

การกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

A QUALIFICATION OF PREMIUM CRAFTSMANSHIP PRODUCTS FOR A SPECIFIC TARGET GROUP

วรวิฐ สุธีวีระชาจร

Worawut Suteeweeraojorn

หน่วยปฏิบัติการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Craft Product Development Research Unit, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University,

Bangkok, Thailand

vincenth1968@hotmail.com

Received: 2019-07-08

Revised: 2019-11-25

Accepted: 2019-12-29

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มุ่งศึกษาผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตำรา หนังสือ และข้อมูลสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อกำหนดคำสำคัญ คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์พรีเมียมและกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม แล้วใช้แบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญเพื่อสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์พรีเมียม หัตถศิลป์ควรมีคุณลักษณะเฉพาะ 3 จาก 6 คุณลักษณะ คือ 1) คุณค่าทางสุนทรียภาพจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความพิถีพิถันรูปทรงเรียบง่าย เน้นกาลเวลา 2) ความหายาก จากงานฝีมือที่ประณีตที่ช่างหัตถศิลป์ใช้ระยะเวลาในการผลิต มีลักษณะเฉพาะตัว เกิดคุณลักษณะความพิเศษแตกต่าง 3) คุณค่าด้านสัญลักษณ์นิยม ที่สะท้อนภาพลักษณ์ความพิเศษ คุณค่าเฉพาะบุคคลของกลุ่มลูกค้าจากงานฝีมือช่างหัตถศิลป์ที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ เฉพาะ ทั้งลวดลาย วัสดุ สี สัน ซึ่งทั้งสามคุณลักษณะนี้ก่อให้เกิดคุณลักษณะด้านคุณภาพที่ดี และราคาที่สูงตามไปด้วย กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์ คือ กลุ่มอายุ 43-56 ปี หรือเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่บ้านเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นผู้ดูแลคนรุ่นก่อนหน้า คือ พ่อแม่และคนรุ่นถัดลงมา คือ ลูก ทำให้กลุ่มนี้เป็นส่วนผสมของโลกเก่าและใหม่ ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ พร้อมการ

เปิดกว้างทางความคิดใหม่ ๆ พร้อมจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่พิเศษที่สะท้อนถึงรสนิยมของชนชั้นสูง เพื่อให้รางวัลตัวเองจากการทำงานหนักจนประสบความสำเร็จ เพื่อแสดงคุณค่าของตนเองที่พิเศษและแตกต่างให้ประจักษ์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คุณลักษณะเฉพาะ

ABSTRACT

This qualitative research aimed to study and analyze a premium craft product for generation X, via documents and electronic information, then verify through a questionnaire by craft product design and premium market eminent persons to verify specific characteristics and target groups. A premium craft product should have 3 out of 6 characteristics; 1) Aesthetic values: from sophisticated design, simple, timeless form. 2) Rarity and Extraordinariness: from unique craftsmanship which dedicated and time-consuming. 3) Symbolism: presents special identity, self-worth through personalization of patterns, materials, or colors. These three characteristics also create the other two characteristics, excellent quality, and premium price. The appropriate target group for premium craft product is generation X, aged 43 to 56-year-old, which home is essential. They are between 2 generations, Baby Boom and Millennial, making them a mixture of the old and new worlds. They bestow both conservative and contemporary ideas and will to pay for a premium product presenting superior social status to reward themselves from hardworking and self-worth.

Keywords: premium craft product, generation X, specific characteristics

บทนำ

คำว่า ผลิตภัณฑ์พรีเมียม มักเข้าใจได้ในสองลักษณะ ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ได้แถมมา (premium gift) และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง (premium product) แต่คำนิยามที่สื่อถึงสินค้าพรีเมียมที่นิยมและรู้จักกันทั่วไป มักใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกินความจำเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวัน และมีลักษณะที่มากกว่าความจำเป็น

สามัญ และอาจหมายถึงถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถพื้นฐานของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นได้น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปด้วยเหตุผลบางอย่าง เช่นจำนวนที่มีน้อยหายากหรือความพิเศษเฉพาะของผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่มีคุณภาพ มีความประณีต พิถีพิถันในรายละเอียด อีกทั้งสินค้าพรีเมียมต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอคุณค่าทาง

ด้านจิตใจและอารมณ์ และสร้างความมั่นใจและความพิเศษให้กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งความต้องการสินค้าที่มีราคาสูง หรือมีความพิเศษที่เพิ่มมากขึ้นจากกลุ่มคนในตลาดสินค้าพรีเมียมที่ขยายตัวในเอเชียแปซิฟิกอย่างจีนและอินเดีย การเพิ่มขึ้นของประเภทผลิตภัณฑ์พรีเมียม หรือความสามารถในการจับจ่ายที่เพิ่มมากขึ้นของผู้มีรายได้ระดับปานกลาง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดสินค้าพรีเมียมขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Hudders, Liselot Pandelaere, Mario Vyncke, Patrick, 2003) เช่นเดียวกับในประเทศไทยที่สินค้านี้มีอัตราการเติบโตที่ 24% เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาค (MGR Online, 2560)

