

## เจาะ 'เทรนด์โลก 2020' ปีแห่งพลังบวก & การสร้างทัศนคติรับความเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ ของคนทุกเจน

เป็นประจำทุกปี ที่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ TCDC จะออก E-Book เพื่อวิเคราะห์และเจาะลึกกระแสโลกในหลากหลายมิติ โดยวิเคราะห์ถึงเทรนด์ความเปลี่ยนแปลงเป็นราย Generation หรือแต่ละช่วงวัย และในปีนี้ ทาง TCDC ก็ได้ออก E-Book ฉบับใหม่ “เจาะ เทรนด์โลก 2020” เพื่ออัปเดตความรู้ตามความต้องการของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในประเด็น ความเปลี่ยนแปลงของผู้คนแต่ละเจนเนอเรชัน สิ่งแวดล้อมและสภาวะรอบตัว สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรม

### ยืมรับ เทรนด์โลก 2020 ปีแห่งพลังบวก 'Positive power' ของคนทุกวัย

ก่อนที่จะไปอัปเดตทัศนคติต่อความเปลี่ยนแปลงของคนในแต่ละเจนเนอเรชัน TCDC ได้สรุปเทรนด์ความเปลี่ยนแปลงของโลกที่ทุกคนมีโอกาสจะได้เห็นในปี 2020 ที่จะถึงนี้ รวมถึงแนวคิดที่คนแต่ละช่วงวัยควรใช้ในการปรับตัวเพื่อรับกับ เทรนด์โลก 2020 โดยเฉพาะกระแสเทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งยุคที่จะถาโถมเข้ามาแบบไม่ให้ตั้งตั้ง

“ปี 2020 เป็นปีที่เป็นหมุดหมายสำคัญ ในฐานะช่วงเวลาที่เราทุกคน ซึ่งเต็มไปด้วยความแตกต่าง จะต้องรวมกันเป็นหนึ่งเพื่อที่จะสร้าง ก่อร่าง และซ่อมแซมสังคมที่บอบช้ำในมิติต่างๆ ด้วยความหวังถึงวันใหม่ การเข้าสู่ทศวรรษที่ 3 แห่งศตวรรษที่ 21 นี้ จึงเป็นปีแห่งการยกระดับรากฐานอันเป็นโครงสร้างของการเปลี่ยนแปลง”



ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเข้าสู่จุดเปลี่ยนในระดับใหญ่ที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงของชนชาติ เชื้อชาติ และ ศาสนาของคนกลุ่มใหญ่ ระดับรองลงมา เป็นการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านเทคโนโลยีอย่างเรื่อง 5G และ จริยธรรมของปัญญาประดิษฐ์ จนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับที่เล็กที่สุดอย่างเรื่องของวิทยาศาสตร์รหัส พันธุกรรมและอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์”

เพราะไม่ว่าจะก้าวหน้าอย่างล้ำสมัย หรือว่าเดินไปบนเส้นทางแห่งการคลี่คลายปมจากอดีต “เราทุกคนต่างต้องการ ทักษะคิดที่ถูกทาง” E-Book เรื่อง เจาะ เทรนด์โลก 2020 บอกไว้ชัดเจน

“ทักษะคิดที่ถูกทางจะเป็นดั่งพลังในการเสริมริ้วแรงเพื่อสร้างสิ่งใหม่ ทลายทุกข้อจำกัดเพื่อให้ได้มาซึ่งวันที่ดีกว่า ในปีนี้การปฏิบัติที่แท้จริงจึงมาในรูปแบบของทางแก้ปัญหา ดังนั้น ถึงเวลาแล้วที่จะลงมือออกแบบอนาคตที่หวังไว้ ด้วยตัวเราเอง”

“ปี 2020 จึงเป็นปีแห่งพลังบวก ปีที่มนุษยชาติเดินหน้าต่อไปได้ด้วยความสามารถที่เพิ่มขึ้นจากเครื่องมือที่หลากหลาย ทั้งจากกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) สู่การลงมือทำเชิงสร้างสรรค์ (Design Doing)”

