

การสร้างภาพลักษณ์ใหม่เกี่ยวกับผู้สูงอายุด้วยกระบวนการ การรับรู้ตราสินค้า

Reinventing a New Identity on the Elderly with a Brand Perception Process

ประมะ ตันเดชาวัฒน์¹
Prma Tandechawat

บทคัดย่อ

ผลกระทบของผู้สูงอายุที่มากขึ้นและอัตราการเกิดของประชากรลดลง ส่งผลให้ทั่วโลกและประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมจะตามมา อาทิ เศรษฐกิจของประเทศพัฒนาช้าลง งบประมาณสวัสดิการของรัฐด้านผู้สูงอายุมากขึ้นและการลดคุณค่าในตัวเองในการพัฒนาประเทศของผู้สูงอายุในปัจจุบันภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุในทัศนะของคนรุ่นใหม่มีคุณค่าลดลงทั้งความสามารถและสติปัญญา ส่งผลกระทบต่อสุขภาพทางจิตใจของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้กระบวนการสร้างกระบวนการรับรู้ตราสินค้าจึงถูกประยุกต์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผู้สูงอายุ เพราะถ้าผู้สูงอายุมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น จะยกระดับทั้งความสามารถในการพัฒนาประเทศและสร้างคุณค่าต่อตัวผู้สูงอายุเอง รวมถึงถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เปี่ยมด้วยประสบการณ์ชีวิตสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาในอนาคตอันใกล้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ใหม่ ผู้สูงอายุ การรับรู้ตราสินค้า

Abstract

The impacts of the growing older population and lower fertility rates result in many inevitable economic and social consequences for the world and Thailand, including a slower pace of economic development, an increasing budget on state welfare related to the elderly, and low self-esteem among them to develop their countries. At present, the identity of the elderly has been devalued in the opinions of the young generation, both in ability and intellect. This devaluation highly affects their mental health. Therefore, a brand perception process is applied to reinvent the new identity of the elderly. If the elderly have a better identity, they will be leveled up

¹นักวิจัยอิสระ

Independent Researcher

Corresponding author e-mail: paramagreat@gmail.com

ARTICLE HISTORY: Received 17 February 2022, Revised 1 August 2022, Accepted 21 November 2022

both in their ability and self-esteem and transfer their knowledge and life experiences to the young generation to drive Thailand to be a developed country in the near future.

Keywords: *New identity, Elderly, Brand perception*

บทนำ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization [WHO]) จำกัดความหมายของ ผู้สูงอายุ (The Elderly) ว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป สำหรับประเทศไทยได้กำหนดนิยามผู้สูงอายุอย่างเป็นทางการตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (ภารดี นานาศิลป์. 2558) กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (United Nations Population Fund [UNFPA]) ได้แบ่งระดับของสังคมผู้สูงอายุออกเป็น 3 ระดับ (กรมกิจการผู้สูงอายุ. 2564: ออนไลน์) ได้แก่ (1) ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง มีคนอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 หรือมีคนอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ (2) ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึง มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 หรือมีคนอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ และ (3) ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึง มีคนอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ

ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2548 ในปี 2563 มีจำนวนผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไปประมาณ 11.6 ล้านคน แบ่งเป็น ผู้ชาย 5.1 ล้านคน และ ผู้หญิง 6.5 ล้านคน โดยสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 17.5 ของประชากรทั้งหมด และจะผ่านเข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี 2565 และคาดการณ์ว่า ในปี 2574 จะเข้าสู่สังคมสูงอายุระดับสุดยอด (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.2564: ออนไลน์) สำหรับสังคมโลก จำนวนผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี2558 มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 901 ล้านคน หรือร้อยละ 12.3 ปี 2573 (ค.ศ. 2030) จะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 1,402 ล้านคน หรือร้อยละ 16.5 ของประชากร และ ปี 2593 (ค.ศ. 2050) มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 2,092 ล้านคน หรือร้อยละ 16.5 ของประชากรโลก ส่วนประเทศในภูมิภาคอาเซียน จะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี 2583 (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. 2564: ออนไลน์)

ด้วยความตระหนักถึงสึนามิผู้สูงอายุไปทั่วโลก องค์การสหประชาชาติจึงจัดการประชุมสมัชชาาระดับโลกว่าด้วยผู้สูงอายุ ครั้งที่ 2 (The 2nd World Assembly on Ageing) ณ กรุงมาดริด ประเทศสเปน ในปี 2545 ได้เกิดพันธกรณีระหว่างประเทศในเรื่องผู้สูงอายุที่เรียกว่า แผนปฏิบัติการระหว่างประเทศมาดริดเรื่องผู้สูงอายุ (The Madrid International Plan of Action on Ageing) กำหนดให้การดูแลผู้สูงอายุเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี สำหรับประเทศไทย แผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ได้มีการปรับปรุงที่ 1 ในปี 2552 เสนอวิสัยทัศน์ คือ “ผู้สูงวัยเป็นหลักชัยของสังคม” โดยมีปรัชญาในการดำเนินการ คือ ผู้สูงอายุไม่ใช่บุคคลด้อยโอกาสหรือเป็นภาระของสังคม แต่สามารถมีส่วนร่วมและเป็นพลังในการพัฒนาสังคม สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่า มีศักดิ์ศรีและคงไว้ซึ่งภาวะสุขภาพ

