

GENERATIONAL FACE-OFFS DURING THE PANDEMIC

The Wall ฉบับนี้ออกมาหลังการปลดล็อคดาวนัช่วงเดือนมีนาคม - เมษายนในประเทศไทยหลังการเกิดการแพร่กระจายของโรคระบาดร้ายแรงของเชื้อโควิด-19 ทั่วโลก ในช่วงล็อคดาวนัเป็นช่วงที่มีการพูดถึงพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคเริ่มปฏิบัติเพื่อป้องกันการติดโรคร้าย การปรับตัวเรื่องการทำงานแบบรีโมท การหารายได้เสริม เพื่อเอาตัวรอดในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย อันเป็นผลต่อเนื่องจากการกระจายของโรคระบาด นักวิชาการชาวตะวันตกบัญญัติคำเรียกพฤติกรรมใหม่นี้ว่า **"New Normal"** มีรายงานวิจัยหลายฉบับออกมาให้ความหมายและหีบยกตัวอย่างว่า New Normal ในเมืองไทยมีรูปแบบใดบ้าง และพฤติกรรมไหนจะขยายผลไปเป็น **Next Normal** แต่ยังมีน้อยฉบับที่วิเคราะห์ถึงผลของ New Normal ต่อทัศนคติ จิตใจและการยอมรับของผู้บริโภคไทยในแต่ละ Generation รวมทั้งวิถีปฏิบัติที่แบรนด์ควรปรับ เพื่อตอบสนองทัศนคติที่อาจมีปรับเปลี่ยนไปของผู้บริโภค **ทางทีม Strategic Planning & Behavioral Insight ของบริษัท ฟาร์อีสท์ เพมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) จึงเริ่มทำการศึกษาในหัวข้อนี้ผ่านเครื่องมือวิจัยบนแพลตฟอร์มวิจัยออนไลน์ 1stCloud ในช่วงเดือน พฤษภาคม - มิถุนายนที่ผ่านมา**

โดยการศึกษาวิจัยถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาทัศนคติของแต่ละ Generation

ผ่านการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 626 คน ซึ่งแบ่งเป็น Generation Z จำนวน 148 คน Generation Y จำนวน 186 คน Generation X จำนวน 127 คน และ Generation B จำนวน 165 คน ใน 6 ด้าน ได้แก่ งานและการศึกษา (Work & Education) การเดินทางและสิ่งบันเทิง (Travel & Entertainment) สุขภาพ (Health) การวางแผนชีวิตและความมั่นคง (Life & Security) คุณธรรมและค่านิยม (Ethics & Value) และ การเลือกแบรนด์และการจับจ่ายใช้สอย (Branding & Spending)



ส่วนที่ 2 ศึกษาเรื่องพฤติกรรม

รูปแบบการใช้ชีวิตผ่านการตอบแบบสอบถามย่อยทั้ง 6 หัวข้อ

ส่วนที่ 3 ศึกษาสาเหตุการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผ่านวิดีโอคอลโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ที่เป็นตัวแทนจากทุก Generation ในภาพรวมเราพบว่ากลุ่มที่กระทบจากสถานการณ์โควิด-19 แต่ปรับตัวได้ดีที่สุดคือ กลุ่ม Generation X กลุ่มที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตมากที่สุด คือ กลุ่ม Generation Y ส่วนกลุ่ม Generation Z มีความกังวลต่อการติดเชื้อโควิด-19 มากที่สุดในขณะที่กลุ่มที่วิตกกังวลต่อการติดโรคน้อยที่สุด และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมน้อยที่สุดคือกลุ่ม Baby Boomer โดยผลของการวิจัยโดยละเอียด มีดังต่อไปนี้



GENERATION Z

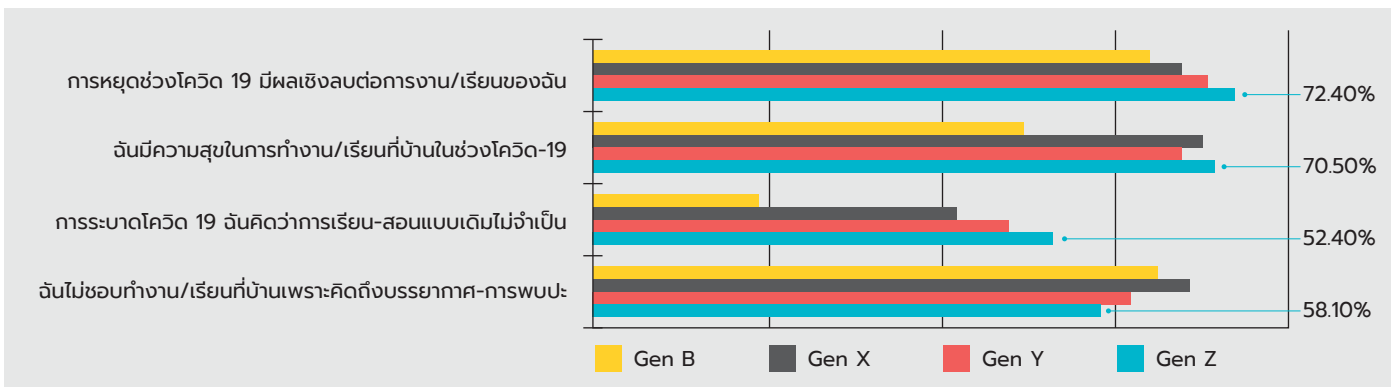
Generation Z คือ คือคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วง 1992-2012* มีอายุตั้งแต่ 8 ขวบ ถึง 25 ปี รุ่นนี้ส่วนใหญ่เป็นเด็กที่อยู่ในวัยนักเรียน นักศึกษา และ First Jobber ที่เกิดมาพร้อม Social Media ที่หลากหลายและเทคโนโลยีที่ครบครันกว่า Generation อื่นๆ มีความเป็นตัวของตัวเองสูงและพร้อมแสดงออกเพื่อแสดงจุดยืนหรือทัศนคติอย่างตรงไปตรงมา



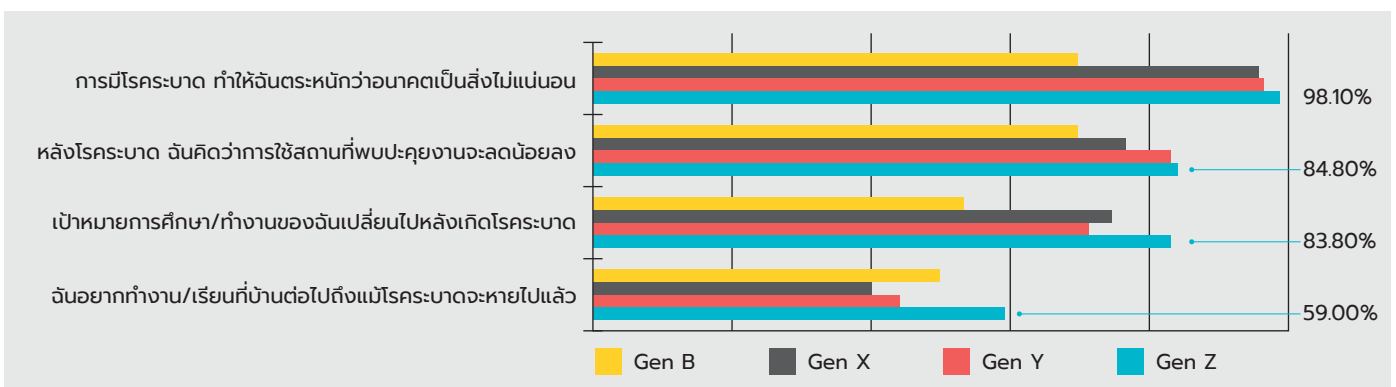
Education Disrupt ปรับสู่การเรียนรู้แบบ New Normal

จากสถานการณ์ โควิด-19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้หลายๆสิ่งในประเทศไทยต้องหยุดชะงักไป ในส่วนของการเรียนและการทำงาน Gen Z เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากในเรื่องการใช้ชีวิตประจำวันมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง เช่นการเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ ที่กลายมาเป็น New normal ใหม่ของ Gen Z เมื่อการไปโรงเรียนกลายเป็นการเผชิญความเสี่ยง จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าทุกคนจะต้องปรับตัว

จากผลวิจัย พบว่า กว่า 72% ของ Gen Z คิดว่าการหยุดช่วงโควิด มีผลเชิงลบต่อการทำงานและการเรียนของพวกเขา อย่างไรก็ตาม Gen Z มีความสามารถในการปรับตัวที่ดี พวกเขายอมรับว่ามีความสุขในการทำงานหรือเรียนที่บ้าน (70%) อีกทั้งยังคิดว่าการเรียนการสอนแบบเดิมไม่จำเป็นอีกต่อไป (54%)

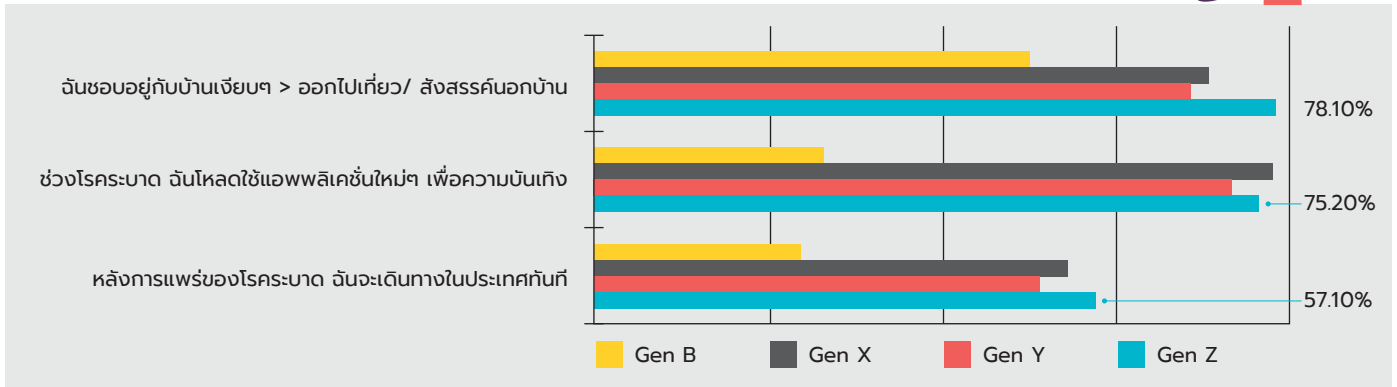


ในอีกด้านหนึ่ง กลุ่มที่มีการวางแผนเรื่องการเรียนต่อในอนาคตทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ก็ทำให้แผนในการศึกษาต่อของ Generation นี้ต้องเปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง Gen Z มีแผนในการศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก กว่า 83% ของ Gen Z ตอบว่า เป้าหมายทางการศึกษา และการทำงานของพวกเขาเปลี่ยนไปหลังเกิดโรคระบาด อีกทั้งยังมีความคาดหวังว่า ถึงแม้สถานการณ์จะจบลงไปแล้ว แต่พวกเขาก็ยังอยากเรียนหรือทำงานที่บ้านต่อไป (59%)