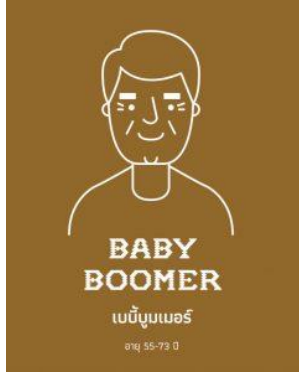
“จากนโยบายเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนสู่การมีชีวิตอยู่อย่างรับผิดชอบต่อสังคม การส่งเสริมการมีส่วนร่วมจนถึงการเห็นความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ทั้งหมดนี้อยู่บนการให้ความสำคัญด้านจิตใจเป็นที่หนึ่ง ไม่ละทิ้ง นิยามความสุขแสนธรรมดา วัฒนธรรมการแบ่งปันการใช้ชีวิต และความกล้าแชร์ความรู้สึกที่อยู่ลึกในจิตใจกับคนอื่น ๆ ส่วนสุดท้าย คือ การสร้างสรรค์ให้เทคโนโลยีก้าวข้ามเขตแดนความเป็นมนุษย์ได้ไกลมากขึ้นอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน”

ทั้งหมดนี้เป็นบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ อยู่กับความเปลี่ยนแปลง ในทางสร้างสรรค์ ที่คาดว่าทุกคนจะได้เห็นกันในปีหน้า

## เผยพลังบวกของคนแต่ละเจน ช่วยขับเคลื่อน ปี 2020 ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในเชิงสร้างสรรค์ได้จริง

เมื่อเทรนด์โลกปรับเปลี่ยนไป แนวคิดและทัศนคติของคนแต่ละเจน ก็มีความเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น เพื่อแนะแนวทางให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รู้ทันแนวคิดของคนทุกช่วงวัย E-Book เรื่อง เจาะเทรนด์โลก ปี 2020 จึงได้เจาะลึกเข้าไปในความคิดของกลุ่มคนแต่ละวัย และนำมาบอกเล่าให้ฟังในแบบที่เข้าใจได้ง่ายๆ ดังนี้

### Baby boomer (อายุ 55-73 ปี) อายุเป็นเพียงตัวเลข



ทัศนคติ คนกลุ่มนี้มองว่าอายุเป็นเพียงค่ากลางสำหรับเรื่องแฟชั่นและความงาม ปี 2018 บริษัท JWT Intelligence ศึกษาพบว่า 91% ของผู้หญิงอายุระหว่าง 53-72 ปี ต้องการให้โฆษณาต่างๆ ใส่ใจพวกเธอเหมือนประชาชนทั่วไป โดยไม่ถูกจัดหมวดหมู่ว่าอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ขณะที่ กระแสเรื่องการเคารพตนเองที่ถูกจุดขึ้นมาโดยเจนอื่น ส่งผลต่อคนในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ด้วย เพราะจากกระแสนี้เองที่นำมาสู่การริแบรนด์ใหม่ให้กับคำว่า “Anti-Aging” อย่างกรณีที่ Royal Society for Public Health ประเทศอังกฤษ ได้ผลักดันให้โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยกเลิกการใช้คำว่า “ต่อต้านริ้วรอย” โดยมีเสียงสะท้อนกว่าครึ่งจากเหล่าเบบี้บูมเมอร์ ที่รู้สึกตรงกันว่าราคาภูมิใจเมื่อเห็นโฆษณาที่มีการรื้อภาพที่ดูอ่อนวัยเกินจริง ซึ่งแท้จริงแล้วควรคงภาพลักษณ์ที่แท้จริงและให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้คนมากกว่า

พฤติกรรมและกิจกรรมที่เข้าร่วม เจนที่รวยทั้งเงินและเวลาอย่างเบบี้บูมเมอร์นี้ ยังคงครองแชมป์เรื่องความมั่งคั่งไปจนถึงช่วงปี 2030 ดังนั้นในการจะดึงดูดคนกลุ่มนี้ แบรนด์ควรนำเสนอความจริงและสิ่งที่จับต้องได้มาเป็นอันดับต้นๆ ในการโฆษณา เช่น ในปี 2018 กุชชี (Gucci) ดึงนักแสดง เฟย์ ดันอเวย์ (Faye Dunaway) มาเป็นนางแบบในคอลเล็กชันใหม่ โดยหยิบเรื่องราวของเธอในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 มาเป็นธีมหลัก ซึ่งเป็นช่วงที่เธอประสบความสำเร็จสูงสุด