และความเป็นอยู่ที่ดีให้ยาวนานที่สุด ถือว่าเป็นเป้าหมายที่ยอดเยี่ยมเพื่อก้าวเข้าสู่การต้อนรับคลื่นสึนามิ ผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. 2564: ออนไลน์)

ถึงแม้ว่าแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 ได้มุ่งเป้าให้ผู้สูงอายุเป็นหลักชัยของสังคม หากแต่ผู้สูงอายุกลับถูกมองว่าเป็นภาระในครอบครัว เนื่องจากสุขภาพไม่แข็งแรง ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ถูกทอดทิ้ง และขาดผู้ดูแล และไม่เห็นความสำคัญและไม่ให้ความเคารพจากบุตรหลาน ยิ่งไปกว่านั้นประสบการณ์และองค์ความรู้ต่าง ๆ ของผู้สูงอายุอาจจะกลับกลายเป็นสิ่งที่ไร้คุณค่าสำหรับบุตรหลาน ส่งผลให้การลดลงในคุณภาพชีวิตทางสุขภาพ เศรษฐกิจและสังคมของผู้สูงอายุ ซึ่งภาพลักษณ์แบบนี้ใครกันเป็นผู้กำหนด เหตุใดผู้สูงอายุถึงถูกตีตราคุณค่าในเชิงนามธรรมเช่นนั้น ทั้ง ๆ ที่ในรูปธรรม ผู้สูงอายุมีกำลังกายและกำลังใจแข็งแรง สามารถทำงานหนักได้ไม่แพ้คนวัยทำงาน แม้อาจจะไม่ได้ใช้แรงงานมากนัก แต่ประสิทธิภาพการทำงานอาจไม่ได้ลดลงเลย คำถามสำคัญสำหรับประเทศไทย ณ ขณะนี้คือ เราจะทำอย่างไรให้ผู้สูงอายุสามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เชิงลบเหล่านี้ไปสู่ทิศทางที่ควรจะเป็น เพราะหากเราไม่เร่งแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ที่ถูกบิดเบือนนี้ คุณค่าของผู้สูงอายุจะถดถอยลงไปเรื่อย ๆ อาจทำให้ประเทศไทยประสบปัญหาสภาวะขาดแคลนทรัพยากรทางมนุษย์ที่สำคัญและส่งผลให้เกิดปัญหาการพัฒนาประเทศในระยะยาวได้ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์แบบใหม่ให้ผู้สูงอายุเพื่อเป็นกำลังหลักในการพัฒนาชุมชนไปจนถึงระดับประเทศ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดำเนินการโดยเร็ว โดยนำกระบวนการการรับรู้ตราสินค้ามาประยุกต์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผู้สูงอายุ

ภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุ

ภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุมักถูกตีตราประเมิน “คุณค่าแบบถดถอย” กล่าวคือ เมื่ออยู่ในวัยเยาว์เรากลายเป็นอนาคตของชาติ เมื่อเจริญเติบโตสู่วัยทำงาน เรากลายเป็นกลุ่มคนสร้างตัว แต่เมื่อเราก้าวเข้าสู่การเป็นผู้สูงวัยเรากลายเป็นภาระของครอบครัวและสังคมหากพิจารณาถึงวงจรชีวิต(Life Cycle) เริ่มจากการเริ่มต้น (Introduction) การเติบโต (Growth) การคงที่หรืออิมิตัว (Maturity) จนถึง การถดถอย (Decline) ผู้สูงอายุมักจะถูกจัดอยู่ในช่วงการถดถอยเสมอ ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุที่ถูกสร้างขึ้นโดยสถาบันทางสังคมทำให้ผู้สูงอายุกลายเป็นคนชายขอบ (Marginalized People) ไม่ว่าจะเป็ น ร่างกายที่โรยราและมีโรคภัยไข้เจ็บมากขึ้น ศักยภาพในการทำงานลดลงและไม่มีรายได้ ความคิดเดิม ๆ ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง รวมถึง อุปนิสัยแบบโทษลักษณะ เช่น ขี้บ่น จู้จี้ จุกจิก และหลงลืมง่าย (สโรชพันธุ์ สุภาวรรณ. 2559) นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับความคิดต่อผู้สูงอายุในครอบครัวของหนึ่งฝัน พุทธธรรมวงศ์ (2563) ซึ่ง“วัยาคติ”หมายถึงความคิดเหมารวมต่อผู้สูงอายุ ได้ยืนยันคุณค่าแบบถดถอยของผู้สูงอายุเช่นกัน พบว่า สมาชิกคนหนุ่มสาวในครอบครัวมักผูกติดกับภาพความแก่ชราและทักษะและความสามารถที่จำกัดของผู้สูงอายุ จึงควรหยุดพักผ่อนจากการทำงานมาตลอดชีวิต อีกทั้ง ลักษณะนิสัยของความเป็นผู้สูงอายุตามที่คณะของสมาชิกครอบครัววัยหนุ่มสาวมีอย่างหลากหลาย อาทิ ย้ำคิดย้ำทำ มักหลงลืม ต้อร้อนเอาแต่ใจตนเอง และยึดติดแต่ความคิดตน นับเป็นลักษณะนิสัยในแง่ลบทั้งสิ้น การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุสื่อมวลชนผ่านรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ปรากฏเป็นภาพของผู้ที่ถูกทอดทิ้งในอยู่ในภาวะลำบาก แร้นแค้น ถูกเอารัดเอาเปรียบ ถูกทำร้ายทางร่างกายและจิตใจเสมอ หรือมีแต่ความเจ็บป่วยและความจำเสื่อม นับเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์เดิม ๆ มาโดยตลอด (สโรชพันธุ์ สุภาวรรณ และ ชไมพร กาญจนกิจสกุล. 2557) อาจกล่าวได้ว่าคุณค่าแบบถดถอยเช่นนี้ เกิดจากการสร้างและการซ้ำซ้อนประสบการณ์ต่าง ๆ