ในยุค 90 (ค.ศ.1990-1999) มาตรฐานการใช้ชีวิต (standard of living) เพิ่มขึ้นในหลายชนชั้น ความหรูหราได้กลายเป็นความเกินจำเป็นที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Meyer, 1995, p.189) เพื่อสนองความต้องการด้านความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ ความหรูหราเกินความจำเป็นพื้นฐานในชีวิตและยังสัมพันธ์กับความใฝ่ฝันที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพตนเองในอุดมคติหรือตอบสนองความพึงพอใจด้านบวของมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (A theory of human motivation) ของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (Green, 2000) ที่ความต้องการ (needs) เป็นความต้องการพื้นฐานสำหรับมนุษย์ทำให้เกิดเครื่องมือพื้นฐานในการอยู่รอด เช่น ที่พักอาศัยหรือเครื่องนุ่งห่ม ในขณะที่ความปรารถนา (desires) เป็นความต้องการที่เกินจำเป็นที่ได้รับอิทธิพลจากการปลูกฝังวัฒนธรรมและจากบุคลิกภาพส่วนตัว

ผลิตภัณฑ์พรีเมียม ควรมีคุณลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ราคาที่สูง คุณภาพดี คุณค่าทางสุนทรียภาพ ความหายาก ความพิเศษแตกต่าง และสัญลักษณ์นิยม (premium price, excellent quality, aesthetics, rarity, exclusivity and symbolism) แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์พรีเมียมหนึ่งชิ้นไม่จำเป็นต้องมีคุณลักษณะครบทั้ง 6 ประการ คุณลักษณะเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในการกำหนดระดับความหรูหรา (luxuriousness) ของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ระดับที่มีความหรูหราน้อยจนถึงระดับที่มีความหรูหรามาก ซึ่งระดับความหรูหราของผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่ง จะแปรผันโดยตรงกับคุณลักษณะต่างๆ หากระดับคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งจากหกประการเพิ่มขึ้น ระดับความหรูหราก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้คุณลักษณะแต่ละประการแปรผันซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายถึง หากระดับคุณลักษณะตัวใดตัวหนึ่งเพิ่มมากขึ้น จะมีผลทำให้ระดับคุณลักษณะตัวอื่นเพิ่มตามไปด้วย และส่งผลต่อระดับความหรูหราของผลิตภัณฑ์นั้น ยกตัวอย่างเช่น หากผลิตภัณฑ์มีปริมาณน้อย ความสามารถในการเข้าถึงต่ำ หายาก นั่นหมายถึงคุณลักษณะด้านคุณภาพที่ดี น่าจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อาจด้วยเหตุผลจากวัสดุที่ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นมีความพิเศษ มีจำนวนจำกัด หาได้ยาก หรือมีราคาสูง หรือมีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อน ต้องอาศัยฝีมือและระยะเวลานานในการผลิต ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อเนื่องถึงระดับคุณลักษณะคุณค่าทางความงามเพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้ผลิตภัณฑ์พรีเมียมเป็นสินค้าที่มากกว่าธรรมดาและเกินความจำเป็นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์นั้น แปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์

ที่พิเศษและไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ทุกคน

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พรีเมียมดังกล่าวนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ ลักษณะทางกายภาพ ที่สามารถเห็นได้ และลักษณะทางจิตภาพหรือด้านทัศนคติ ซึ่งเกิดจากการรวมกันของลักษณะกายภาพที่เห็น และประกอบกันเป็นทัศนคติของผลิตภัณฑ์นั้น ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ คุณภาพที่ดีจากวัสดุและการผลิต ความหายากจากวัสดุที่มีจำกัด จำนวนการผลิตที่น้อยหรือระยะเวลาในการผลิตที่ยาวนานและราคาที่สูง ในขณะที่ลักษณะทางจิตภาพสำหรับผลิตภัณฑ์พรีเมียม คือ อารมณ์และความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ครอบครองผ่านคุณค่าทางความงามที่ไร้กาลเวลาและสัญลักษณ์นิยมที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคม

การรับรู้ถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์พรีเมียมของกลุ่มผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับผลเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ถึงคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์นั้น แต่ละกลุ่มคนจะมีความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้คุณลักษณะหลักทั้ง 6 ของผลิตภัณฑ์พรีเมียมไม่จำเป็นต้องอยู่ในระดับสูงสุดทั้งหมดหรืออยู่ในระดับเดียวกัน เพียงแต่มีคุณลักษณะแต่ละประการในระดับที่เหมาะสมและในสัดส่วนที่ลงตัวกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มนั้น ๆ ที่หล่อหลอมรวมกันเกิดเป็นการรับรู้หรือทัศนคติที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญมากกว่า เพราะผลิตภัณฑ์พรีเมียมตอบสนองความพึงพอใจและตอบสนองความปรารถนา อารมณ์