เหล่าผู้อาวุโส ยังได้สร้าง สุนทรียะแบบไร้เรื่องอายุ นิยามใหม่ของการเสพความสุขจากการทำกิจกรรมที่ชอบ เช่น พวกเขาจัดการท่องเที่ยวอย่างมีข้อมูล โดยข้อมูลจาก Expedia Group Media Solutions แสดงให้เห็นว่าเบบี้บูมเมอร์กว่า 86% ใช้แล็ปท็อปและอุปกรณ์ไอทีต่างๆ เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจในการเดินทาง พวกเขาจะเลือกเฟ้นข้อตกลงที่ดีและคุ้มค่าที่สุดสำหรับการใช้จ่ายต่อครั้ง พร้อมทั้งยังมีการจัดลำดับความสำคัญของงบประมาณก่อนการเดินทางด้วย



สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ ถ้าคิดในแง่ว่า เบบี้บูมเมอร์ นี้เอง ที่เป็นเงินที่ถือเงินก้อนใหญ่ภายหลังเกษียณ ที่กำลังสร้างความต้องการบริการทางการเงิน หรือแพลตฟอร์มที่สามารถช่วยวางแผนโอกาสการลงทุน รวมทั้งสร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเงินของตนเองมากขึ้น

นอกจากนั้น เทคโนโลยีที่จะโดนใจเจนนี้อย่างมาก คือ นวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มโอกาสโดยเฉพาะการขนส่งและเดินทาง ด้วยความอิสระในกลุ่มเจนนี้นี้ ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ (Car Sharing) สำหรับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เช่น แอปพลิเคชัน GoGoGrandparent ตลอดจนเทคโนโลยีรถแบบไร้คนขับ ซึ่งนับว่าจะเป็นก้าวสำคัญในการปฏิวัติความก้าวหน้าสำหรับการเดินทางของผู้สูงอายุ ที่อิสระ สะดวก และสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นได้

ศักยภาพต่อธุรกิจ การแผ่ขยายของ Aging society กำลังครอบคลุมทุกประเทศทั่วโลกก็ว่าได้ ปรากฏการณ์นี้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโครงสร้างประชากรครั้งใหญ่ ที่ไม่ได้ส่งผลต่อเรื่องพื้นที่อยู่อาศัยและการดูแลสุขภาพเท่านั้น แต่

หมายถึงธุรกิจค้าปลีกที่ต้องปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบป้ายฉลากสินค้า การบริการเดลิเวอรี่ ขณะที่ เจนเบบี้บูมเมอร์บางกลุ่มตัดสินใจลดขนาดจากบ้านหลังใหญ่ สู่พื้นที่พักอาศัยขนาดเล็กลง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งอุปกรณ์เสริมและปรับปรุงบ้านอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่ ปีหน้า การออกแบบจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ของการคิดค้นนวัตกรรมแก้ปัญหาและเติมเต็มช่องว่างเรื่องวัย

## Gen X (อายุ 44-54 ปี) กลุ่มตลาดทรงพลังที่ต้องจับให้มั่น



แต่เจนเอ็กซ์ก็เป็นตัวแทนของกลุ่มตลาดที่ทรงพลัง ด้วยจำนวนที่มีมากกว่า 1.4 พันล้านคนทั่วโลก โดยเงินเป็นประเทศที่มีจำนวนเจนเอ็กซ์มากที่สุดในโลกตามด้วยอินเดีย อเมริกา ตามลำดับ ทั้งนี้สัดส่วนของเจนเอ็กซ์ต่อประชากรทั้งหมดที่สูงสุดพบในประเทศยุโรปตะวันตก ซึ่งส่งผลต่ออัตราการบริโภคที่มากของเจนนี้ในแทบทุกภูมิภาค

บุคลิกที่น่าสนใจของคนเจนนี้ คือ เจนนี้ยังเรียนรู้ที่จะนำความรู้ต่างๆไปปรับใช้กับความเป็นจริง การหยิบยกเอากรณีตัวอย่างหรือโอกาสในการได้ทดลองทำจริงเพื่อค้นหาคำตอบหรือแสดงให้เห็นทักษะต่างๆ จึงเป็นกุศโลบายได้ผลกับเจนนี้