Home Centric Life ชีวิตติดบ้าน

นอกจากการเรียนและการทำงานจะต้องปรับเปลี่ยนแล้วนั้น ภาพรวมของชีวิตประจำวันของเด็ก Gen Z ในช่วงที่เกิดโรคระบาดก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน 78% ของ Gen Z ตอบว่าไม่มีปัญหาเรื่องการกักตัวอยู่บ้าน และชอบอยู่บ้านมากกว่าออกไปสังสรรค์นอกบ้าน พวกเขามีการปรับตัวที่ดีที่จะใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมควบคู่ไปกับโรคระบาด พวกเขามีการใช้ Application ใหม่ ๆ และสื่อ Social ต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ อีกทั้งยังลองทำอะไรใหม่ๆ ในช่วงกักตัวอีกด้วย



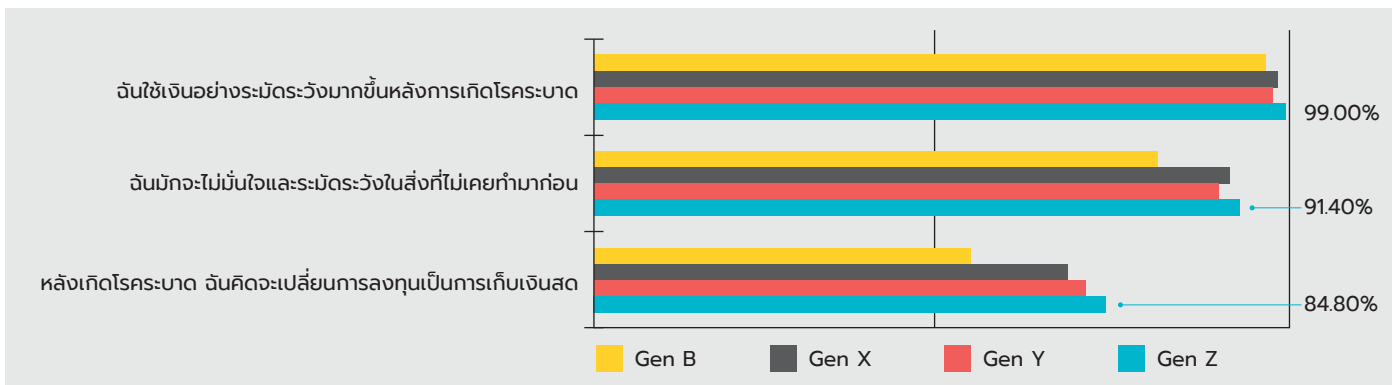
Hobbyism อิทธิพลจากโซเซียล

กิจกรรมอะไรที่สามารถลองทำระหว่างอยู่บ้านได้เรียกว่าพวกเขาได้ทดลองหมด ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหารเองครั้งแรก การปลูกต้นไม้ การใช้ Social Platform ใหม่ ๆ เช่น TikTok ซึ่งจากฐานข้อมูลผู้ใช้งานของ TikTok จะเห็นได้ว่า Gen Z ได้กลายเป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลักของ Application นี้เลยทีเดียว



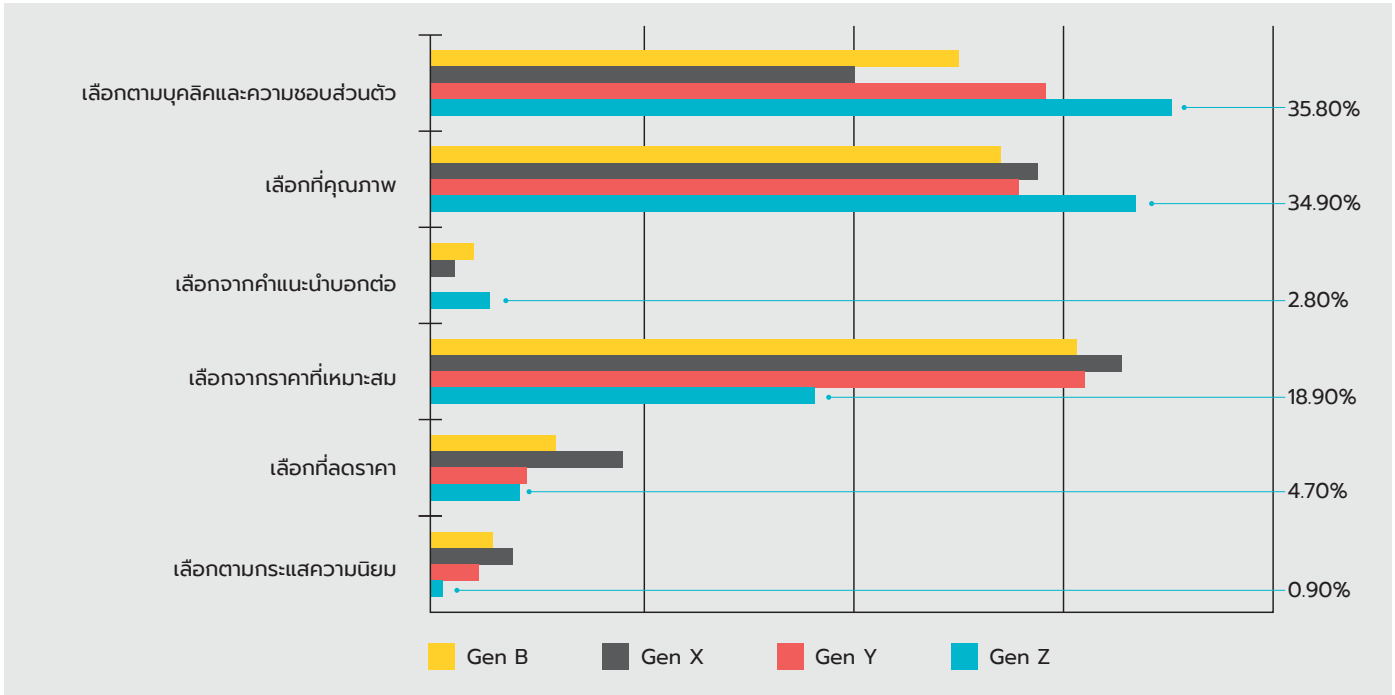
Financial Setback กลุ่ม First Jobber รายได้หดหาย

ในส่วนของด้านการเงิน Gen Z มีทั้งกลุ่มที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก และกลุ่มที่แทบไม่ได้รับผลกระทบเลยในเวลาเดียวกัน จากผลวิจัยพบว่ากลุ่ม นักเรียน นักศึกษา ของ Gen Z เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางการเงินน้อย เพราะอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ปกครอง แต่สำหรับ First Jobber สถานการณ์โควิด กลายเป็น 9/11 ของ Generation นี้เลยทีเดียว จากผลการวิจัยพบว่า 78% ของเด็ก Gen Z รู้สึกว่าชีวิตลำบากและรายได้ลดลงอย่างมากในช่วงโรคระบาด พวกเขาใช้เงินอย่างระมัดระวังมากขึ้น อีกทั้งยังมีความคิดจะเปลี่ยนรูปแบบการลงทุนเป็นการเก็บเงินสด โดยมีส่วนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ Generation อื่น



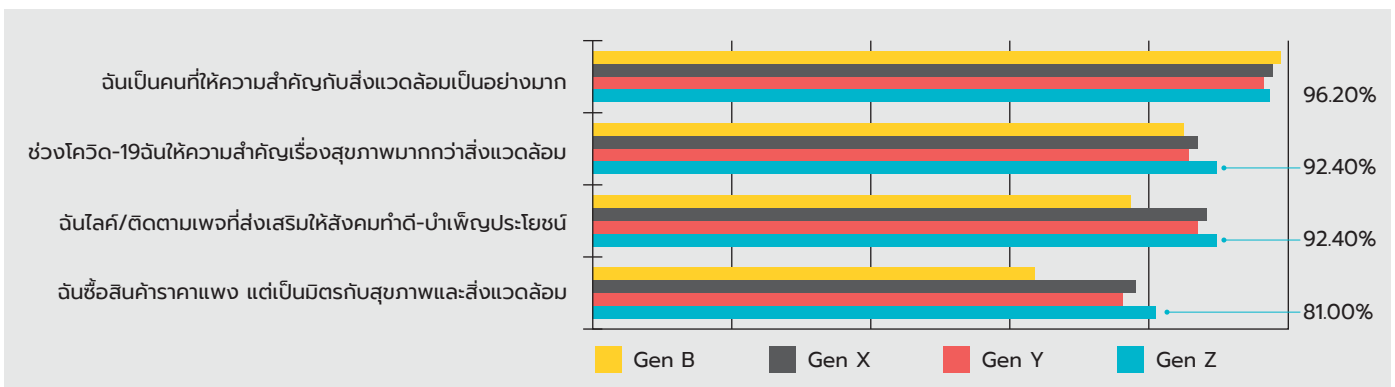
Purchasing Perspectives: คุณภาพ > ปริมาณ