ของผู้คนและผ่านสื่อมวลชน และถือเป็นสาเหตุสำคัญของการลดทอนประสิทธิภาพในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมและการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุ

ดังนั้น หากจะปรับเปลี่ยนมโนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุจาก “ผู้สูงอายุเป็นภาระพึ่งพิงทั้งทางสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคมและโทษลักษณะนิสัย” มาเป็น “ผู้สูงอายุที่สามารถดูแลตนเองและครอบครัวได้ เพียงแต่สมาชิกในครอบครัวควรให้กำลังใจกันและกัน รวมถึง ตระหนักว่าสภาวะถดถอยทางกายย่อมเป็นไปตามธรรมชาติวัฏจักรชีวิตที่ร่วงโรย หากโรยร่วงไร้ทิศทางแต่สามารถดูแลตนเองและพัฒนาประเทศชาติได้” จะถือเป็นก้าวอย่างสำคัญของการก้าวข้ามพ้นกับดักทางทัศนคติต่อภาพลักษณ์เชิงลบของผู้สูงอายุได้

กระบวนการการรับรู้ตราสินค้ากับการสร้างคุณค่าใหม่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ส่วนนี้จะนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) และเชื่อมโยงกับการสร้างการรับรู้แบบใหม่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

1. แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า

1.1 ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือ ชุดรูปแบบที่มีความแตกต่างในด้านของรูปลักษณะมีเอกลักษณ์เฉพาะตน ที่แสดงออกเป็นเชิงสัญลักษณ์ หรือสโลแกน โลโก้ โทนสีที่ใช้ หรือเป็นคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ Roper & Parker (2006) พูดถึงว่า ตราสินค้าคืออัตลักษณ์ ตราสินค้าคือความแตกต่างเมื่อต้องเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และตราสินค้าคือทรัพย์สินขององค์กร และ Wheeler (2018) กล่าวว่า ในขณะที่การแข่งขันสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคอย่างไม่สิ้นสุด องค์กรต่าง ๆ ก็มองหาวิธีในการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับลูกค้าเพื่อให้เป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถทดแทนได้และสร้างความสัมพันธ์ตลอดชีวิต ทำให้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งโดดเด่นในตลาด มีผู้คนตกหลุมรักตราสินค้าจากการรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ Arruda (2016) อ้างถึงคำพูดของ Jeff Bezos ว่าตราสินค้า คือ สิ่งที่คุณพูดถึงสินค้าหรือบริการของคุณโดยที่ตัวคุณเองไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน อีกทั้ง Johnson (2018) ได้อ้างถึงคำนิยามด้านตราสินค้าของ Kotler and Armstrong คือ ชื่อของสินค้า รายละเอียดที่ถูกกำหนด ข้อความหรือสัญลักษณ์ ที่สามารถระบุถึงอัตลักษณ์ของสินค้าของผู้สร้างหรือผู้ขาย

จากทัศนะของผู้เขียน ตราสินค้า (Brand) คือ ชุดรูปแบบที่มีความแตกต่างในด้านของรูปลักษณะ มีเอกลักษณ์เฉพาะตน ที่แสดงออกเป็นเชิงสัญลักษณ์ สโลแกน โลโก้ โทนสีที่ใช้ หรือเป็นคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อตราสินค้าดังกล่าวถูกนำไปใช้เพื่อประกอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการขายสินค้าหรือบริการใด ๆ เมื่อตราสินค้านั้นถูกนำไปใช้ย่อมส่งผลให้เกิดภาพความทรงจำระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นผ่านทางประสบการณ์การใช้และผ่านทาง การสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ โดยเมื่อตราสินค้าถูกนำมาใช้ใน ช่วงระยะเวลาหนึ่งจะก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้านั้น เรียกว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Value)

1.2 คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) คือ การแสดงให้เห็นความสามารถของตราสินค้าในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวัดคุณค่าของตราสินค้าองค์กร มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) วัดตามต้นทุนนับตั้งแต่มีการเริ่มสร้างตราสินค้าโดยต้นทุนดังกล่าว รวมถึง