มีรายงานล่าสุดที่น่าสนใจเกี่ยวกับคนเจนเอ็กซ์ จาก Marketing for the Jilted Generation โดย InKling ระบุว่า 51% ของเจนเอ็กซ์ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย รู้สึกกดดันกับการที่จะต้องมีย่านที่สวยงาม เพราะการมีบ้านที่สวยงามสำคัญต่อเจนเอ็กซ์ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงรสนิยมความเป็นอิสระ และสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง

พฤติกรรมและกิจกรรมที่เข้าร่วม เจนเอ็กซ์เป็นเจนที่ใช้จ่ายมากเมื่อเปรียบเทียบกับเจนอื่น แต่แบรนด์ต่างๆกว่า 54% กลับมองข้ามโอกาสทางธุรกิจกับเจนนี้ไปอย่างน่าเสียดาย เพราะคนช่วงวัยนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีพลัง ทั้งเรื่องการใช้จ่าย การดูแลครอบครัว ตลอดจนการมีส่วนร่วมตัดสินใจทางการเมือง อยู่ในกำมือของคนเจนเอ็กซ์ เรียกได้ว่าเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งอย่างที่แท้จริง

ในเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยว เจนนี้ ยังได้ชื่อว่าเป็น นักเดินทางที่มีครอบครัวเป็นศูนย์กลาง 70% ของเจนเอ็กซ์ท่องเที่ยว โดยให้ครอบครัวเป็นศูนย์กลาง เน้นสร้างความสุขให้กับสมาชิกทุกคนอย่างเท่าเทียมตลอดทริป โดยกว่า 65% เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นพิพิธภัณฑ์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ ด้วยตารางชีวิตที่วุ่นวายและความรับผิดชอบต่อครอบครัว ดังนั้นสิ่งที่เรียกว่า “Me Time” หรือช่วงเวลาสำหรับตัวฉันนั้นจึงเป็นของมีค่าที่สุดสำหรับเจนเอ็กซ์ นำไปสู่การวางแผนให้ตรงต่อเวลาอยู่เสมอและไม่มองข้ามรายละเอียดอันจุกจิก การมองหากิจกรรมสำหรับเข้าสังคมซึ่งสามารถเติมเต็มชีวิตได้ในเวลาอันสั้น ทำให้เกิดกิจกรรมใหม่ เช่น Yoga Brunch ซึ่งเป็นการรวมการออกกำลังกายเข้ากับการเข้าสังคมไปด้วยในตัว

ศักยภาพต่อธุรกิจ เจนเอ็กซ์ได้ชื่อว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักครอบครัวอย่างที่กำลังมา ดังนั้น นวัตกรรมสินค้าและบริการที่ช่วยประหยัดเวลา เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ ความเป็นอยู่ และผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย ทั้งเพื่อตนเองและคนในครอบครัว จึงดึงความสนใจจากเจนเอ็กซ์ได้ไม่ยาก

ด้วยอุตสาหกรรมเพลงและแฟชั่นในช่วงวัฒนธรรมหนุ่มสาวยุค 1990 ทำให้เจนเอ็กซ์เติบโตมาท่ามกลาง ความเท่ ซึ่งยังคงมีลมหายใจจนถึงวันนี้ ที่พวกเขาเริ่มกำลังซื้อมหาศาล จิตวิญญาณของวัฒนธรรมความเท่นี้จึงยังคงอยู่ ดังนั้น ทั้งคอนเสิร์ตร้านอาหาร เสื้อผ้า และสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ทำให้ “Middle Age” ได้กลับมารู้สึกเป็น “Middle Youth” ได้ จะสามารถครองใจผู้บริโภคเจนนี้ได้แน่นอน