นอกจากพฤติกรรมทางการเงินและการลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมในการใช้จ่ายของเด็ก Gen Z ก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน พวกเขาพยายามลดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย โดยมีความสนใจเลือกสินค้าลดราคา หรือเลือกซื้อเฉพาะที่มี Promotion อย่างไรก็ตามปัจจัยในการเลือกสินค้าของพวกเขา ก็ยังคงคำนึงถึงคุณภาพเป็นอันดับแรก มากกว่าจำนวน หรือกระแสนิยม



Green Teen

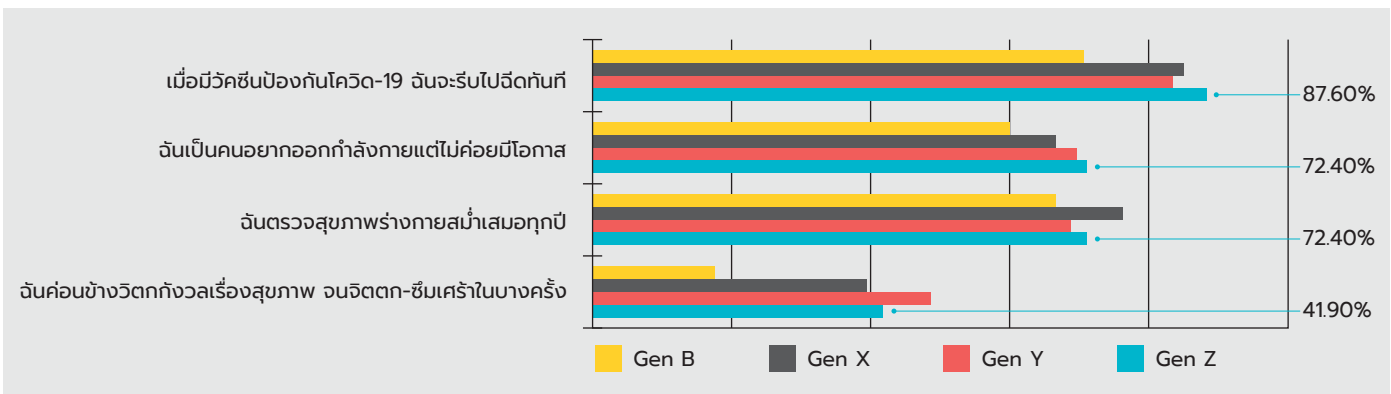
Gen Z เป็น Generation ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับ Generation อื่น ถึงแทบจะเรียกได้ว่าเป็น Gen เปลี่ยนโลกกันเลยทีเดียว โดย 96% ของ Gen Z ตอบว่าพวกเขาเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังคำนึงถึงการร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยมีการติดตามเพจที่ส่งเสริมให้สังคมทำดี หรือบำเพ็ญประโยชน์ต่อผู้อื่น เป็นที่น่าสนใจว่ากว่า 81% ของ Gen Z ยอมจ่ายเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ในราคาที่แพงกว่า และยังมีเป้าหมายในชีวิตที่จะได้ทำประโยชน์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสูงที่สุดกว่าทุก Generation



Health: Body Vs. Mind

ช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีผลต่อความกังวล ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ ช่วงอายุของ Gen Z ส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยที่ต้องไปโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย ซึ่งยังต้องใช้ขนส่งสาธารณะ ทำให้พวกเขายังมีความกังวลในเรื่องของการติดโรคสูงกว่า Generation อื่นๆ โดยกว่า 39% ของ Gen Z คิดว่าตนเองภูมิคุ้มกันต่ำ ติดเชื้อง่าย ซึ่งหากมีวัคซีนป้องกันโควิดเกิดขึ้น พวกเขาก็ไม่ลังเลที่จะไปฉีดทันที

ในอีกด้านหนึ่งพวกเขาตอบว่าพวกเขาค่อนข้างวิตกกังวลเรื่องสุขภาพจนจิตตก ไปจนถึงซึมเศร้าในบางครั้งสูงถึง 42% ซึ่งสูงเป็นอันดับสองรองจาก Gen Y พวกเขายังคิดอีกว่า ตนเองมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคซึมเศร้า สูงถึง 28% นอกจากนี้ Gen Z ยังเป็น Generation ที่มีการไปพบจิตแพทย์ทั้งก่อน และหลังเกิดโรคระบาดสูงกว่าทุก Generation



Gen Z: The Mutator มนุษย์กลายพันธุ์

Gen Z มีความสามารถในการปรับเปลี่ยน Lifestyle และพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี Gen Z สามารถเรียนรู้ได้รวดเร็ว อาศัยความสามารถในการเข้าถึงทางเทคโนโลยีใช้ต่อยอดเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆ และทักษะในการเอาตัวรอดได้ จึงได้ถูกขนานนามว่าเปรียบเสมือน **GENERATION MUTATOR** หรือ เจนเนอเรชันมนุษย์กลายพันธุ์ที่พร้อมรับทุกสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างรวดเร็ว

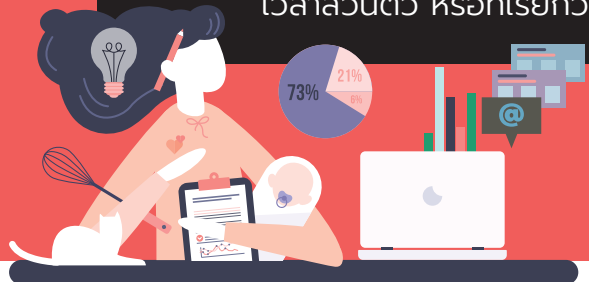
กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ที่จะมัดใจ Gen Z ได้นั้นจะต้องมีแบรนด์คอนเทนต์ที่ดี สามารถอ้างอิงได้ผ่านการรีวิวหรือ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือ และต้องเป็นการให้คอนเทนต์ในเชิงบันเทิงเพื่อไม่ให้ภาวะวิตกกังวลที่มีอยู่แล้วรุนแรงยิ่งขึ้น มีการทำการตลาดแบบ **Personalized Marketing** เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในระดับปัจเจกบุคคลเพื่อให้ Gen Z สามารถต่อยอดหรือแสดงตัวตนได้อย่างเต็มที่และที่คาดไม่ถึง คือการสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่า สร้าง **Brand Love** ผ่าน **Green Marketing** หรือการมอบประโยชน์กลับคืนสู่สังคม ที่จะทำให้ Gen Z ชื่นชมและจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว



KitKat เปิดช่องทางใหม่ให้ลูกค้าทำรสของตัวเอง ณ Chocolatory ช่วยแบรนด์เจาะกลุ่ม Gen Z

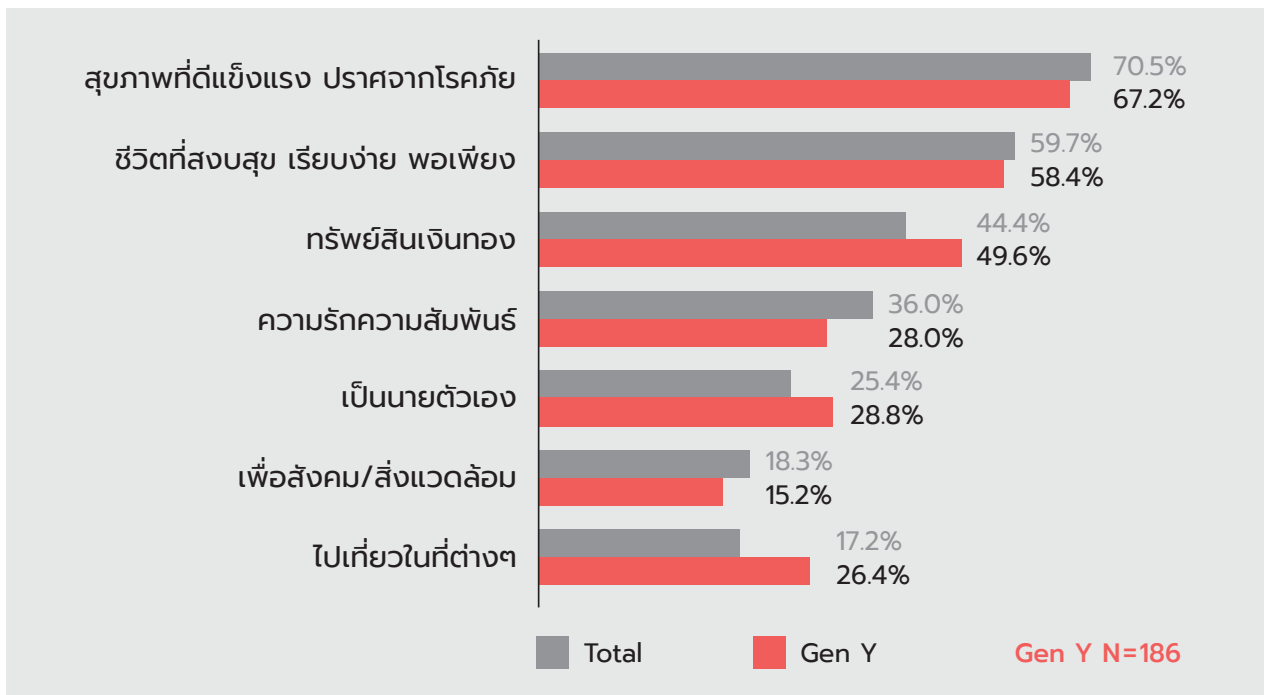
GENERATION Y

Generation Y คือ ผู้ที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2523 – 2537 ปัจจุบันอายุ อยู่ระหว่าง 26 ปี ถึง 40 ปี เป็นรุ่นลูกของ Baby Boomer หรือ Generation X ช่วงต้น เติบโตมากับยุคของ เทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน บุคลิกโดยรวมจะเป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจ กล้าเสี่ยง ชอบความเป็นอิสระไม่ติดอยู่ในกรอบ ต้องการสร้างสมดุลชีวิตในการทำงานกับ เวลาส่วนตัว หรือที่เรียกว่า **“Work-Life Balanced”**