การวิจัยและพัฒนา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาตราสินค้าที่กำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินการ (2) ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ (3) ยอดขายที่ได้รับจากตราสินค้านั้น ๆ และ (4) สูตรในการคำนวณคุณค่าของตราสินค้า คือ การนำข้อได้เปรียบของการแข่งขันจากต้นทุนและส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายของตราสินค้านั้นมารวมกัน จะทำให้สามารถประเมินคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ (Gupta et al. 2020) นอกจากนี้ Bishop (2019) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การวัดคุณค่าของตราสินค้ามีหลักการ 3 ประการ ได้แก่ (1) การดำเนินการทางการเงินของตราสินค้าทั้งสินค้าและบริการ (2) บทบาทของตราสินค้าต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และ (3) ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้าถือเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ หรือคุ้นเคยอย่างต่อเนื่องไปจนถึงมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่ง Aaker (1996) กล่าวถึง ความเกี่ยวข้องระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า 2 ประการ คือ (1) มูลค่าที่มากหรือน้อยของตราสินค้าขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ และ (2) กลุ่มคนที่มีความภักดีเต็มย่อมเป็นทรัพยากรสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาระบบสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าใหม่ ๆ อีกทั้ง Gupta et al. (2020) กล่าวว่าคุณค่าของตราสินค้าเป็นการแสดงให้เห็นความสามารถของตราสินค้าในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเมื่อมีผู้ภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าและมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มากพอ จะก่อให้เกิดมูลค่าในตราสินค้านั้น กล่าวคือ ตราสินค้า ชื่อสินค้าหรือบริการ อัตลักษณ์ของแบรนด์ คือ มูลค่าของตราสินค้า หากมีบริษัทใดที่ต้องการตราสินค้านำไปใช้ในการขายสินค้าหรือบริการ บริษัทนั้นจำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อมูลค่าประเภทสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น เช่น หากมีใครเปิดร้านขายกาแฟแล้วต้องการติดโลโก้ Starbucks เขาต้องจ่ายเงินเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 13,010 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ให้กับ Starbucks (Lock. 2021: Online) หรือหากใครต้องการทำผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแล้วต้องการติดโลโก้บริษัท Apple เขาต้องจ่ายเงินให้กับบริษัท Apple มูลค่า 263,380 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista Research Department. 2021: Online) เช่นกัน ทั้งนี้ มูลค่าของการนำโลโก้ไปใช้ในธุรกิจต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากมูลค่า ตราสินค้าของบริษัทนั้น ๆ จะขึ้นอยู่กับบริษัทได้ลงทุนสร้างตราสินค้าเอาไว้หรือไม่ และมียอดขายหรือค่าดำเนินการตลาดรวมถึงด้านอื่น ๆ ไปเท่าไร หลังจากนั้นจะถูกประเมินมูลค่าตามธุรกิจนั้น ๆ และนี่คือคุณค่าของตราสินค้าเมื่อถูกประเมินมูลค่าเป็นทรัพย์สิน (Brand Asset)

โดยสรุป คุณค่าของตราสินค้า คือ มูลค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือหรือคุ้นเคยไป เชื่อมโยงกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อค่านิยมของตราสินค้า ไม่เว้นแม้ระบบพื้นฐานในสังคมย่อยเช่น ในองค์กรธุรกิจที่แตกต่างกันก็ความแตกต่างด้านคุณค่า เช่น ในส่วนภาคการผลิตมองว่าคุณค่า คือ การลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด หรือลดระยะเวลาการผลิตให้สั้นที่สุด สำหรับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มองว่าคุณค่า คือ สิ่งที่ถูกตัดสินจากต้นทุนและคุณประโยชน์ (Cost and Benefit) ที่ผู้บริโภคกล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์คือ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยคุณค่าอาจขึ้นอยู่กับ ทัศนคติ ความยุติธรรม จริยธรรมส่วนบุคคล เชื้อชาติ ศาสนา ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้ซื้อจะตัดสินจากเงินที่จ่ายกับสิ่งที่ได้รับว่าสามารถตอบสนองได้มากกว่าคุณประโยชน์การใช้งานได้หรือไม่ เช่น สามารถทำให้ผู้ซื้อได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับในสังคมเพิ่มขึ้น เป็นต้น โดยสมการความสัมพันธ์ของคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์คือ โดยสรุปแล้วคุณค่าของตราสินค้า คือ ต้นทุนบวกหรือลบส่วนต่างของคุณค่าที่ได้รับ (Value = Cost +/- Marginal

Value) นั่นเอง (Neap & Celik, 1999: 184) แต่ในส่วนภาคการตลาดมองว่า ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าสูงที่สุดผ่านการลงทุนด้านการตลาด การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความต้องการจากผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยวัดคุณค่าจากเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับทั้งทางคุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional) และคุณประโยชน์ทางความรู้สึก (Emotional) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย คือ มีลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า