## Gen Millennial (อายุ 23-38 ปี) สร้างสุขได้ด้วยตนเอง



ทัศนคติ เจนที่ชื่นชอบการทำอะไรตามใจตนเองโดยไม่ยึดตามกระแสหลัก เป็นมนุษย์ JOMO หรือ Joy of Missing Out สามารถเติมเต็มทุกวันได้แม้ไม่ออกจากบ้าน หรือเสพความบันเทิงในโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยการสร้างกิจกรรมเสริมสุขภาวะที่ดีต่อร่างกายและจิตใจ ตั้งแต่การเดลิเวอรี่อาหารดีๆ มารับประทาน การเลือกสรรวิถีปรมานิบัตถิวิพรรณ และเพิ่มความบันเทิงจากทีวีหรือรายการโทรทัศน์สตรีมมิง นี่เป็นวิธีเข้าถึงการพักผ่อนแสนสุขของคนเจนนี้แล้ว

คนเจนมิลเลนเนียลช่วง เลือกที่จะลงทุนกับการกู้ยืมหรือผ่อนบ้าน ซึ่งถือเป็นการลงทุนที่เร็วกว่าเงินเก็บปั๊มเมอร์ และยังยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ หรือสร้างโมเมนต์ที่ดี เพื่อโพสต์บนสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากเทียบกับการซื้อของแบรนด์เนมที่จับต้องได้ อ้างอิงได้จากรายงานการตลาดจาก Eventbrite บริษัทแพลตฟอร์มผู้ให้บริการตั๋วงานอีเวนต์ ระบุว่าชาวมิลเลนเนียล 72% ยินดีจ่ายเงินให้กับประสบการณ์ที่อยากจะทำถึง โดยไม่เขินอายที่จะใช้บัตรเครดิตจนเต็มวงเงินแม้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

พฤติกรรมและกิจกรรมที่เข้าร่วม การชื่นชอบซื้อของออนไลน์ของชาวมิลเลนเนียล เปรียบเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆของการใช้ชีวิต การคัดเลือกสินค้าที่ดีที่สุดหรือได้ราคาคุ้มค่าที่สุดเป็นเหมือนชัยชนะของการช้อปปิ้ง ยิ่งไปกว่านั้น

คือ การได้รับประสบการณ์ซื้อของทางออนไลน์ที่ไม่เหมือนใคร อย่างการออเดอร์สินค้าพรีเมียมหรือสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างเฉพาะบุคคล การได้รับสินค้าลดราคาเฉพาะลูกค้าวีไอพีตลอดจนการเป็นสมาชิกที่ได้รับสิทธิพิเศษทั้งหมดนี้เป็นความภูมิใจเล็กๆน้อยๆที่สามารถตอบโจทย์การตัดสินใจเรื่องการใช้จ่ายได้เช่นกันสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ

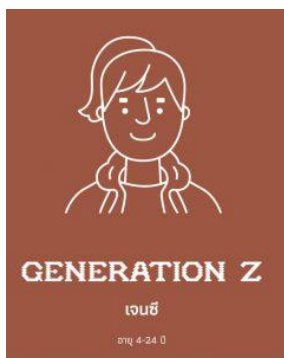
สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ ในปี 2018 ผลสำรวจทั่วโลกจาก International Workplace Group พบว่าหลายบริษัทเริ่มปรับเปลี่ยนการทำงานที่สามารถทำได้จากที่บ้านและรับอัตราพนักงานฟรีแลนซ์มากขึ้นถึง 56% ซึ่งเป็นที่มาของชุมชนคนทำงานที่บ้านที่เป็นชาวมิลเลนเนียลถึง 75%

บ้านสำหรับชาวมิลเลนเนียลยุคนี้จึงจำเป็นต้องเอื้อแก่การทำงานด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมอุปกรณ์ หรือเฟอร์นิเจอร์ สิ่งเหล่านี้ต้องตอบโจทย์การทำงานที่สมดุลกับการใช้ชีวิต ทั้งการให้บริการเครื่องมือดิจิทัล มี Wi-Fi ที่รวดเร็วมากพอ เป็นต้น

ศักยภาพต่อธุรกิจ ร้านค้าที่สามารถตอบโจทย์การสร้างบรรยากาศ Feel Like Home จะกลายเป็นแลนด์มาร์กที่ดี เพราะถึงแม้ว่าชาวมิลเลนเนียลจะชื่นชอบการใช้บริการร้านค้าออนไลน์เป็นอันดับต้นๆ แต่การออกไปใช้บริการที่ร้านค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะคนกลุ่มนี้จะตัดสินใจไปถึงหน้าร้านก็ต่อเมื่อออกไปแล้วจะได้รับสิทธิพิเศษตั้งลูกค้าคนสำคัญประสบการณ์การบริการที่มากกว่าร้านทั่วไป หรือได้รับส่วนลดในราคาที่ดีกว่าการใช้บริการทางออนไลน์