I am the Challenger

“ไม่ว่าจะสูง...แคไหนก็ไปถึง ไม่มีคำว่าสูง...วัดได้หากใจถึง”



จากการศึกษาด้านทัศนคติของคนกลุ่มนี้พบว่ากลุ่มคน Gen Y ค่อนข้างพึ่งพาตัวเองสูง มีความมั่นใจด้านการแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า มุ่งมั่นต่อความท้าทาย และมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ โดยประเด็นเหล่านี้ โดย 88% ของคนกลุ่มนี้ เห็นด้วยกับประโยคที่ว่า “ฉันสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น ได้อย่างง่ายดาย” และ 75% เห็นด้วยกับประโยค ที่กล่าวว่า “ฉันชอบเป็นส่วนหนึ่งในเหตุการณ์ที่แปลกใหม่/ไม่เคยเจอ” ความมุ่งทะเยอทะยานเพื่อสร้างความอิสระเสรี ให้กับชีวิตของตัวเอง คือสิ่งที่ Gen Y มองหาและให้ความสำคัญ นัยยะเหล่านี้ถูกสะท้อนออกมาผ่านคำตอบถึง ความปรารถนาที่สำคัญของชีวิตที่ปรากฏว่า ทรัพย์สินเงินทองมีค่าคะแนนสูงสุด คือ 49.6%, เป็นนายตัวเอง (28.8%) และการได้ไปเที่ยวในที่ต่างๆ (26.4%) ในขณะที่การใช้ชีวิตเพื่อสังคม/สิ่งแวดล้อมถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุด (15.2%) ความรักความสัมพันธ์ และมองหาช่องทางที่จะสร้างความอิสระทางการเงินให้ตนเอง เราจึงเห็นยุคที่ **“ไลฟ์โค้ชเล่นเมือง”** โดยคอร์สฝึกทักษะชีวิตพูดกันเป็นดอกเห็ดมากมาย เพื่อตอบโจทย์คนวัยทำงานปัจจุบันจำนวนมากมองหานั่นเอง

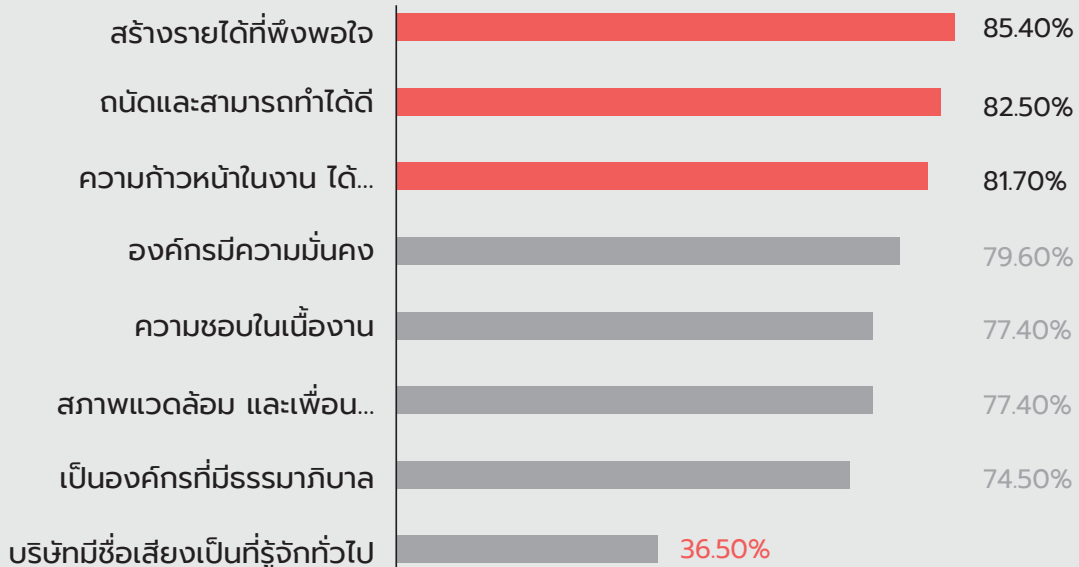
Jobs or Sources of Income – งานที่ชอบนั้นก็ดี...แต่เงินเดือนที่ใช้กับงานที่ทำได้สำคัญกว่า

Passion เป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงกันมากในปัจจุบัน แต่ถ้าต้องชั่งน้ำหนักเลือกกันจริงๆแล้ว 3 อันดับแรกของปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกอาชีพในอนาคตอีก 1-2 ปีข้างหน้าของคนกลุ่ม Gen Y กลับเป็นเรื่องของ “สร้างรายได้ที่พึงพอใจ” (85.4%) “ความถนัดและสามารถทำได้ดี” (82.5%) และ “ความก้าวหน้าในงาน ได้พัฒนาตัวเอง” (81.7%) ซึ่งได้คะแนนมากกว่าเรื่องความชอบในเนื้องาน (77.4%) ในขณะที่เรื่อง “บริษัทมี



ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป” กลายเป็นปัจจัยที่ Gen Y ให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ (36.5%)นอกจากงานหลักแล้ว Gen Y ส่วนใหญ่นั้นที่มีรายได้เสริม โดยมีเพียง 13% เท่านั้นที่ระบุว่าตนเองยังไม่มีแผนในการหารายได้เสริมใน 1-2 ปีข้างหน้า โดยงานที่ได้รับคามนิยมหรือสนใจสูงสุดกว่า 50.4% คือการขายของออนไลน์ รองลงมาคือลงทุนเล่นหุ้น 34.3% และรับงานนอกบริษัท 24.1%

ปัจจัยในการเลือกงานในอนาคต 1-2 ปีข้างหน้า*



Gen Y N=186

Financial and Life Plan – อนาคตก็ต้องมั่นคง แต่ก็เลสก็ต้องระมัดระวังการซื้อ

เพราะกลุ่ม Gen Y เป็นประชากรในวัยทำงานทั้งหมดที่มองหาความมั่นคงในอนาคตให้กับตัวเองและครอบครัว ในการตัดสินใจด้านการเงินจึงเชื่อมั่นตนเองมากที่สุด (63%) และเมื่อเทียบกับคนกลุ่มอื่นๆ Gen Y เชื่อถือในผู้เชี่ยวชาญบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆอีกด้วย (24%)

เรื่องการวางแผนทางการเงินในอนาคต Gen Y มีวัตถุประสงค์หลักในการออมเงิน/ลงทุน คือ เพื่อเพิ่มรายได้ (70.3%), วางแผนตอนเกษียณ (58.6%) และลดหย่อนภาษี (35.2%) ทั้งนี้สลากออมทรัพย์ เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ Gen Y ลงทุนมากที่สุดเมื่อเทียบกับคนกลุ่ม Generation อื่น คือ 43.8% ตามมาด้วยการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ 16.8% ซึ่งสอดคล้องกับนิสัยของคน Generation นี้ที่มองหาความเติบโตมั่นคง

แต่ก็อย่างที่ทุกท่านได้ “รู้สึกลุ่น” อยู่บ้างแต่จากสถานการณ์ โควิด-19 ที่เกิดขึ้นก็มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในกลุ่มคน Gen Y เป็นอย่างมาก โดย 80.4% ระบุว่าตนได้วางแผนเปลี่ยนมาเก็บเงินสดแทน เพราะความไม่มั่นใจในสถานการณ์เหตุการณ์โรคระบาด

Buy Now, Pay Later

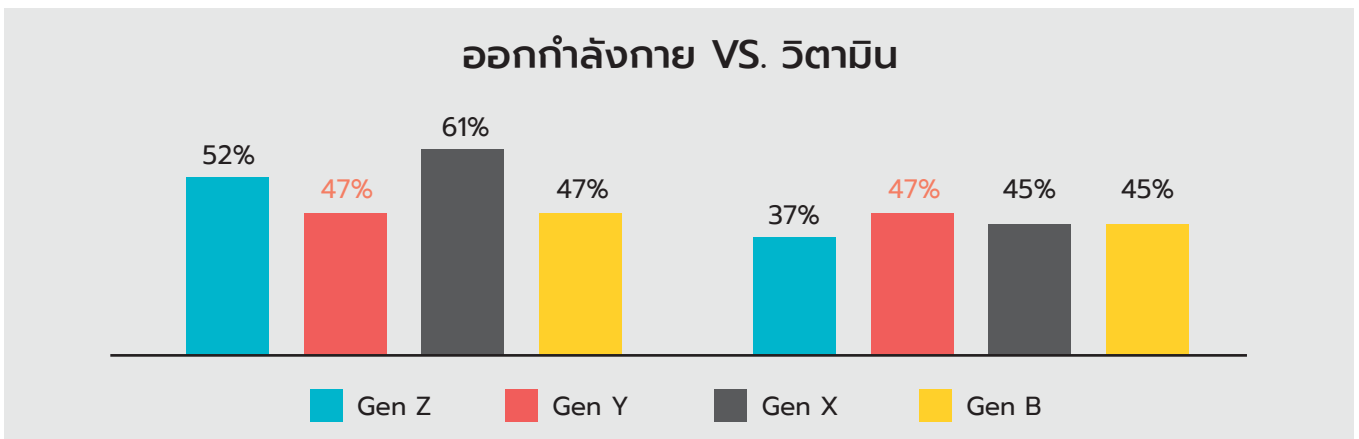
แม้มองไกลถึงอนาคตที่มั่นคงปลอดภัย Gen Y ยังอยากใช้ชีวิตวันนี้เต็มที่ตามใจ เป็นเพียง Generation เดียวที่มีอัตราส่วนการเป็น “หนี้บัตรเครดิต” (29.9%) มากกว่าหนี้ประเภทอื่น เช่น การผ่อนบ้าน (28%) อีกทั้งส่วนใหญ่ได้ยอมรับว่า ตนเองมีปัญหาในการจัดการค่าใช้จ่ายส่วนตัว อย่างไรก็ตาม ในช่วงโควิด Gen Y ก็ยังมีความมั่นใจว่าตัวเองสามารถผ่อนชำระหนี้ได้ตามปกติถึง 47.3% ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอร์เรชันอื่นๆ