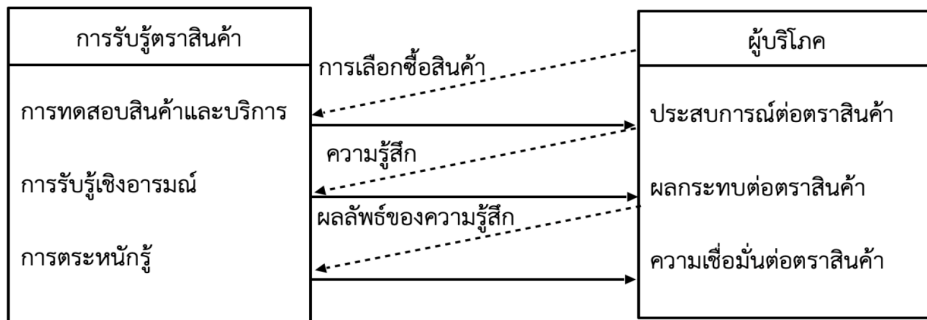
1.3 ความหมายของการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เป็นการแสดงถึงการรับรู้ต่อตราสินค้าผ่านมุมมองของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จากการได้สัมผัสกับตราสินค้า (ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2559) โดยการรับรู้อาจได้มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด และคำบอกเล่าแบบปากต่อปากของผู้บริโภค (Romaniuk & Sharp. 2003) การสำรวจการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอาจได้ทั้งจากแบบสอบถาม สันทนากลุ่ม และรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นมักผ่านในรูปแบบของสื่อ เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย Social Media และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) จากผู้คนรอบตัว ยกตัวอย่างการรับรู้ต่อตราสินค้ากับมุมมองของผู้บริโภคแบบเข้าใจง่าย เช่น ความเรียบง่ายคู่กับคอมพิวเตอร์เทคโนโลยี คือ Apple เครื่องดื่มโคล่าคู่กับความหนุ่มสาวและความสนุกสนาน คือ Pepsi ความกบฏไม่ยอมอยู่ในกฎเกณฑ์คู่กับรถมอเตอร์ไซค์ คือ Harley Davidson หรือ Virgin ภาพถ่ายคู่กับความไม่ถาวร (Temporary) คือ SnapChat เรื่องราวของคนใกล้ชิดและความสัมพันธ์คู่กับ Social Media คือ Facebook หรือภาพถ่ายเรื่องราวชีวิตประจำวันคู่กับ Social Media คือ Instagram

ดังนั้น การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รายการโทรทัศน์ หรือรายการข่าวต่างประเทศ ที่เราได้เห็นเบื้องหลังที่แท้จริงก็คือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์หรือการสร้างตราสินค้านั่นเอง เพราะผู้คนมักเชื่อถือกับสิ่งที่เห็นด้วยตาหรือประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของตน มากกว่าจะเชื่อในสิ่งที่ตนไม่มีประสบการณ์ร่วม (Brand Experience) แล้วจึงตอบสนองด้วยการสร้างวงจร “การรับรู้” (Brand Perception) ขึ้นมากลายเป็นคุณค่าที่ตนเองจัดตั้งขึ้น

1.4 กระบวนการรับรู้ตราสินค้า

Aslam, Ham, & Farhat (2018) กล่าวถึง การรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) มีกระบวนการที่สำคัญคือ เริ่มต้นจากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากนั้นเกิดกระบวนการทดสอบสินค้าหรือบริการ (Experiment Perception) ทำให้เกิดประสบการณ์กับผู้ซื้อต่อตราสินค้า (Brand Experience) ผ่านประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้า (Specific Brand) ไปสู่ประสบการณ์ต่อตราสินค้าหลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีกระบวนการรับรู้เชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Perception) เกี่ยวกับผลตอบรับจากการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นเกิดเป็น ผลกระทบต่อตราสินค้า (Brand Affect) นำไปสู่การสร้างกระบวนการตระหนักรู้ (Cognitive Perception) ถึงคุณประโยชน์หรือข้อบกพร่องของสินค้าหรือบริการและใช้การอ้างอิงจากความรู้สึกที่ได้รับก่อให้เกิดเป็น ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) ดังแผนภาพที่ 1 แสดงกระบวนการรับรู้ตราสินค้า



ภาพที่ 1 กระบวนการรับรู้ตราสินค้า

ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสระผมเครื่องหมายการค้า X หลังจากมีการค้นหาลิขสิทธิ์ดังกล่าวผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งอาจจะทราบผลิตภัณฑ์นี้จากสื่อหรือจากแหล่งข่าวใดก็ตามเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแล้วจะเกิดขึ้นตอนในการทดสอบสินค้านำไปสู่ประสบการณ์โดยตรงต่อตราสินค้ายาสระผม X หลังจากนั้นจะเกิดความรู้สึกผ่านกระบวนการรับรู้ทางด้านอารมณ์ว่าถูกใจหรือไม่ถูกใจเกิดเป็นผลกระทบต่อตราสินค้า X แล้วจึงตัดสินใจผ่านกระบวนการรับรู้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นี้ดีหรือไม่ดีจนเกิดเป็นความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ายาสระผมเครื่องหมายการค้า X ในที่สุด

1.5 ประโยชน์ของการรับรู้ตราสินค้า

เนื่องจากธรรมชาติของผู้บริโภคจะมีการประเมินสภาวะทางอารมณ์ของอรรถประโยชน์รวมถึงความชอบส่วนบุคคล ความสำคัญของกระบวนการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า เป็นหัวใจสำคัญต่อสิ่งที่ผู้บริโภคมั่นใจต่อตราสินค้า และถ้าหากผู้บริโภคมั่นใจต่อตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้าของเรามีคุณค่าอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างยาวนาน เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ มีความภักดีต่อตราสินค้า ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีการรับรู้ในทางลบและตัดสินใจว่าตราสินค้าดังกล่าวไม่ดี ไม่มีคุณภาพหรือได้รับประสบการณ์ที่ผิด อาจเกิดจากการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์แค่เพียงครั้งเดียวแล้วอาจตัดสินใจว่าตราสินค้าทั้งหมดไม่มีคุณภาพ นั้นทำให้เกิดผลกระทบต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก

2. การสร้างภาพลักษณ์ใหม่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

การสร้างภาพลักษณ์ใหม่เกี่ยวกับผู้สูงอายุจะต้องทำความเข้าใจก่อนว่าสังคมมีการรับรู้ลักษณะของผู้สูงอายุผ่านกระบวนการใด และสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของผู้สูงอายุผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าได้อย่างไร