ชาวมิลเลนเนียลขึ้นชื่อเรื่องการปรับตัวเข้ากับเงินอื่นได้ดี และยินดีจะเข้าร่วมหรืออยู่ร่วมกับคนเจนอื่นในบริษัทต่างๆ ดังนั้น ธุรกิจที่จะเข้ามาจับพฤติกรรมเหล่านี้คือธุรกิจ “แชร์” ไม่ว่าจะเป็น Co-Living, Co-Working หรือแม้แต่ธุรกิจแชร์รถ

## Gen Z เงินที่เปิดกว้าง และปรับตัวได้ดีที่สุด

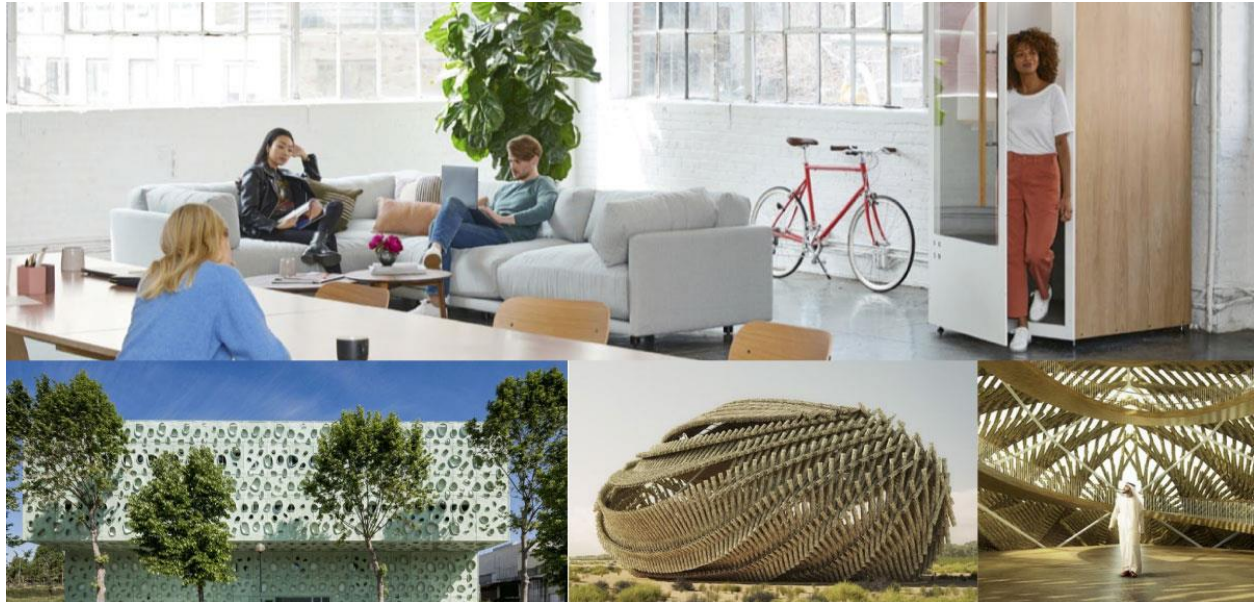


ทัศนคติ เจนซีผู้บริโภคที่ใจกว้างที่สุดในการตั้งรับกับสิ่งแปลกใหม่ หรือการเปลี่ยนค่านิยมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม พวกเขาวางแผนการใช้ชีวิตเป็นการลงทุนสำหรับชีวิตระยะยาว ขณะเดียวกัน เจนนี้ยังคิดวิธีการหาเงินตั้งแต่อายุยังน้อย รวมถึงมี