Retire Early, Life will Be Happy

อายุในการหยุดทำงานประจำ หรือการเกษียณนั้น กลุ่ม Gen Y ที่ต้องการเกษียณก่อนอายุ 60 มีถึง 36% ซึ่งสูงกว่า Generation อื่นๆ และส่วนใหญ่มีการวางแผนไว้บ้างแล้ว อาทิ ออมเงินในเงินฝากหรือลงทุนทอง 58%, วางแผนซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง 43%, มองหา/ลงทุนธุรกิจของตัวเอง 37% และวางแผนจัดการหนี้สินปัจจุบัน/ไม่หาหนี้เพิ่ม 36% ในการวางแผนชีวิตบั้นปลายนี้ มี Gen Y เพียง 8.8% เท่านั้นที่ยังไม่ได้มีการวางแผนเกษียณแต่อย่างใด ซึ่งนับว่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุก Generation อีกด้วย

Health Shortcut – เงินซื้อสุขภาพไม่ได้ แต่อาจซื้อทางลัดได้



เพราะเป็นวัยทำงาน และมีภาระหน้าที่ต่างๆมากมายที่ต้องจัดการ สำหรับกลุ่มคน Gen Y แล้ว ถึงแม้ว่าเงินจะซื้อสุขภาพที่ดีไม่ได้ แต่ก็อาจซื้อทางลัดได้ ดังนั้น Gen Y จึงมีแนวโน้มเป็น Short-cut seeker ที่มักมองหาตัวช่วยสู่สุขภาพดี เลือกดูแลตัวเองด้วยการรับประทานวิตามินหรืออาหารเสริมสูงเป็นอันดับ 2 รองจากการพักผ่อนให้เพียงพอ และเมื่อเทียบกับกลุ่ม Generation อื่นพบว่ากลุ่ม Gen Y มีการออกกำลังกายสม่ำเสมอที่น้อยที่สุดอีกด้วย

Lifestyle and Hobby – จากความสุขภาพนอกมุ่งสู่ความสุขผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล

ก่อนสถานการณ์โรคระบาด กิจกรรมที่ Gen Y สนใจหลักๆคือ “การออกนอกบ้าน” ไม่ว่าจะไปช้อปปิ้งหรือท่องเที่ยว มากกว่าใช้เวลากับครอบครัวหรือทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวมและสังคม แต่ในช่วง COVID-19 ที่มีการลือคดาวนือออกไปไหนไม่ได้ จึงทำให้ Gen Y หันมาให้ความสำคัญกับการได้อยู่กับตัวเอง (Me Time) มากขึ้นผ่านกิจกรรมยอดฮิตอย่างทำอาหาร (78%) และปลูกต้นไม้ (67%) ซึ่งในระหว่างนี้มีถึง 12% ที่ได้ลองทำอาหารเป็นครั้งแรกอีกด้วย เมื่อถามถึงอนาคต มีถึง 97% ที่ยังอยากทำแบบนี้ต่อเนื่องต่อไป แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวนั้นเรียกได้ว่า “เข้าเส้น” เห็นได้จาก 40% ที่ยังมีการขอไปเที่ยวนอกบ้านแม้กระทั่งช่วงลือคดาวนือ

Travel – เที่ยวได้ไม่จ้อทัวร์ แต่ก็กลัวพ่อแม่ลำบาก

โดยภาพรวม Gen Y เลือกการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองเป็นหลัก อยู่ที่ 82% แต่น่าสนใจว่าในตัวเลือก “ไปเที่ยวกับบริษัททัวร์” กลุ่ม Gen Y กลับเป็นผู้ที่เลือกตอบสูงสุด (18%) เมื่อเทียบกับทุก Generation ซึ่งเมื่อดูความสอดคล้องของข้อมูลเพื่อนร่วมการเดินทางแล้ว ผู้ที่ Gen Y ไปเที่ยวด้วยสูงสุด ก็คือพ่อแม่ตัวเอง (38%)

ด้านการเลือกปัจจัยในการท่องเที่ยวพบว่า 3 อันดับแรกที่ Gen Y ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ “ค่าใช้จ่าย” (70%), เดินทางสะดวกสบาย (63%), และความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว (45%) นอกจากนี้เรื่อง “กิจกรรมตรงความสนใจ” แม้จะไม่ใช้ปัจจัยในอันดับต้นๆ แต่เมื่อเทียบกับ Generation อื่นๆแล้ว Gen Y ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมีกิจกรรมที่สนใจสูงที่สุด

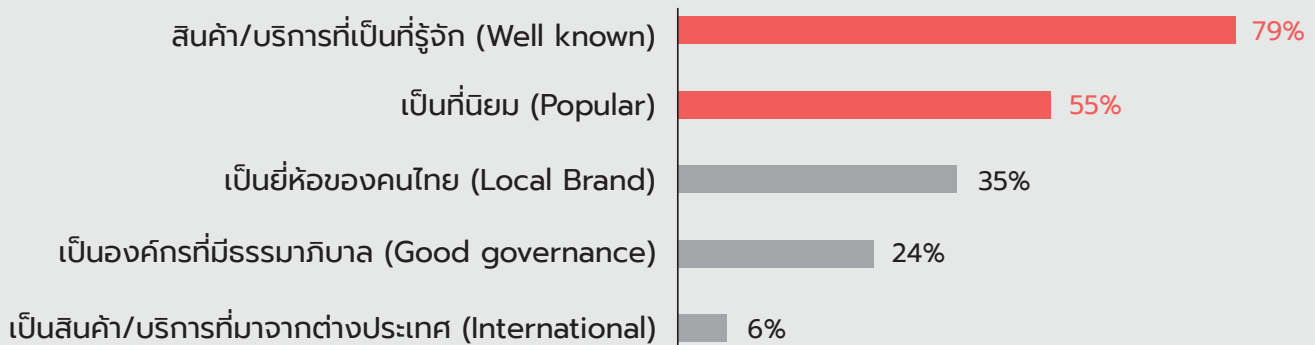
อย่างไรก็ตามเมื่อมีเหตุการณ์โรคระบาดที่ส่งผลโดยตรงกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แม้กลุ่มคน Gen Y จะมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยแต่ก็ยังโยนหาการท่องเที่ยวที่ห่างหายไปนาน ดังนั้นภายหลังจากสถานการณ์ โควิด-19 ปัจจัยที่ Gen Y ใช้พิจารณาการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว จึงเน้นที่มาตรการความสะอาดที่ชัดเจนของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ถึง 91.2% ตามด้วยเรื่องของโปรโมชั่นพิเศษ และคะแนนรีวิวสูง 83.2% เท่ากัน เป็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยเรื่องความยืดหยุ่นด้านการจอง/คืนเงิน ไม่ได้เป็นปัจจัยโดดเด่นมากนัก จากการสัมภาษณ์ตัวแทน Gen Y ส่วนหนึ่งเห็นว่าเป็นเรื่องที่สามารถเจรจากับทางโรงแรม เพื่อยกเลิกในสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ จึงไม่ค่อยกังวล



Brand and Purchasing Factor – Right price is the right prize

ในการจับจ่ายซื้อของ สิ่งที่ กลุ่มคน Gen Y ให้ความสำคัญมากที่สุดถึง 92% คือ “ซื้อสินค้าตามความเหมาะสมของคุณภาพ-ราคามากกว่าเลือกซื้อจากแบรนด์สินค้า” และมีถึง 89% ที่ระบุว่า “ซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่นเท่านั้น” อีกทั้งจากการสัมภาษณ์พบว่า Gen Y ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลแบรนด์ ดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อที่หน้าชั้นวางสินค้า หรือพิจารณาคำแนะนำจาก Facebook Group ที่มีความน่าเชื่อถืออีกด้วย

ปัจจัยในการเลือกสินค้าของ Gen Y หากเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน มีคุณภาพ ช่องทางการจำหน่าย และราคาใกล้เคียงกัน



Gen Y N=186

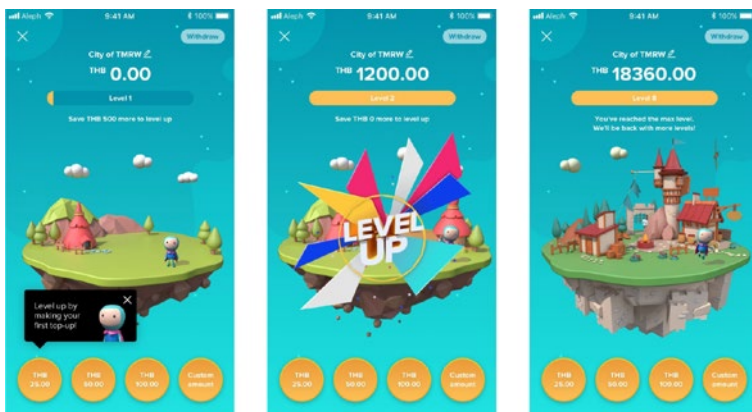
แต่เมื่อเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีคุณภาพ ช่องทางการจำหน่าย และราคาใกล้เคียงกัน ประเด็นเรื่องแบรนด์ "สินค้า/บริการเป็นที่รู้จัก (Well Known)" กลับได้รับคะแนนสูงสุดถึง 79% ตามด้วย "เป็นที่นิยม (Popular)" 55% ดังนั้น แม้ Gen Y จะไม่ใช่ Brand Loyalist และพร้อมเปลี่ยนใจไปตามราคาหรือดีลสุดคุ้ม แต่เรื่องของ Branding ก็ยังเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรู้สึกคุ้มค่าในเชิงคุณภาพ

ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 นั้น ธุรกิจ E-Commerce ได้มีการเติบโตเป็นอย่างมาก ในกลุ่มคน Gen Y ก็มีการช้อปปิ้งหลากหลาย หลายคนเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เคยคิดว่าตัวเองจะซื้อทางออนไลน์มาก่อนเป็นครั้งแรกในช่วงสถานการณ์นี้ ซึ่งกลุ่มสินค้ายอดนิยมที่สุด คือ "อุปกรณ์ทำอาหาร" (47%), อุปกรณ์ทำสวน/ต้นไม้ (32%) จะเห็นได้ว่าล้วนมีความสอดคล้องกับกิจกรรมสุดฮิตของคน Gen Y ในช่วงล็อกดาวน์นั่นเอง

