดของการศึกษาเฉพาะกรณีที่อาจไม่สามารถแปลผลหรือแสดงนัยทั่วไปได้ (Generalization)

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 ผลการศึกษานี้สามารถใช้ทำความเข้าใจปรากฏการณ์ความนิยมและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์คาแรกเตอร์ “หมีเนย” ผ่านแนวคิดปฏิสัมพันธ์กับสังคมและความสัมพันธ์กับสังคมได้

9.1.2 ความสัมพันธ์กับสังคมในมิติครอบครัวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกได้ อาทิ การออกแบบแบรนด์คาแรกเตอร์โดยใช้ความเป็นเด็ก การสร้างความผูกพันในรูปแบบครอบครัวที่นำไปสู่การปกป้องดูแลแบรนด์ เป็นต้น

9.1.3 แบรนด์ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและหลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันกับแบรนด์ (value co-creation)

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์คาแรกเตอร์กับปฏิสัมพันธ์กับสังคมและความสัมพันธ์กับสังคมด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้สามารถแปลผลหรือแสดงนัยทั่วไปได้

9.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยที่มุ่งพัฒนาเกณฑ์การวัดความสัมพันธ์กึ่งสังคมในมิติครอบครัว ซึ่งจะช่วยขยายมุมมองแนวคิดทฤษฎีปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSI) และความสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSR) ต่อไป

10.สรุปผล

การศึกษานี้เป็นการสำรวจปรากฏการณ์ “หมีเนย” โดยวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งพบว่า “หมีเนย” มีการใช้กลยุทธ์การสร้างคาแรกเตอร์ที่มีลักษณะคล้ายมนุษย์ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค รวมถึงมีการใช้อารมณ์ขัน ความโหยหาอดีต และวัฒนธรรมต้นกำเนิด โดยอาศัยการสร้างคุณค่าร่วมกันร่วมกัน (value co-creation) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาแบรนด์คาแรกเตอร์ “หมีเนย” ทั้งยังพบว่าผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSI) และความสัมพันธ์กึ่งสังคม (PSR) ที่สะท้อนความสัมพันธ์แบบครอบครัว ส่งผลให้มียอดประกอบใหม่ในการศึกษา PSI ทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ได้แก่ การคิดว่าตัวแสดงเป็นคนในครอบครัว คิดว่าเป็นเด็กดี รู้สึกโกรธถ้ามีคนอื่นปฏิบัติไม่ดีกับตัวแสดง ไม่รู้สึกเสียใจถ้าตัวแสดงทำผิดพลาด มีพฤติกรรมในการบันทึกภาพ/ข้อมูลของตัวแสดงเก็บไว้ แบ่งปันข้อมูล/บอกต่อ อยากรู้อยากเห็น/อยากรู้ของ อยากรู้ปกป้อง ด้าน PSR พบว่าในมิติครอบครัว มียอดประกอบย่อยที่สะท้อนลักษณะความสัมพันธ์ ได้แก่ ความรัก ความเอ็นดู การสนับสนุน/ปรารถนาดี ความห่วงใย/ดูแล/ปกป้อง และ ความคาดหวัง ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์หนึ่งที่มีความแข็งแกร่งอย่างมาก ทั้งยังช่วยขยายมุมมองแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาเกณฑ์การวัดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมและความสัมพันธ์กึ่งสังคมในมิติครอบครัว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฏกกิจ จันกิเสน. (2567, 2 กรกฎาคม). ‘น้องเนย’ Butterbear พี่เวอร์! ไอ้ดอลสุดฮิต ที่ไม่ใช่แค่มาสคอต แต่เป็น ‘เด็กน้อย’ ที่มีชีวิตจริง. *THE STANDARD WEALTH*. <https://thestandard.co/butterbear-fever-a-real-life-little-bear/>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567, 21 กรกฎาคม). “บูม-เบลล์” 2 สาว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ “หมีเนย”. *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/602280>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567, 11 สิงหาคม). เจมีไนน์ ขอโทษยอมรับผิด หลังพุดพาดพิง น้องหมีเนย แย้งงาน-รู้ว่า เป็นใคร. *ไทยรัฐออนไลน์*. <https://www.thairath.co.th/entertain/celeb/2807083>
- ปริศนา กาญจนกันทร และ สุพรรณิ ไชยอำพร. (2562). ตัวแบบความสัมพันธ์ในครอบครัวไทยยุค โลกาภิวัตน์. *วารสารพัฒนาลังคม*, 21(2), 164-175.
- พัชรพร เพ็ญคอน. (2557). *การรีแบรนด์ดิ้งและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พีรวัส ทนอินทรอาจ. (2564). *อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความดึงดูดใจระหว่างบุคคล และการปฏิสัมพันธ์ถึงสังคมต่อความสัมพันธ์ถึงสังคม และความคล้ายกันทางทัศนคติระหว่างแฟนคลับและไอดอลญี่ปุ่นในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มติชนออนไลน์. (2567, 6 กรกฎาคม). ‘น้องหมีเนย’ ตัวแทนความสุใจฟู ถอดรหัสความปัง ‘Butterbear’ จากมัมมี่ ‘บูม-ธนรรณ วงศ์เจริญรัตน์’. *มติชนออนไลน์*. https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_4666519
- รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2562) การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรคคาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 12(2), 49-62.
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565). *สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2557). กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กระบวนทัศน์การตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์. *สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 20(3), 161-185.
- สปริงนิวส์. (2567, 27 สิงหาคม). สงครามกบฏ Meet & Greet “น้องหมีเนย” จำหน่าย 240 ใบ แต่คนแย่งกันนับล้านคน. *Springnews*. <https://www.springnews.co.th/news/entertainment/852372>
- Daradaily. (2567, 12 กรกฎาคม). ส่องแฟชั่น! “น้องหมีเนย” สวยหวานลึกลับคุณหนู ติดกับ-หัวกระเป๋ “Gucci”. *Line Today*. <https://today.line.me/th/v2/article/vXrJY3K>

ภาษาอังกฤษ

- Callcott, M. F., & Lee, W.-N. (1994). A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of Attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), 187-202.
- Devereux, L., Melewar, T. C., & Foroudi, P. (2017). Corporate identity and social media:

- Existence and extension of the organization. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 110-134.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and Positive brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite Television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-403.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations On intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Lee, W. Y. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 48-68.
- Karnjanapoomi, N. (2022). Building parasocial relationship in Thai cartoon character. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 148-155.
- Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2019) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (5th ed.). Person.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 291-313). Lawrence Erlbaum Associates.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an Instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- Pornsakulvanich, V. (2019). *Parasocial interaction via social media: social media motivation and parasocial interaction predicting engagement: research report*. Thammasat University.
- Pornsakulvanich V., & Tongnok T. (2022). The influence of social media motivation and Parasocial interaction on attitudinal and behavioral engagement among social media users. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 22(2), 438-451.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.

- Ruangroengkulrit, P., & Pornsakulvanich, V. (2021). The Influence of Parasocial Interaction on Sense of Virtual Community of Chinese Series' Fans. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 41(2), 68–86.
- Schramm, H., & Knoll, J. (2015). Modeling the impact of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *Journal of Promotion Management*, 21(5), 548-565.
- Schultz, M. (2022). Balancing the past and future in corporate branding. In O. Iglesias, N. Ind, & M. Schultz (Eds.), *The Routledge Companion to Corporate Branding* (pp. 408-416). Routledge.
- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73-94.