ทัศนคติเรื่องการเรียนต่อและทำงานที่ต่างจากเจนเอชขึ้นก่อนๆ ตรงที่ได้กวัยนี้ไม่แยกการเรียนและงานออกจากกัน เพราะถือว่าการเรียนคือการเดินทางสู่วิชาชีพทำงาน ดังนั้น หากรู้ความชอบของตัวเองในช่วงวัยเรียนก็สามารถลงมือทำงานที่เกี่ยวข้องได้เลย

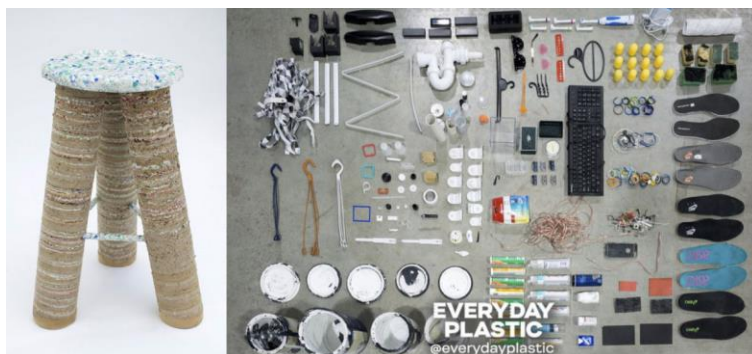
นอกจากนั้น รายงานจาก Common Sense Media เปิดเผยว่ากลุ่มคนวัยนี้ใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์เฉลี่ยยาวนานถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน และมีถึงมีจำนวน 60% ที่ใช้โซเชียลมีเดียเทียบเท่ากับการถือศีล และที่จำเป็นต้องเช็คตลอดเวลา ก็เพราะไม่เช่นนั้นจะรู้สึกไม่ทันโลกและผิดต่อเพื่อนในโลกโซเชียล

พฤติกรรมและกิจกรรมที่เข้าร่วม แม้เงินซีจะเสพติดสื่อโซเชียลแต่ก็นับเป็นเงินที่รู้สึกเหงามากที่สุด เพราะการเติบโตมาพร้อมกับโลกออนไลน์ จึงไม่ถนัดแสดงออกและสื่ออารมณ์กับผู้คนในโลกแห่งความจริง หรือถ้าต้องการแสดงออกก็มักจะเล่นใหญ่ด้วยการแสดงออกอย่างสุดขีด ดังนั้นการเลือกเข้าช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มของเด็กกลุ่มนี้ จึงมักเลือกจากช่องทางที่ให้พื้นที่ส่วนตัว รู้สึกปลอดภัย และสามารถโพสטרูปหรือเขียนข้อความได้อย่างอิสระโดยไม่ถูกจับผิด



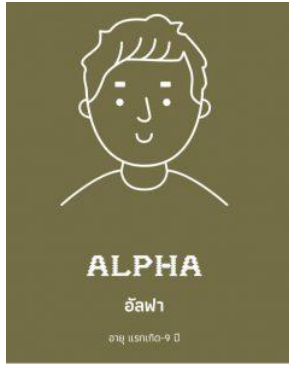
อย่าง Ride-Sharing ก็จะทำให้คนเจนนี้ได้แน่นอน

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ Eco-Friendly เปรียบเสมือนกฎการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเจนซี ผลสำรวจปี 2018 จาก Piper Jaffray พบว่าภายใน 1 ปี เงินซื้ออเมริกันใช้จ่ายไปกับสินค้าสกินแคร์ และผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพิ่มขึ้น 18% ซึ่งนับว่าเร็วกว่าคนกลุ่มมิลเลนเนียลในช่วงวัยเดียวกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เจนซีให้ความสนใจมักอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ รู้จักดูแลตัวเองไม่เฉพาะในเด็กผู้หญิง พบว่า 85% ของลูกค้าช่วงอายุ 12-24 ปี เข้าไปรักษาสิ่วที่คลินิกความงามบ่อยจนกลายเป็นความเคยชินศักยภาพต่อธุรกิจ เงินซีไม่อินกับการซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมกิจกรรมจากอินฟลูเอนเซอร์ การทำตามกระแสของเงินซีคือการมองหาความต่างในวัฒนธรรมย่อย ค้นข้อมูลจากศูนย์กลางที่รวมตัวจากผู้ชอบสิ่งๆ เหมือนกัน หรือสร้างแพลตฟอร์มและรวมตัวผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกันด้วยตนเอง กล้าที่จะเข้าไปในสังคมต่างเมืองซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างไลฟ์สไตล์นี้เรียกว่า Friendly Digital Nomad เพราะไม่เพียงเข้าไปในแหล่งชุมชนต่างถิ่น แต่การท่องเที่ยวสไตล์เงินซียังชื่นชอบการสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนในชุมชน อย่างการร่วมทำแคมเปญกับชาวบ้านเพื่อฟื้นฟูสภาพแวดล้อม