2.1 การรับรู้ทางสังคม (Social Perception)

การรับรู้ (Perception) เกิดจากสิ่งที่เรามีประสบการณ์ร่วมในด้านต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทางการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรสทางปาก รวมถึงประสาทสัมผัสทางกายที่ไต่พบ ทั้งนี้อาจเกิดจากการบอกเล่าผ่านประสบการณ์ผ่านผู้คนรอบตัว หนังสือที่เราอ่านซึ่งถูกเล่า

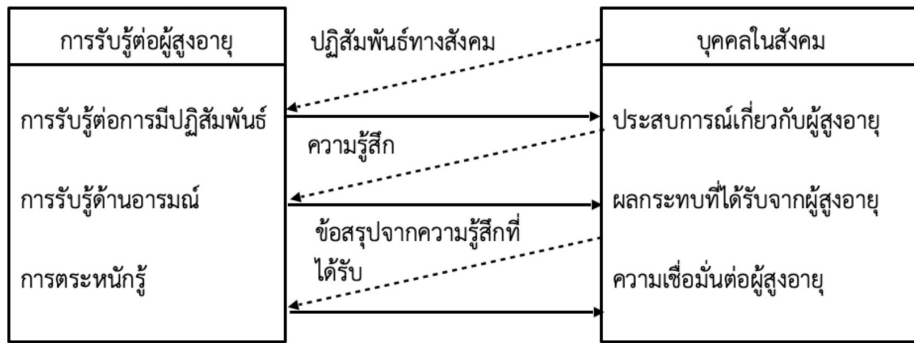
ผ่านประสบการณ์ของนักเขียนที่เขียน ภาพยนตร์ที่เราดู อาจมีการถ่ายทอดเรื่องราวบางอย่างที่แอบแฝงข้อคิดให้เราคิดคล้อยตามหรือแฝงไปด้วยโฆษณาชวนเชื่อ โดยการประเมินคุณค่าว่าดีหรือไม่ดี เป็นเรื่องส่วนบุคคลที่เคยมีประสบการณ์แตกต่างกันไป ประสบการณ์ด้านผู้สูงอายุที่เราพบเจอ ก็มักจะแตกต่างกันออกไปเช่นกัน ในสื่อต่างประเทศเราจะได้เห็นดารานักแสดงรุ่นใหญ่ อายุประมาณ 55-60 ปี เล่นบทบาทเป็นพระเอก กระโดดจากเครื่องบิน วิ่งกระโดดข้ามตึก ต่อยคนทะเลลูก้าแพง แต่เปลี่ยนฉากหน้าเข้ามาที่ประเทศไทย เรามักจะเห็นผู้สูงอายุแสดงในบทบาทของบิดามารดา ซึ่งนักแสดงคนนั้นอาจอายุเฉลี่ยเพียง 45 ปี ผู้สูงอายุนั้นเดียวกันแสดงบทบาทเป็นคุณปู่/ยายหรือคุณพ่อ/แม่พระเอก เอาแต่ใจ ขี้บ่น โวยวาย คอยนิทาใส่ร้ายอีกฝ่ายหนึ่ง อีกภาพหนึ่ง ก็ยื่นนั่งเงียบ สุขุมลุ่มลึก น่าหลงใหล ดูเป็นคุณปู่ผู้อบอุ่น แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยเองมีการตีคุณค่าของผู้สูงอายุในการทำงาน น้อยกว่าในระดับต่างประเทศ ตัวอย่างสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ คือ นิตยสาร O-lunla (โอ-ลันลา) โดยเน้นเนื้อหาเพื่อให้สังคมได้เห็นถึงศักยภาพของผู้สูงอายุ เช่น การดูแลผู้ป่วยติดเตียง การนำผู้สูงอายุมาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และการเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้มาพูดถึงเรื่องราวที่ตนเองประสบความสำเร็จ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้สนับสนุนและกลุ่มผู้สูงอายุเป็นอย่างดี (โอ-ลันลา. 2565: Online)

จากภาพลักษณ์ผ่านสื่อดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ทางสังคม (Social Perception) ต่อผู้สูงอายุ ซึ่ง Kreitner & Kinicki (2007) ได้อธิบายการรับรู้ทางสังคมเป็นการประมวลผลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing Model) ตามลำดับมี 4 ขั้นตอนได้แก่ (1) การเลือกสิ่งที่สนใจหรือสิ่งที่ตนเข้าใจ (Selective Attention/Comprehension) (2) การแปลงข้อมูลข่าวสารและการทำให้เข้าใจง่ายขึ้น (Encoding and Simplification) (3) การเก็บข้อมูลและการเก็บรักษาที่มี (Storage and Retention) และ (4) การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาและการตอบสนอง (Retrieval and Response) เมื่อนำการรับรู้ทางสังคมมาประยุกต์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อผู้สูงอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นตอนแรกเราจะเลือกรับข้อมูลผู้สูงอายุต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ จากสิ่งแวดล้อมที่เราพบเจอ อาจเกิดจากการพบปะผู้คน การพบเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ การมีประสบการณ์ใช้สิ่งของต่าง ๆ การเจอกับสิ่งรอบตัวที่ตนเองสนใจ เราอาจเห็นผู้สูงอายุเดินช้า คิดช้า ไม่ค่อยมีความทะเยอทะยาน ดูแลตัวเองไม่ได้ พูดเรื่องเดิมๆ หลังจากนั้น ในขั้นตอนที่ 2 เราจะมีการตีความและการแบ่งหมวดหมู่ต่อข้อมูลนั้น ๆ ว่าเกี่ยวข้องกับสาเหตุหรือปัจจัย ในขั้นตอนที่ 3 เราจึงเก็บข้อมูลกลายเป็นความทรงจำให้สมองว่าผู้สูงอายุมักขี้บ่น และเกิดการตัดสินใจว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักเป็นแบบเดียวกันในขั้นตอนที่ 4