และเติมเต็มความอึดอัดทางด้านจิตใจให้กับผู้ครอบครอง มากกว่าประโยชน์ใช้สอยและลักษณะกายภาพที่จับต้องได้ ดังนั้นจึงควรกำหนดระดับและสัดส่วนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พรีเมียมให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

กลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์พรีเมียมมักเป็นลูกค้าไฮเอนด์ (high-end) ที่ต้องการให้รางวัลกับตัวเองจากการทำงานหนักจนประสบความสำเร็จ แสดงให้ผู้อื่นรับรู้หรือการประกาศถึงการประสบความสำเร็จของตนให้มีความสำคัญกับความงามและรสสัมผัสของผลิตภัณฑ์เป็นคนช่างเลือก ใส่ใจในรายละเอียด และละเอียดถี่ถ้วนในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพไม่ว่าจะในด้านกายภาพ หรือด้านการออกแบบที่เกินความคาดหวัง สินค้าต้องดีและแตกต่างเป็นผู้นำทางความคิด ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการประสบการณ์เชิงสุนทรีย์ที่สร้างความว้าว (to be wooed, to hear stories) จากข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประวัติความเป็นมาของงานฝีมือที่ประณีต ขั้นตอนการผลิต ซึ่งสร้างเรื่องราวและจินตนาการที่ตำนานและเวทมนต์ได้กลายเป็นจริง ที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น กลุ่มเป้าหมายนี้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์พรีเมียม เพราะต้องการความรู้สึกในการถือหรือสัมผัสสิ่งที่มีสื่อความหมายบางอย่างที่ทำให้กลายเป็นคนพิเศษเท่านั้นที่มีความสามารถที่จะครอบครองสิ่งนั้นได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคม ดำรงอยู่ในชีวิตที่ดี ความรู้สึกพิเศษที่เป็นเพียงหนึ่งเดียว เพิ่มคุณค่าในตัวเอง ความโดดเด่นหรือเทียบเท่ากับกลุ่มคนที่คาดหวัง

นั่นคือ ตอบสนองอัตราที่ทำให้ตนเองรู้สึกดี
สำคัญขึ้น รวยขึ้น หรือมีอำนาจมากขึ้น

ดังนั้น ผลិតภัณฑ์พรีเมียม ควรมีรูปลักษณะ
ที่สวยงามเหนือกาลเวลา เน้นคุณภาพด้วยงาน
ฝีมือ และสามารถปรับเปลี่ยนให้เกิดลักษณะเฉพาะ
ส่วนบุคคล สร้างลักษณะเฉพาะชิ้นงานและผลิต
ตามสั่งได้ เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะที่ตอบสนอง
ความต้องการด้านจิตใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือ
สื่อถึงภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายปรารถนา

การศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับ ผลิตภัณฑ์พรีเมียม

กลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์พรีเมียม
มักเป็นลูกค้าไฮเอนด์ที่ต้องการให้รางวัลกับ
ตัวเองจากการทำงานหนักจนประสบความสำเร็จ
แสดงให้เห็นรับรู้หรือการประกาศถึงการประสบ
ความสำเร็จของตน และจากการศึกษาของ
ศาสตราจารย์ Pierre Xiao Lu อาจารย์ประจำ
คณะการตลาด มหาวิทยาลัยฟู้ตัน ประเทศจีน
พบว่า กลุ่มคนในช่วงอายุประมาณ 30-50 ปี
ถือเป็น new luxury shoppers เป็นกลุ่มที่อยู่ใน
ช่วงที่มีรายได้และระดับอาชีพในจุดสูงสุด
emarketer (Iamb, 2011) กลุ่มคนที่เกิดในช่วง
ปี 1965-1976 หรือตรงกับเจนเอเรชั่นเอ็กซ์
(generation X) หรือนิยมเรียกสั้น ๆ ว่าเจนเอ็กซ์
ด้วยประสบการณ์ทำงานเฉลี่ยประมาณ 20 ปี
และจะยังคงอยู่ในสายงานอีกอย่างน้อย 10 ปี
ทำให้เจนเอ็กซ์กำลังอยู่ในช่วงสูงสุดของอาชีพ
ในฐานะผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการเป็นส่วนใหญ่
มีรายได้และมีกำลังซื้อสูงสุด เป็นกลุ่มที่ร่ำรวย
จำนวนมากสำหรับผลิตภัณฑ์พรีเมียม