## Gen Alpha (แรกเกิด-9 ปี)



ทัศนคติ เด็กที่โตขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลครบครันนี้ จะมองเทคโนโลยีเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน การค้นหาความรู้หรือสิ่งแปลกใหม่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกวันจนแทบไม่ต้องถามพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่คอยให้คำแนะนำ แต่จะเติมเต็มความรู้และค้นหาคำตอบได้เองจากการเปิดอินเทอร์เน็ต ใช้โซเชียลมีเดีย หรือเรียนรู้การสอนทักษะรอบตัวจากยูทูปเบบเจนอัลฟาคือเจนเอเรชั่นแรกที่ถูกปลูกฝังเรื่องสุขภาวะ (Well-Being) ตั้งแต่วัยเด็กโดยเจนเอ็กซ์และเจนมิลเลนเนียล เพื่อมุ่งหวังให้เด็กมีคุณภาพชีวิตที่ดีในอนาคต เด็กอัลฟา จึงสามารถปรับตัวและรับกิจกรรมเชิงจิตวิทยาได้ดี เช่น การเลือกรับประทานอาหาร การออกกำลังกายพฤติกรรมและกิจกรรมที่เข้าร่วม เด็กอัลฟา รู้ตัวว่าตนเองจะต้องเติบโตอย่างมีคุณภาพ พวกเขายินดีที่จะตอบสนองต่อกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจ งานวิจัยจาก Harvard ระบุว่าร่างกายและสมองของเจนอัลฟาสามารถปรับตัวต่อกิจกรรมที่โรงเรียนเตรียมไว้ได้ดี ขณะเดียวกันก็สามารถแยกประสาทการรับรู้เมื่อต้องนอนหลับและพักผ่อน เด็กเหล่านี้สามารถใช้เวลาในช่วงโง่หลับได้อย่างมีคุณภาพหากเทียบกับเด็กวัยเดียวกันในเจนเอเรชั่นอื่นสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ รายงานจากสหประชาชาติระบุว่าภายในปี 2050 พ่อแม่ที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียลจะผลักดันครอบครัวสู่ชุมชนเมือง เพื่อโอกาสที่ดีสำหรับอนาคตลูกน้อย ดังนั้นการอาศัยภายใต้ปัจจัยที่มีข้อจำกัดด้านเนื้อที่ในเขตเมือง จึงต้องอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลสร้างโลกเสมือน Extended Reality (XR) เพื่อเปิดกว้างประสบการณ์การใช้ชีวิตในพื้นที่คับแคบให้แปลกใหม่และท้าทายตลอดเวลา



ศักยภาพต่อธุรกิจ รายงานสำรวจจาก Mintel ระบุว่าพ่อแม่ชาวมิลเลนเนียลมักเลือกเสื้อผ้าให้ลูกน้อยที่อายุต่ำกว่า 12 ปีด้วยเสื้อผ้าที่ไม่ระบุเพศ อีกทั้งยังเป็นเสื้อผ้าในสไตล์ที่ดูเป็นผู้ใหญ่มากกว่าอายุ ในขณะเดียวกันมีการทดสอบเชิงจิตวิทยาที่ชวนเด็กผู้ชายเข้า The Phluid Project ร้านเสื้อผ้าที่เน้นจุดขายคือเป็นเสื้อผ้าที่ไม่แบ่งแยกเพศในนิวยอร์ก พบว่าเด็กรู้สึกสบายใจที่จะเดินในร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้าไม่ระบุเพศ หรือเข้าไปในโซน GenderFree ด้วยตนเอง แทนที่จะเลือกเข้าร้านเสื้อผ้าเด็กโซนผู้ชายโดยเฉพาะ