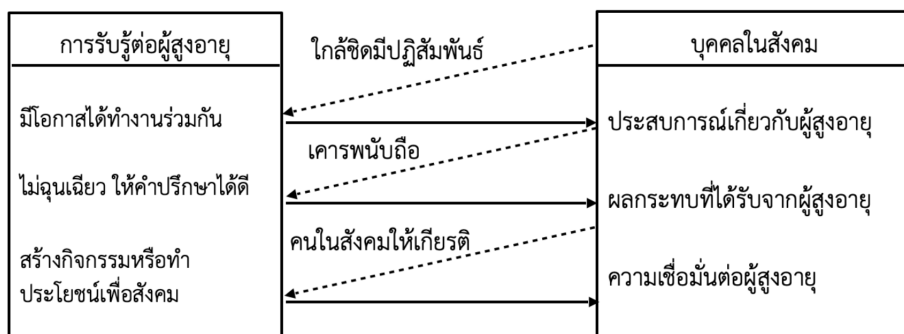
2.2 กระบวนการรับรู้ของตราสินค้ากับการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผู้สูงอายุ

แผนภาพที่ 2 แสดงกระบวนการรับรู้ของตราสินค้า (Brand Perception Framework) อธิบายว่าเมื่อการระบุเฉพาะเจาะจงในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Specific Purchase) เปรียบเสมือนการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างสมาชิกในสังคมกับผู้สูงอายุ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวแปรเปลี่ยนเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับผู้สูงอายุ เมื่อมีความรู้สึกกับเหตุการณ์ย่อมเปิดรับความรู้สึกด้านอารมณ์ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และสิ่งใดก่อให้เกิดผลกระทบที่ได้รับจากผู้สูงอายุ กลายเป็นข้อสรุปจากความรู้สึก พร้อมกับเกิดความรู้สึกต่อเหตุการณ์ดังกล่าวและมีผลกระทบในความเชื่อมั่นต่อผู้สูงอายุ อาจเป็นปัจจัยทางบวกหรือลบ และกลายเป็นการอ้างอิงจากการรับรู้ดังกล่าว ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นแบบที่สมาชิกในสังคมนั้นเคยพบเจอ



ภาพที่ 2 กระบวนการรับรู้ของตราสินค้ากับการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของผู้สูงอายุ

หากเรานำกระบวนการรับรู้ตราสินค้ามาปรับใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของผู้สูงอายุ ก่อให้เกิดมุมมองว่าผู้สูงอายุมีคุณค่า ดังแผนภาพที่ 3 แสดงความเชื่อมโยงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่กับการสร้างคุณค่าของผู้สูงอายุเมื่อมีเหตุการณ์ที่สมาชิกในสังคมหรือผู้ใกล้ชิดมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สูงอายุ เปรียบเสมือนการมีโอกาสดำเนินงานร่วมกัน ประสบการณ์ด้านตราสินค้าของผู้สูงอายุกับบุคคลนั้นจะเริ่มมีการเปิดรับมุมมอง ซึ่งหากผู้สูงอายุส่งมอบการรับรู้ด้านอารมณ์ที่ดี ไม่ฉุนเฉียว ให้คำปรึกษาด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกันได้ดี ย่อมทำให้เกิดความเคารพนับถือ เกิดการให้เกียรติกลายเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อผู้สูงอายุ และหากผู้สูงอายุสร้างการตระหนักรู้แบบใหม่ด้วยการมีส่วนร่วมสร้างกิจกรรมหรือทำประโยชน์ให้สังคม โดยให้สมาชิกในสังคมมีส่วนร่วม ย่อมเกิดความเชื่อมั่นที่ดีต่อผู้สูงอายุ และถ่ายทอดไปยังบุคคลรอบตัวต่อไป



ภาพที่ 3 ความเชื่อมโยงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่กับการสร้างคุณค่าของผู้สูงอายุ

บทสรุป

ภาพลักษณ์ต่อผู้สูงอายุของบุตรหลานที่ปลูกฝังสืบต่อกันมา ส่วนใหญ่มักจะมองว่าผู้สูงอายุขาดสมรรถนะทางร่างกาย ร่างกายเปราะบาง มักจะไม่ให้ผู้สูงอายุทำงาน จะให้หยุดพักผ่อนอยู่ที่บ้าน เพราะเห็นว่าอายุมากแล้วทำงานมามาก อยากให้พักผ่อน พอทำงานอะไรไปก็เกรงว่าจะเหนื่อย ซึ่งการกระทำดังกล่าวถึงแม้ว่าจะเป็นความปรารถนาดี แต่อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เรามีต่อผู้สูงอายุในทางที่ไม่ถูกต้อง เพราะหากผู้สูงอายุไม่ได้ทำงานอาจทำให้เกิดสภาวะถดถอยทางทั้งทางร่างกายและความคิด ก่อให้เกิดการเฉื่อยชาในอนาคตของผู้สูงอายุ