สำหรับเจนเอ็กซ์ในประเทศไทย เกิด
ระหว่างปีพุทธศักราช 2506-2526 อยู่ในช่วง
อายุประมาณ 43 ถึง 56 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีอัตรา
การเกิดในประเทศไทยสูงสุด เติบโตมาท่ามกลาง
การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและอย่างรวดเร็ว
ไม่ว่าจะด้านสังคมที่เติบโตมาท่ามกลางสภาวะ
ที่พ่อแม่ทำงานทั้งคู่ หรือเป็นส่วนหนึ่งของการ
หย่าร้างที่ค่อนข้างสูง หรือด้านเทคโนโลยี ที่ได้
ผ่านประสบการณ์การเกิดขึ้นของตู้กดเงินสด (ATM)
เริ่มการประกอบอาชีพพร้อมกับยุคดอตคอม
(dotcom) ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคแรกที่มีขนาดใหญ่
เท่ากระเป๋าเดินทาง รายการโทรทัศน์ต่างประเทศ
จากระบบเคเบิล การเข้ามาของอาหารฟาสต์ฟู้ด
ร้านสะดวกซื้อ และเติบโตเข้าสู่ยุควัยผู้ใหญ่พร้อม
อินเทอร์เน็ต ทำให้เจนเอ็กซ์เติบโตมาท่ามกลาง
วัฒนธรรมไทยที่เริ่มมีกลิ่นอายต่างชาติมากขึ้น
ไม่กลัวเทคโนโลยี เป็นส่วนผสมของโลกเก่า
และใหม่ เป็นกลุ่มผสมข้ามสายพันธุ์ในการ
จับจ่ายซื้อสินค้า เติบโตมากับการไม่มีการ
ซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ จึงยังสนุกสนาน
และคุ้นชินกับการไปเดินเลือกซื้อและสัมผัส
สินค้าในร้าน (Lister, 2018) แต่ก็ใช้เวลาส่วนมาก
ในการซื้อของออนไลน์และใช้โซเชียลมีเดียจนเป็น
นิสัยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (TCDC as cited in
Rose, 2018) เปิดกว้างต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต
ชอบเข้าสังคม กระตือรือร้นในการใช้ชีวิต มีความ
มั่นใจมากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ ดูแลตัวเองในวัยชรา
มีการวางแผนเพื่อวัยเกษียณในระยะเวลาอีก
5 ถึง 10 ปีข้างหน้าเป็นอย่างดี เพราะเห็นบทเรียน
จากรุ่นพ่อแม่ และจะกลายเป็นกลุ่ม young old
ที่ไม่ต้องการย้ายออกจากชีวิตในเมือง เป็นกลุ่มที่

มากที่สุด 32% ของประชากรไทย (Amarttayakul, 2018) แต่การผ่านประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ส่งผลให้เจนเอ็กซ์มีการคัดกรองข้อมูลและไม่ผลิผลตามกระแสนิยม มีความรู้สึกมั่นใจ รุนแรง ผสมผสานและท้อแท้ และมีทัศนคติที่ว่า ไม่มีอะไรคงทนถาวร ส่งผลให้เป็นคนมองโลกในแง่ร้าย ขี้สงสัยกับทุกสิ่งและตั้งคำถามที่ค่อนข้างประเพณีนิยม ชอบทำงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงานและในการแก้ปัญหา มีการเรียนรู้ตลอดเวลา ต้องการความเป็นอิสระ แต่ต้องมีความรับผิดชอบ และไม่ชอบถูกควบคุม เป็นคนอิสระอย่างมีสติและพอเพียงในตนเอง

เจนเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับการทำงาน แต่การใช้ชีวิตหลังเลิกงานก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อน หรือการดูแลสุขภาพ (work hard play hard) เพราะต้องรับภาระต่าง ๆ ทำให้มีทัศนคติค่อนข้างมองโลกในแง่ร้ายเกี่ยวกับการมีเงินไม่มากพอสำหรับชีวิตหลังเกษียณ ทำให้กลุ่มเจนเอ็กซ์โดยรวมเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดกว่าทุกเจนเอเรชั่น ด้วยการศึกษาที่สูงและถึงวัยเติบโตมีครอบครัวของตนเองด้วยความระมัดระวัง และปฏิบัตินิยม และมีการเตรียมพร้อมด้านการเงินอย่างดี เป็นวัยเกษียณที่เพียบพร้อมและร่ำรวยกว่าเบบี้บูมในระยะเวลา 5-10 ปีในอนาคต ส่งผลให้เจนเอ็กซ์มีอิทธิพลต่อคนรุ่นอื่น ๆ เป็นผู้ตัดสินใจทางการเงินให้กับตัวเองและคนอื่นที่ดูแล อีกทั้งเจนเอ็กซ์ยังมีแนวโน้มที่จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นทุกปีจากการอยู่ในจุดสูงสุดของอาชีพเมื่อเทียบกับคนรุ่นถัดลงมา มีกำลังและเวลาในการใช้จ่ายเงินที่สูงด้วย ทำให้

เจนเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมาก (Woo, 2018) และด้วยนิสัยช่างสงสัยจากการถดถอยทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้เจนเอ็กซ์โดนหลอกยาก เชื่อใจ เชื่อถือเมื่อสามารถแสดงให้เห็นชัดเจน มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าที่โปร่งใสอย่างแท้จริง เจนเอ็กซ์จึงพร้อมเปิดรับความหลากหลาย และเห็นว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่ว่าในด้านฐานะ สังคม หรือเพศทางเลือกจากการเติบโตมาโดยปราศจากการแบ่งแยกทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม อีกทั้งการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากทั่วทุกมุมโลกผ่านเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มเจนเอ็กซ์พร้อมที่จะก้าวข้ามข้อจำกัดและกฎเกณฑ์ธรรมเนียมปฏิบัติ

การที่กลุ่มเจนเอ็กซ์เติบโตมาท่ามกลางสภาวะที่พ่อแม่ทำงานทั้งคู่ หรือเป็นส่วนหนึ่งของการหย่าร้างที่ค่อนข้างสูง เจนเอ็กซ์จึงพยายามหลีกเลี่ยงบ้านแตก ลูกของเจนเอ็กซ์จึงโตมาพร้อมกับเห็นพ่อแม่ดูแลอย่างใกล้ชิด ทำให้บ้านเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของเจนเอ็กซ์ ในรูปแบบ multi-generation (Vutikorn, 2018) การใช้เงินแบบฟุ่มเฟือยไม่ใช่สิ่งพึงปรารถนาสำหรับเจนเอ็กซ์ แต่ยังคงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ มีความคงทน ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี มีคุณภาพ ฉลาด และพร้อมสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคม สิ่งแวดล้อมและโลก นอกเหนือจากคุณสมบัติเหนือกว่ามาตรฐาน สำหรับเจนเอ็กซ์แล้วผลิตภัณฑ์พรีเมียมจึงไม่ใช่เรื่องของกระแสนิยม แต่เป็นค่านิยมทั่วไปที่ตนเองมีความรู้ความเข้าใจ

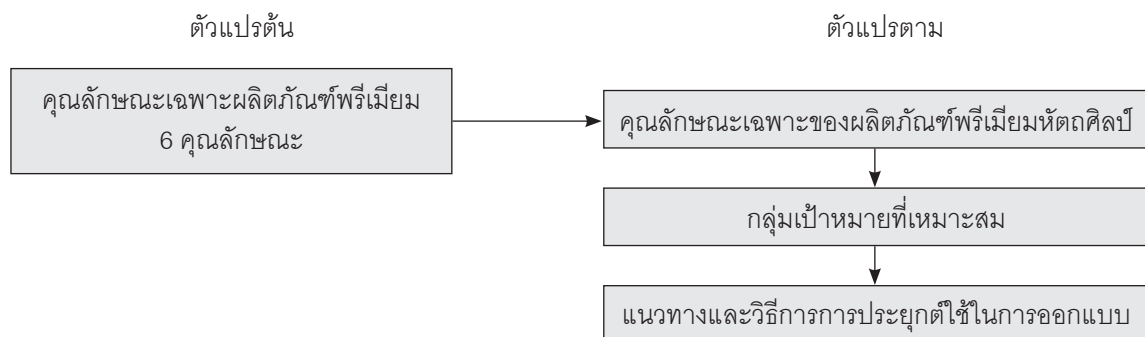
ที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและแสดงออกอย่างน่าหลงใหล เป็นผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่เคารพผู้คนและธรรมชาติ คือ มีความรับผิดชอบต่อโลกและสังคม เป็นการใช้จ่ายเพื่อการอนุรักษ์และการแบ่งปัน การใช้จ่ายอย่างเกินจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์พรีเมียมจึงเป็นการใช้จ่ายเพื่อความเป็นอยู่ที่ดี ไปพร้อมกับเพื่อสังคมและโลกที่ดีด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ด้วยความพร้อมทางฐานะและคุณลักษณะของเจนเอ็กซ์ ที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี พร้อมทั้งจะจ่ายในราคาที่สูงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างโดดเด่น อีกทั้งส่งเสริมสังคมชุมชน และการสืบสานศิลป-หัตถกรรมจึงทำให้กลุ่มเจนเอ็กซ์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของตลาดพรีเมียมหัตถศิลป์สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (generation X)

กรอบแนวความคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากร

1.1 ข้อมูลเอกสารที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นตำราหนังสือ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเลือกศึกษาจากเว็บไซต์หรือเว็บเพจขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล เช่น ฐานข้อมูลของหน่วยงานรัฐหรือมหาวิทยาลัย รวมถึงบทความวิชาการออนไลน์ที่คัดสรร โดยมีเกณฑ์ในการเลือกคือ ต้องเป็นองค์กรหรือหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ที่มีประสบการณ์และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ มีประสบการณ์และความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถศิลป์อย่างน้อย 7 ปี และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสินค้าพรีเมียม มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถศิลป์หรือผลิตภัณฑ์พรีเมียมอย่างน้อย 7 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพจำนวนรวม 3 ท่าน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามคุณลักษณะผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 กลุ่มเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงลำดับความสำคัญคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์ ซึ่งได้จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เอกสาร และเว็บไซต์ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์จนได้ลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์พรีเมียมมาทำเป็นตัวเลือกในแบบสอบถามคุณลักษณะผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์

3. ขั้นตอนในการทำวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและสิ่งพิมพ์ หนังสือ และตำรา และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พรีเมียมแล้วนำมาจำแนกและจัดข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่หาค่าสำคัญที่จะกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์พรีเมียมและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์พรีเมียม

3.2 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสอบถามและทำแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อสังเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงในรูปแบบตารางแสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์ต่อความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รูปแบบหรือแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้และสรุปคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์

3.3 นำผลสรุปคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์มาหาค่าสถิติบรรยายโดยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล เพื่อให้ได้คุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของตลาดพรีเมียมหัตถศิลป์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถามคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์พรีเมียม หัตถศิลป์ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้เรียงลำดับความสำคัญได้ผลการเรียงลำดับ ดังนี้

1. คุณค่าทางสุนทรียภาพ ($\bar{X} = 5$) 2. ความหายาก ($\bar{X} = 4.33$) 3. สัญลักษณ์นิยม ($\bar{X} = 4$) 4. คุณภาพดี ($\bar{X} = 3.67$) 5. ความพิเศษแตกต่าง ($\bar{X} = 3$) 6. ราคาสูง ($\bar{X} = 1$) ดังนั้น ในการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์หัตถศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์ จึงควรมีคุณลักษณะที่สำคัญเฉพาะ 3 คุณลักษณะจาก 6 คุณลักษณะเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) คุณค่าทางสุนทรียภาพ 2) ความหายาก 3) สัญลักษณ์นิยม

2. กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์

จากตารางที่ 1 ข้างต้น สามารถสรุปกลุ่มเป้าหมาย ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์พรีเมียม คือ กลุ่มคนในช่วงอายุ 43-56 ปี ซึ่งตรงกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีลักษณะทางพฤติกรรมและลักษณะทางจิตภาพที่เป็นส่วนผสมของโลกเก่าและใหม่ บ้านเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของเจนเอ็กซ์ในรูปแบบ multi-generation สำหรับเจนเอ็กซ์แล้วผลิตภัณฑ์พรีเมียมไม่ใช่เรื่องของเทรนด์ แต่เป็นการให้ความสำคัญกับกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ มีความคงทน และมีความรู้ความเข้าใจที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์ มีความ

น่าเชื่อถือและแสดงออกอย่างน่าหลงใหล พร้อมสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อโลกและสังคม สร้างประโยชน์ให้กับสังคม สิ่งแวดล้อมและชุมชนที่เคารพผู้คนและธรรมชาติ การใช้จ่ายอย่างเกินจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ พรีเมียมจึงเป็นการใช้จ่ายเพื่อความ เป็นอยู่ที่ดี เพื่อการอนุรักษ์ และการแบ่งปัน เพื่อสังคมและโลกที่ดีด้วย และกลุ่มเป้าหมาย มีความคาดหวังจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

พรีเมียมคือ เพื่อแสดงสถานะและมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้ใช้ แสดงคุณค่าของตนเองที่พิเศษ และแตกต่างให้ประจักษ์ผ่านคุณค่าความงดงามของผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมอันสูงส่ง ทั้งนี้จากการเก็บรวบรวมคุณลักษณะ ทั้ง 3 ประการ ของผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์ มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์กับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

	คุณลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์		
	คุณค่าทางสุนทรียภาพ	ความหายาก	สัญลักษณ์นิยม
คำอธิบาย	ผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการคิด การออกแบบอย่างดี สะท้อนให้เห็นรสนิยมอันสูงส่งและตอบสนองสุนทรีย์ของประสาทสัมผัส	ทำให้เกิดคุณลักษณะ ความพิเศษแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ด้วยไม่ว่าจะเป็นวัสดุ กรรมวิธีการผลิตที่ต้องใช้ เวลนานาน งานฝีมือที่แตกต่างเฉพาะ	การสะท้อนภาพลักษณ์ถึงความพิเศษที่เป็นเพียงหนึ่งเดียว มีคุณค่าในตัวเอง การประสบความสำเร็จที่ประจักษ์ต่อผู้อื่น สถานะทางสังคมที่ทำให้รู้สึกดี สำคัญ มีฐานะ หรือมีอำนาจ
ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย	มีรสนิยมอันสูงส่ง เรียบง่าย น่าดึงดูดใจ	มีความพิเศษ แตกต่าง ความภาคภูมิใจ	มีความพิเศษ แตกต่าง คุณค่าในตนเองมั่นใจ
แนวทางและวิธีการประยุกต์ใช้ในการออกแบบ	การออกแบบที่ดี รูปทรง เรียบง่าย เน้นกาลเวลา งานหัตถศิลป์ที่ประณีต	งานฝีมือเฉพาะตัวของช่าง หัตถกรรมลักษณะเฉพาะตัว และธรรมชาติของวัสดุ การมีความรับผิดชอบต่อโลก และสังคม การปรับเปลี่ยนรายละเอียดผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะ เช่น วัสดุ วัสดุลาย หรือสีส้น	การออกแบบที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกที่เหมาะสม การคิดสรรแรงบันดาลใจที่เหมาะสม รูปทรง เรียบง่าย เน้นกาลเวลา

แนวทางและวิธีการประยุกต์ใช้คุณลักษณะเฉพาะทั้ง 3 คุณลักษณะที่ได้จากผลวิจัยเพื่อนำไปใช้กำหนดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถศิลป์พรีเมียมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

1. คุณค่าทางสุนทรียภาพที่เกิดจากการออกแบบให้รูปทรงมีรูปลักษณะเหนือกาลเวลา มีความประณีต ในการออกแบบจากกรรมวิธีการผลิต ประกอบกับงานหัตถกรรมที่ฝีมือประณีต เฉพาะตัวของช่างหัตถกรรมที่ต้องใช้เวลานานในการสร้างสรรค์ผลงานที่ละเอียด

ตารางที่ 3 แนวทางและวิธีการประยุกต์ใช้คุณลักษณะเฉพาะทั้ง 3 คุณลักษณะ

	คุณลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์		
	คุณค่าทางสุนทรียภาพ	ความหายาก	สัญลักษณ์นิยม
คำอธิบาย	ผลิตภัณฑ์ผ่านขบวนการคิด การออกแบบอย่างดี สะท้อนให้เห็นรสนิยมอันสูงส่งและตอบ สมองสุนทรีย์ของประสาทสัมผัส	ทำให้เกิดคุณลักษณะความพิเศษแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยไม่ว่าจะเป็นวัสดุ กรรมวิธีการผลิตที่ต้องใช้เวลานาน งานฝีมือที่แตกต่างเฉพาะ	การสะท้อนภาพลักษณ์ถึง ความพิเศษที่เป็นเพียงหนึ่งเดียว มีคุณค่าในตัวเอง การประสบความสำเร็จที่ประจักษ์ต่อผู้อื่น สถานะทางสังคมที่ทำให้รู้สึกดี สำคัญ มีฐานะ หรือมีอำนาจ
ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย	มีรสนิยมอันสูงส่ง เรียบง่าย น่าดึงดูดใจ	มีความพิเศษ แตกต่าง ความภาคภูมิใจ	มีความพิเศษ แตกต่าง คุณค่าในตนเอง มั่นใจ
แนวทางและวิธีการประยุกต์ใช้ในการออกแบบ	การออกแบบที่ดี รูปทรงเรียบง่าย เหนือกาลเวลา งานหัตถศิลป์ที่ประณีต	งานฝีมือเฉพาะตัวของช่างหัตถกรรมลักษณะเฉพาะตัว และธรรมชาติของวัสดุการมีความรับผิดชอบต่อโลก และสังคม การปรับเปลี่ยนรายละเอียดผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะ เช่น วัสดุหลากหลาย หรือสีล้น	การออกแบบที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกที่เหมาะสม การคัดสรรแรงบันดาลใจที่เหมาะสม รูปทรงเรียบง่าย เหนือกาลเวลา

2. ความหายาก พิเศษเฉพาะ ด้วยเหตุที่งานหัตถศิลป์เป็นงานทำมือ จึงสามารถเพิ่มคุณค่าด้วยความแตกต่างเฉพาะตัวในแต่ละชิ้น จากวัสดุหลากหลาย สีสันตามการสั่งทำเฉพาะ หรือการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดี

3. จากรูปทรงผลิตภัณฑ์ผนวกกับความพิเศษของงานฝีมือที่ประณีต มีลักษณะเฉพาะจากงานทำมือที่สามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้ ก่อให้เกิดคุณลักษณะสัญลักษณ์นิยม สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นเอกซ์ที่ต้องการการแสดงคุณค่าของตนเองที่พิเศษและแตกต่างให้ประจักษ์ผ่านคุณค่าความงดงามของผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมอันสูงส่ง