กรณีศึกษาที่น่าสนใจด้านการตลาดและโฆษณาที่ตอบโจทย์คุณลักษณะของ Gen Y อาทิ การสร้างประสบการณ์ที่สามารถทำให้คน Gen Y ได้มีส่วนร่วมในรูปแบบใหม่ เช่น Drive-in Cinema ของ Major Cineplex และ SF Cinema ที่ต้องการแก้โจทย์ทางธุรกิจ และดึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะ Gen Y ที่แม้มีความระแวงระวังเรื่องโควิด-19 แต่ก็มีจิตใจที่เฝ้าหาความผ่อนคลาย อยากจะสัมผัสบรรยากาศแปลกใหม่ ทำทาสีที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตอบสนองความเป็น The Self-Challenger ซึ่งในปีล่าสุด ที่ฝรั่งเศสก็มีการจัดงาน Paris Plages 2020 ซึ่งเป็นงานจำลองชายหาดกลางเมือง ในช่วง โควิด-19 ก็ยังคงจัดต่อเนื่อง โดยผูกโครงการชมภาพยนตร์กลางแม่น้ำแซนน์ แบบ Social Distancing



หรือด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย "ของมันต้องมี" ของ Gen Y ที่ทำให้การบริหารจัดการเงินเป็นเรื่องยาก แปรนตร์ธนาคารอย่าง TMRW by TMB ก็พยายามเข้ามาช่วยปรับสมดุลให้คนกลุ่มนี้ได้ช้อปอย่างตั้งใจอยากด้วยให้บริการ Online Banking ที่มีระบบ A.I. แจ้งเตือนรายการที่มีแนวโน้มว่าจะล้มจ่าย เช่น โอนเงินให้แม่ หรือการออมเงินแบบทำทาสีตัวเองด้วยระบบ Gamification ในเกม City of TMRW ที่ยิ่งเก็บเงิน ก็ยิ่งอัพเลเวลเมืองในเกม ในทำนองเดียวกับกับ Kept by Krungsri แอปพลิเคชันใหม่ล่าสุดที่เข้าใจปัญหาเรื่องการออมเงินจึงทำเป็นระบบเก็บเงินแบบ "ปิดเศษ" ในแต่ละรายการใช้จ่าย เช่น ช้อปปิ้ง 90 บาท หักเงินไป 100 บาท โดย 10 บาทส่วนต่างกลายเป็นเงินออม หรือช้อปปิ้งเท่าไรก็กำหนดให้หักเปอร์เซ็นต์ของยอดใช้จ่ายให้กลายเป็นเงินออมได้ ตอบโจทย์ความอยากช้อปแต่ก็อยากสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับชีวิตของ Gen Y ได้เป็นอย่างดี



City of TMRW



Kept by Krungsri

“Less YOLO, More Security”

แม้คน Gen Y จะเปี่ยมไปด้วยพลังของคนวัยทำงาน ที่มุ่งมั่นเพื่อสร้างความมั่นคง ทำทนายเพื่อสร้างความฝันไปสู่อิสระเสรี กล้าลุยกล้าใช้จ่ายด้วยความมั่นใจ แต่จากสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นก็สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงบางอย่างที่ได้รับผลกระทบ อาทิ ชีวิตการทำงานของ Gen Y ก็จะมีมองหาความมั่นคงด้านรายได้มากขึ้น มากกว่าแค่เรื่อง Passion, พฤติกรรมการลงทุนที่เคยเน้นการเติบโตก็ชะลอตัวลง หันไปหาการเก็บเงินสดที่รู้สึกว่ามีแน่นอนไว้ใจได้มากกว่า เรื่องความคาดหวังจากแบรนด์ด้านราคาและโปรโมชั่นจะยิ่งทำทนายไปยิ่งกว่าเดิม ไม่ใช่แค่ Gen Y ที่เป็น The Self-Challenger แต่แบรนด์ต่างๆก็ต้องร่วม Challenge ไปกับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน



GENERATION X

Generation X คือ คนที่เกิดระหว่างปี 1965-1979 ปัจจุบันอายุ 41-55 ปี เป็น generation ที่ถูกเลี้ยงดูด้วยทั้งพ่อและแม่ที่ต้องออกไปทำงานหาเลี้ยงครอบครัว ในวัยเรียนของ Gen X มักต้องไขกุญแจเข้าบ้านเอง และมี เครื่อง Family Com เป็นเพื่อน จึงรับเอาความอิสระ ความเป็นตัวของตัวเองเป็นสัจธรรมของชีวิต นอกจากนี้ยังเติบโตมาในช่วงเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี จากระบบ Analog เป็น Digital เมื่อเข้าวัยทำงานก็ต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ในปี 1997 จึงกล่าวได้ว่าเป็น **Generation ที่พึ่งพาตัวเอง เอาตัวรอดได้สูงในทุกสถานการณ์** การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งประเด็นการวิเคราะห์ว่าในสถานการณ์โควิด 19 นี้ Gen X สามารถปรับตัวและเอาตัวรอดได้หรือไม่ อย่างไร

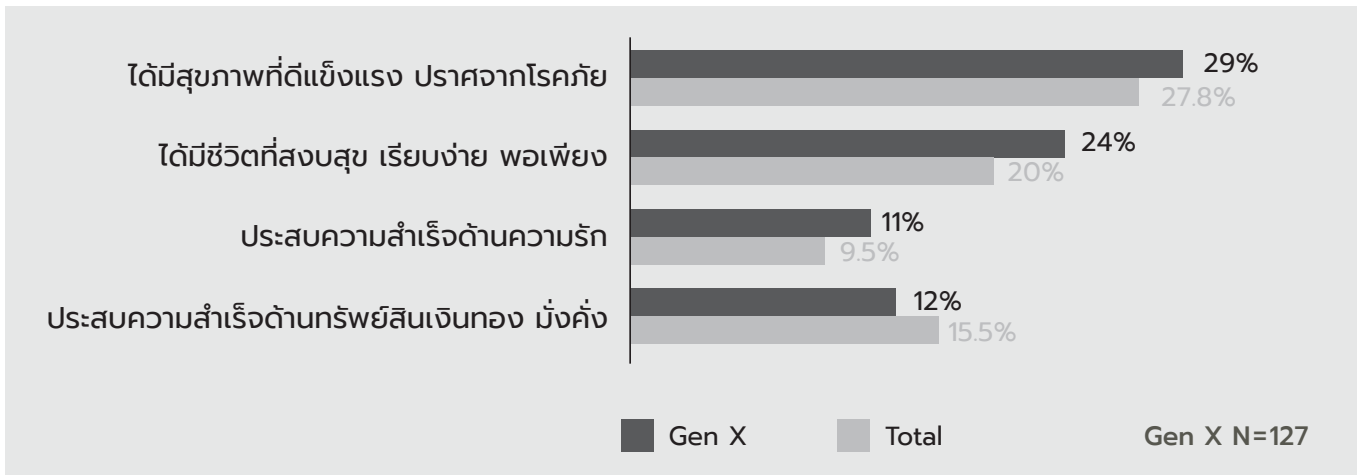
HIGHLY INDEPENDENT, HIGH SOCIAL RESPONSIBILITY

จิตวิญญาณของ Gen X คือคนรักอิสระ รักที่จะเป็นตัวของตัวเอง ชอบแสดงความคิดเห็นหรือวิจารณ์ และมักจะไม่ค่อยสนใจกฎหรือข้อกำหนดที่จำกัดอิสรภาพของตนสูง แต่ในอีกด้าน Gen X จะไม่ทำตัวเป็นภาระรวมถึงจะช่วยเหลือผู้อื่นด้วย โดยการสอบถามค่านิยมทางทัศนคติพบว่า 100% ของ Gen X เห็นด้วยว่า ในสถานการณ์ฉุกเฉิน ตนไม่ทำตัวเป็นภาระและจะช่วยเหลือผู้อื่น ในขณะที่ 91.2% ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Gen X เห็นด้วยว่าสถาบันเท็ง/ขายสุราควรถูกปิดตลาดการแพร่ของโรคระบาด ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับทุก Generation



HEALTHY & HAPPY FAMILY อันดับหนึ่งคือสุขภาพ และความสุขในครอบครัว

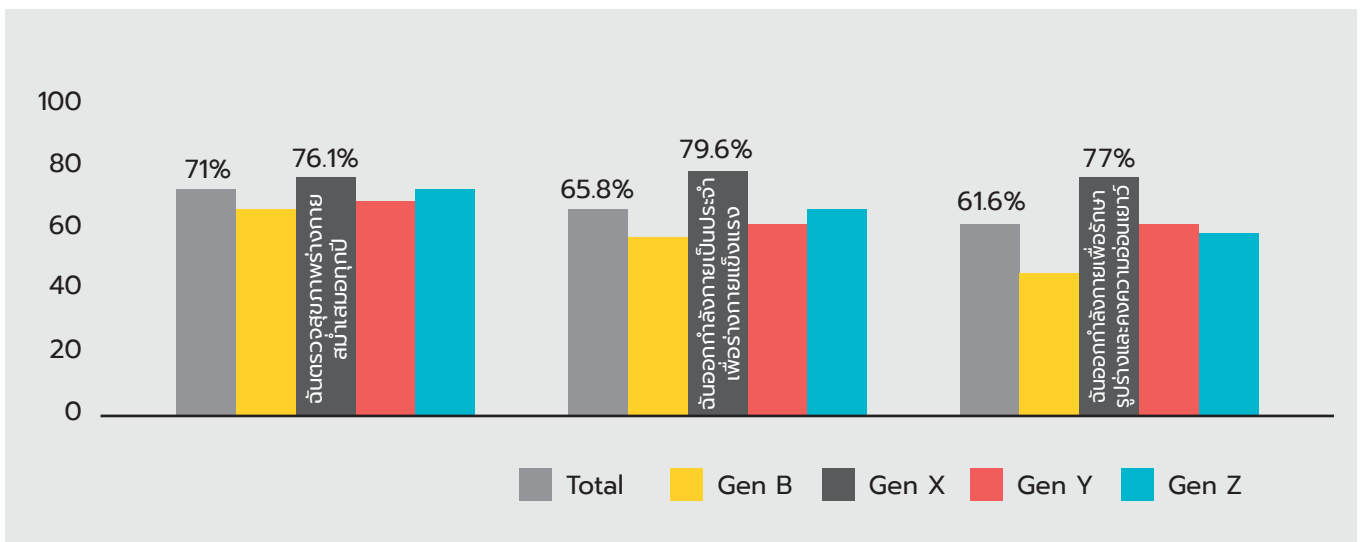
ด้านเป้าหมายหรือชีวิตในอุดมคติ Gen X ไม่ได้มองว่าการประสบความสำเร็จด้านทรัพย์สินเงินทองมั่งคั่งคือเป้าหมายสูงสุดของชีวิต แต่สิ่งที่ให้คุณค่าความสำคัญมากกว่าคือ การมีสุขภาพที่ดีแข็งแรง ปราศจากโรคภัย การได้มีชีวิตที่สงบสุข เรียบง่าย พอเพียง รวมไปถึงประสบความสำเร็จด้านความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว เป็นสิ่งที่ Gen X ให้ความสำคัญสูงกว่าเมื่อเทียบกับทุก Generation



จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหนึ่งในผู้ตอบแบบสอบถามชาว Gen X ซึ่งเป็นแม่บ้านอายุ 42 ปี มีบุตร 2 คน ให้คำยืนยันในประเด็นนี้ว่า **“ทุกวันนี้เราเองก็ไม่ได้อยากได้อะไร แค่อยากให้ครอบครัวมีความสุข ให้ลูกโตไปเป็นคนดี”**

HEALTH CARETAKER FOR MYSELF & MY FAMILY

Gen X ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองและดูแลสุขภาพมาก มีการตรวจสุขภาพสม่ำเสมอทุกปี และออกกำลังกายเป็นประจำ ทั้งเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง และเพื่อรักษารูปร่างและคงความอ่อนเยาว์ เมื่อเกิดเหตุการณ์ระบาดของโรค เช่น โควิด-19 Gen X ยังมองว่าตนเองเป็นคนที่มีความสุขดีมาก และมีความเสี่ยงต่อการติดโรคต่ำ และยังสามารถดูแลสุขภาพทุกคนในครอบครัวช่วง โควิด-19 ได้เป็นอย่างดีมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุก Generation



นอกจากวิธีดูแลสุขภาพร่างกายแบบ active แล้ว Gen X ยังเป็น Generation ที่ซื้อประกันมากที่สุดด้วย จากผลวิจัยพบว่า 82.3% ซื้อประกันสุขภาพหรือประกันชีวิตให้ตนเองและคนในครอบครัว และ 52.8% ซื้อประกัน โควิด-19

ซึ่งทางทีมวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม และเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มที่ซื้อประกัน โควิด-19 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิง รายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประกันชีวิต ประกันสุขภาพทั่วไป และประกันอุบัติเหตุในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มอื่น

EVOLVE WITH THE TIME ปรับตัวเก่ง

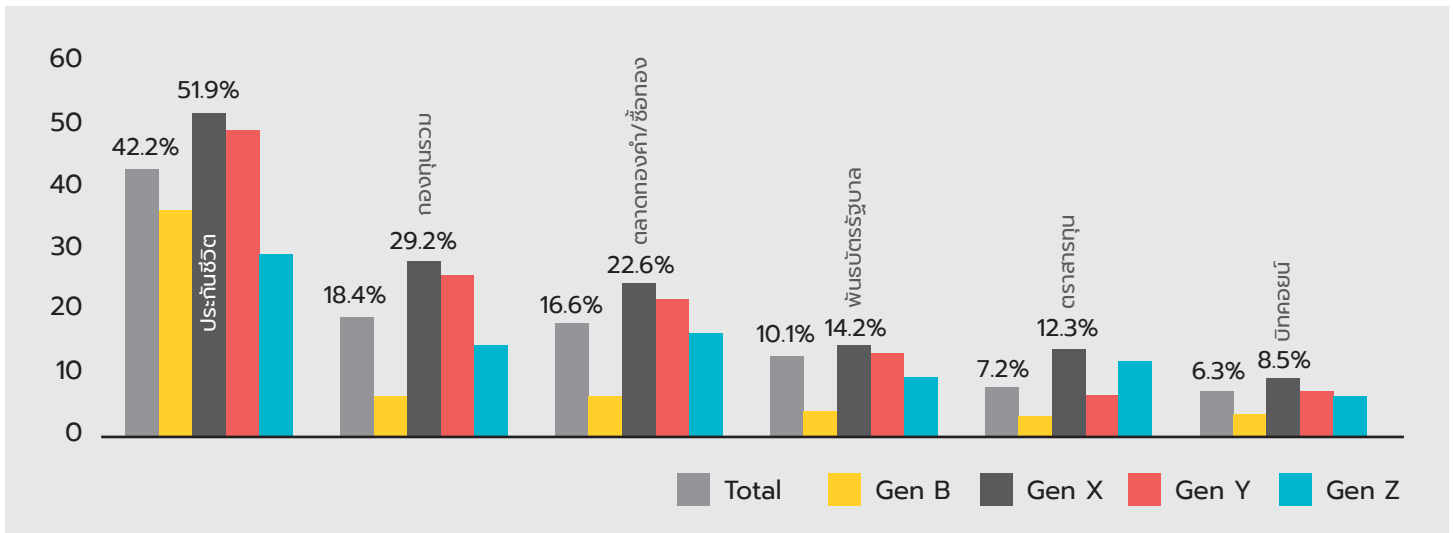
โดยพื้นฐาน Generation X มองว่าตนประสบความสำเร็จทั้งด้านการเรียน การทำงาน และมั่นใจในความสามารถของตัวเองที่จะดำเนินธุรกิจส่วนตัวสูง ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุก Generation เมื่อเกิดสถานการณ์ โควิด-19 Gen X จึงสามารถปรับตัว ปรับมุมมองรับสถานการณ์ได้ดี โดย 81.4% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าใช้เวลาอยู่บ้านช่วง Work from Home เรียนรู้อะไรใหม่ๆ และ 61.9% เห็นด้วยว่าทำให้ทำงาน/เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

“ก็มีซัดทำพวกนมไทย อายากินอะไรก็ลองซัดทำเอา เพราะซื้อได้มันได้นิดเดียว ตอนนี้อยู่กันทั้งบ้าน ทำกินเองได้เยอะดี ทำแบบหวานน้อยหน่อย ตอนนี้ก็คิดว่าจะทำพวกน้ำจืดๆ ขายหน้าร้านเพิ่ม”

In-depth interview เจ้าของร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า หนิง 49 ปี

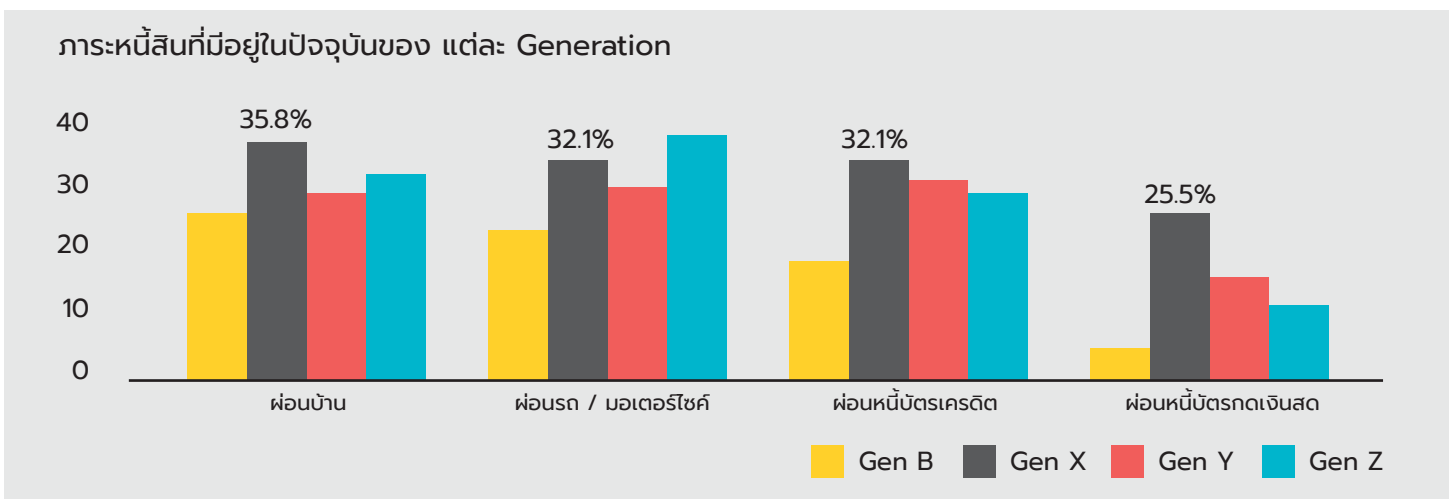
ALWAYS HAVE A BACK-UP PLAN มีแผนสำรองเสมอ

Generation X มีรายได้จากหลากหลายช่องทางโดย 71.7% ตอบว่ามีรายได้เสริมตั้งแต่ก่อนสถานการณ์ โควิด-19 และกระจายการลงทุนในสินทรัพย์หลากหลายประเภท การออมเงินหรือลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่างๆ ของแต่ละ Generation



DEBT DISASTER นักบริหารเงินผ่อน

เนื่องด้วย Generation X อยู่ในวัยที่ต้องดูแลคนในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นลูกที่ยังอยู่ในวัยเรียน หรือพ่อแม่ที่สูงวัย จึงเป็น Generation ที่แบกรับภาระหนี้สิน ซึ่งในปัจจุบันส่วนใหญ่ตอบว่ามีภาระหนี้สินอยู่สูงมากและกระจายอยู่ในเกือบทุกประเภท