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผู้สูงอายุถือว่าเป็นประเด็นสำคัญต่อการท้าทายทัศนคติต่อภาพลักษณ์เดิมของผู้สูงอายุ ซึ่งเราอาจใช้การสร้างคุณค่าผ่านกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แก่ผู้สูงอายุมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น ผ่านกระบวนการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้น การประยุกต์แนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้แบบใหม่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ อาจเริ่มจากการที่ผู้สูงอายุนั้น มีคนที่รู้จักให้ความเคารพอย่างน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาคุณค่าของตนเอง รวมถึง เมื่อมีคนที่ให้ความเคารพจำนวนหนึ่ง อาจมีเป้าหมายในการทำให้กลุ่มผู้คนเหล่านั้น บอกกล่าวไปยังผู้คนใกล้ชิดของพวกเขา นั้น ก็อาจเป็นการสร้างคุณค่าที่ดีขึ้นให้แก่ผู้สูงอายุเช่นกัน หากเราสามารถนำกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ด้วยการสร้างตราสินค้าแบบใหม่ให้ผู้สูงอายุนับเป็นการสร้างการรับรู้แบบใหม่ส่งผลถึงการสร้างคุณค่าในตัวผู้สูงอายุให้แก่สมาชิกในสังคม เพื่อลดทัศนคติเชิงลบ สร้างเสริมศักยภาพให้พึ่งพิงตนเองได้ และเป็นทรัพยากรมนุษย์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมของในประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564) สถิติผู้สูงอายุผู้ใช้บริการภายใน ศพส เดือนพฤศจิกายน 2564. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.dop.go.th/th/know/1>
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2564, 3 มีนาคม). ยุทธศาสตร์กรมกิจการผู้สูงอายุ 20 ปี. สืบค้น เมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/5/138>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0 from Human Spirit to Your Spirit. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทูอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ภารดี นานาศิลป์. (2558). แแกนความรู้การพยาบาลผู้สูงอายุ : ผู้สูงอายุคือใคร อายุ หรือ ปัจจัยใดช่วยกำหนด. *พยาบาลสาร*. 42(ธันวาคม 2558): 156-162.
- สโรชพันธุ์ สุภาวะธรรม และ ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2557). การประกอบสร้างภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุ. *วารสารสังคมศาสตร์*. 10(1): 93-136.
- สโรชพันธุ์ สุภาวะธรรม. (2559). ปฏิบัติการในชีวิตประจำวันกับการต่อรองอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุ. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 42(2): 34-58.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2564, 29 กรกฎาคม). ข้อมูลสถิติประชากร. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2565, จาก <https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic&language=th>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (11) การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิตแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2680*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564, จาก <http://nscr.nesdc.go.th>

- หนึ่งฝน พุทธธรรมวงศ์. (2563). **วาทคดีต่อผู้สูงอายุในครอบครัว: การวิจัยผลานวิธิ**. ปริญญาโท
ปร.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- โอ-ลันลา. (2565). **นิตยสาร โอ-ลันลา**. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565, จาก <http://www.olunla.net/lunla-home/index.php>
- Aaker, David A. (1996). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
- Arruda, William (2016, September 6). **The Most Damaging Myth About Branding**, Retrieved on January 15, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2016/09/06/the-most-damaging-myth-about-branding/?sh=4c15840d5c4f>
- Aslam, Wajeeha.; Ham, Marija.; & Farhat, Kashif. (December 2018). **Influencing Factors of Brand Perception on Consumers' Repurchase Intention: An Examination of Online Apparel Shopping**. Retrieved on January 6, 2022, from <https://www.researchgate.net/publication/329716323>
- Bishop, Ashton. (April 16, 2019). **Brand Valuation: Measuring the Value of A Brand**, Retrieved on January 3, 2022, from <https://blog.hellostepchange.com/blog/brand-valuation-measuring-the-value-of-a-brand>
- Gupta, S.; Gallear, D.; Rudd, J.; & Foroudi, P. (2020). The Impact of Brand Value on Brand Competitiveness. **Journal of Business Research**. 112: 210-222.
- Johnson, Michael. (2018). **Branding in Five and a Half Steps**. London: Thames and Hudson.
- Kreitner, Robert.; & Kinicki, Angelo. (2007). **Organization Behavior**. 7th ed. IL: McGraw-Hill
- Lock, S. (2021, November 3). **Brand Value of Starbucks Worldwide from 2010 to 2021**. Retrieved on January 8, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/1033406/starbucks-brand-value-worldwide/>
- Neap, Halil Shevket; & Celik, Tahir. (1999). Value of Product: A Definition. **International Journal of Value-Based Management**. 12(2): 181-191.
- Romaniuk, Jenni; & Sharp, Byron. (2003). Measurement and Analysis for Marketing. **Journal of Targeting**. 11(3): 218-229.
- Roper, Stuart; & Parker, Cathy. (2006). Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail. **The Marketing Review**. 6(1): 57-59
- Statista Research Department. (2021, Oct 12). **Most Valuable Brands Worldwide 2021**. Retrieved on January 8, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/Most-valuable-brands-worldwide-in-2021>
- Wheeler, Alina. (2018). **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team**. New Jersey: John Wiley & Sons