เมื่อผลิตภัณฑ์พรีเมียมหัตถศิลป์มีคุณลักษณะข้างต้น ตัวผลิตภัณฑ์หัตถศิลป์ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และมีราคาสูงขึ้นตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อนำคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์พรีเมียมทั้ง 3 คุณลักษณะ มาประกอบกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์พรีเมียมของกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่นเอกซ์ (generation X) ตามทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (Green, 2000) ที่แบ่งระดับความพึงพอใจที่มนุษย์แสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่าง ๆ ได้ 5 ระดับ จากระดับที่ตอบสนองความต้องการที่จำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิตไปจนถึงการ

ตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้นแต่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตน้อยลง เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อคัดเลือกแรงบันดาลใจในการออกแบบ โดยเฉพาะเมื่อการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้พบแล้วว่า เจเนอเรชั่นเอกซ์ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ มีความคงทน ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี มีคุณภาพ ฉลาด และพร้อมสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคม สิ่งแวดล้อมและโลก นอกเหนือจากคุณสมบัติเหนือกว่ามาตรฐาน เพื่อแสดงสถานะและมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้ใช้ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่เคารพผู้คนและธรรมชาติ ดังนั้นการใช้จ่ายอย่างเกินจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์พรีเมียมจึงเป็นการใช้จ่ายเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีไปพร้อมกันเพื่อสังคมและโลก

ข้อเสนอแนะ

การกำหนดคุณลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์ ควรมีการศึกษาและกำหนดความสำคัญของคุณลักษณะทั้ง 6 คุณลักษณะให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันของ คุณลักษณะเฉพาะ และเพื่อให้การพัฒนางานหัตถศิลป์ประสบความสำเร็จ นักออกแบบและช่างฝีมือหัตถศิลป์จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ และทำงานร่วมกันอย่างเปิดกว้าง เพื่อให้การพัฒนางานผลิตภัณฑ์หัตถศิลป์เป็นไปอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการอนุรักษ์และสืบสานงานหัตถกรรมให้ยั่งยืน

REFERENCES

- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*, 55(3), 69-90. doi:10.2501/IJMR-2013-000
- Amarttayakul, N. (2018). study from japan: how to live while getting older, big question for Thai Generation X today, retrieved March 12, 2019, from <https://themomentum.co/ap-mecg-japan-home-for-the-elderly/>. (in Thai)
- Black, W. (2015). Making it personal - One in three consumers wants personalised products [Press release]. Retrieved March 3, 2019, from <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>.
- Black, W. (2019). Making it personal – One in three consumers wants personalised products [Press release]. Retrieved March 3, 2019, from <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>.
- Green, C.D. (2000). A theory of human motivation. *Psychological review* (50), 370-396. Retrieved January 16, 2019, from <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation>.
- Heine, K. (2017). The Concept of luxury brands. Retrieved from December 12, 2018, <https://upmarkit.com/concept-of-luxury-brands>. Institute for Population and Social Research, Mahidol University. (2016). 12 indicators of different Thai generations' health 2016 : good death way of choices 2016. (in Thai).
- Lamb, R. (2011). Brand loyalty highest in Gen X consumers: eMarketer. Retrieved March 12, 2019, from <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/brand-loyalty-highest-in-gen-x-consumers-emarketer>
- Lister, M. (2018). Generational marketing: how to target Millennials, Gen X, & Boomers. Retrieved March 12, 2019 from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/28/generational-marketing-tactics>
- Marketingcharts. (2017). What makes a premium product? Retrieved from December 12, 2018, <https://www.marketingcharts.com/industries/food-and-restaurants-73361>
- MGR Online. (2560). เฟเดอร์บรอย (Federbräu) รุกตลาดเบียร์พรีเมียม ชู “เยอรมันซิ่งเกิลมอลต์” รายแรกและรายเดียวในไทย.สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/960000>

0023113?fbclid=IwAR0UKRxyAT2FdxwahvL_pKt_Pg7J-l94a2dFmHBJOCcw14IAO-6CReNiGwEW8

TCDC. (2018). Trend2019: NOW AGE: Manifesto and Action. Retrieved March 14, 2019 from <https://web.tcdc.or.th/th/Publication/Detail/trend2019>. (in Thai).

Woo, A. (2018). The forgotten Generation: let's talk about Generation X. Retrieved January 16, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/14/the-forgotten-generation-lets-talk-about-generation-x/#4241feb476d5>

Vutikorn, S. (2018). IKEA reveal 4 thai families' trends 2019 marketing must know. Retrieved January 16, 2019, from <http://www.brandage.com/article/7393/IKEA>.

.....