ถึงแม้จะมีแผนสำรองหรือช่องทางหารายได้เสริมแล้ว Gen X ค่อนข้างได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 โดย 56.6% ของ Gen X ที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ เห็นด้วยว่ารายได้น้อยลงกว่าเดิม และ 14.2% ต้องอาศัยเงินช่วยเหลือจากรัฐ และเมื่อให้พิจารณาความสามารถในการชำระหนี้จากผลกระทบของโควิด-19 กลุ่มนี้มองว่าตนมีระดับความสามารถในการชำระหนี้ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับ Generation อื่น

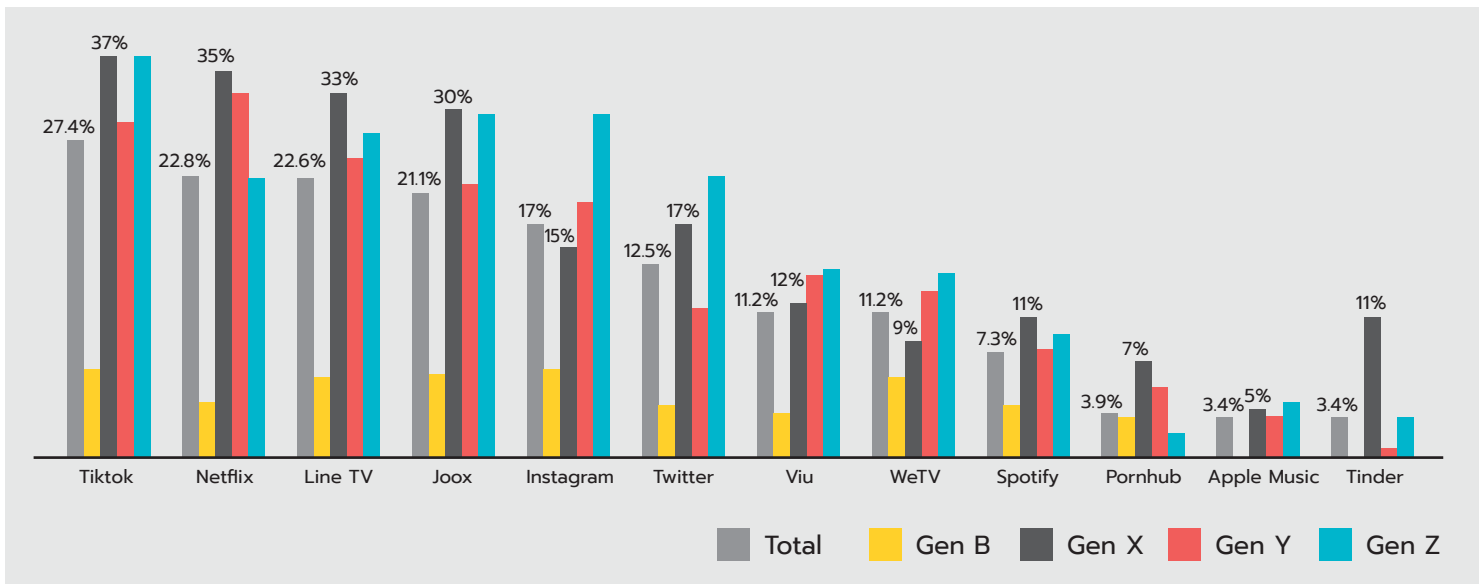
YEARN FOR TRAVEL ปลอดภัยป๊อบ เกี่ยวป๊อบ

การท่องเที่ยว คือกิจกรรมยามว่างสุดโปรดปรานที่ทำเป็นประจำเป็นอันดับ 3 ของ Gen X เป็นรองจากการเล่นโซเชียลมีเดีย/อินเทอร์เน็ต, และการชมโทรทัศน์ ซึ่งใน 1 ปีที่ผ่านมา Gen X มีการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดทั้งต่างจังหวัดและต่างประเทศ จึงไม่น่าแปลกใจว่าเป็น Generation ที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อประโยคที่ว่า ตนจะเดินทางนอกประเทศทันทีที่การแพร่ระบาดของโรคระบาดหมดไป



DISCOVER THE NEW ENTERTAINING CHANNEL กิจกรรมใหม่ช่วงลือคดาวน

จากกิจกรรมยามว่างที่ทำเป็นประจำของ Gen X เห็นได้ว่าเป็น Generation ที่ค่อนข้างอยู่กับหน้าจอไม่ว่าจะเป็นจอมือถือ คอมพิวเตอร์ หรือ TV ในช่วง โควิด-19 Gen X จึงเป็นกลุ่มที่ไหลดใช้แอปพลิเคชันใหม่ๆ เพื่อความบันเทิงสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ



MAKE HOME MORE HOMEY ชอบทำบ้านให้เป็นบ้านมากขึ้น

เป็น Generation ที่ค่อนข้างอยู่ติดบ้าน โดย 71.7% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ เห็นด้วยว่าตนชอบอยู่บ้านมากกว่าออกไปสังสรรค์นอกบ้าน และ 80.2% ของ Gen X ไม่มีความคิดวางแผนย้ายที่อยู่อาศัย ส่วนด้านการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งแรกของ Generation นี้ที่เกิดขึ้นในช่วง Work from Home จึงเน้นไปทางอุปกรณ์เสริมความสุข สร้างสรรค์งานอดิเรกเวลาอยู่บ้าน เช่น อุปกรณ์ทำอาหาร เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน และอุปกรณ์ทำสวน/ต้นไม้ และสินค้าประเภทที่ Gen X ซื้อออนไลน์เป็นครั้งแรกมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญแตกต่างจาก Generation อื่น คือ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน

FIRST TIME WITH ONLINE GROCERY SHOPPING เปิดซิงค์ช้อปปิ้งออนไลน์

ในช่วง โควิด-19 Gen X เป็น Generation ที่ยอมรับว่าตนซื้อสินค้าอาหารสดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ และผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารสด เป็นครั้งแรกมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุก Generation โดย



28%

ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ เช่น 7-11, Tops, Tesco

21%

แอปพลิเคชันร้านค้า เช่น 1112

16%

แอปสั่งอาหารสด เช่น Freshket, Happy Fresh

BUY PREMIUM BUY IMAGE AND BUY SOCIALLY RESPONSIBLE BRAND

เลือกแบรนด์ที่คุณค่า และภาพลักษณ์

พฤติกรรม การซื้อของ ของ Gen X จะเลือกของที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตัวเองมากกว่า generation อื่นๆ และเมื่อเกิดสถานการณ์ โควิด-19 Gen X ยังให้การสนับสนุนแบรนด์ที่ให้ประโยชน์บุคลากรทางการแพทย์ และหันมาสนใจสินค้า Local Brand มากขึ้นด้วย

Gen X: The Immortal

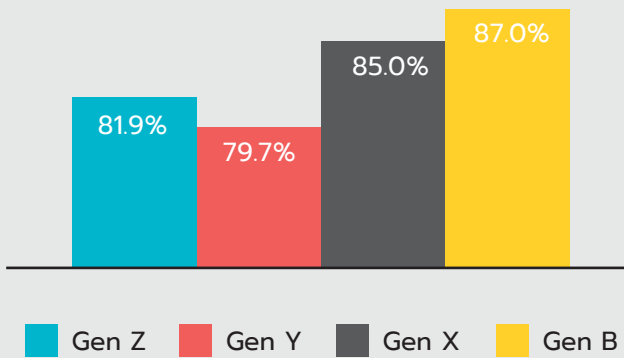
โดยสรุปแล้ว ชาว Gen X เป็นคนที่พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เสมอ มีความสามารถในการปรับตัว เอาตัวรอดได้ดี เรียกว่า “ฆ่าไม่ตาย” ดังนั้นแบรนด์ที่จะเข้าไปอยู่ในใจ Gen X คือแบรนด์ที่ทำให้ชีวิตของชาว Gen X มีชีวิตชีวา และมีชีวิตที่มีความหมายต่อตนและครอบครัวมากขึ้น เช่น IKEA ที่เปลี่ยน catalogue สินค้าเป็นเหมือนสมุดระบายสี ให้เด็กๆ ในบ้านสนุกกับการระบายสี และเป็นการแบ่งเบาภาระพ่อแม่ไปในตัวด้วย หรือ Pornhub ที่เปิดโอกาสให้ SMEs ขายต้นไม้ อุปกรณ์ตกแต่งรถ ตกแต่งบ้าน เข้ามาโฆษณาขายสินค้าออนไลน์ได้ฟรี เป็นต้น



GENERATION BABY BOOMER

GENERATION BABY BOOMER คือ ผู้ที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2487 – 2507 ปัจจุบันอายุ อยู่ระหว่าง **65 ปี ถึง 74 ปี** หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ยุติ ภาวะสงครามทำให้ผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก ขณะที่ผู้คนที่มีชีวิตรอดจากสงครามต่างต้องเร่งฟื้นฟูประเทศให้กลับมามีความเจริญอีกครั้ง ซึ่งเป็นเหตุจำเป็นที่คนยุคนั้นต้องการแรงงานจำนวนมาก จึงนำมาซึ่งค่านิยมของการมีลูกหลายคน เพื่อมาช่วยเป็นแรงงานฟื้นฟูประเทศ **ยุคนี้จึงเป็นที่มาของคำว่า “ลูกดก” หรือ “Baby Boom”** เราจึงเรียกเด็กที่เกิดในยุคนั้นว่า **“BABY BOOMER”**

ความพึงพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่
ของตัวเองในปัจจุบัน



SUCCESS TRIVER - สุขนี้ พืชสร้าง

จากผลการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างของ BABY BOOMER ทั้งหมด จำนวน 165 ท่าน พบว่าคนกลุ่มวัยนี้มีทัศนคติในการดำเนินชีวิตเพื่อการทำงานเป็นหลัก **“LIVE TO WORK”** เคารพกฎกติกาเหมือนเป็น **วัฒนธรรมในการใช้ชีวิต** ทำให้ 96% ของคนกลุ่มนี้ชอบทำในสิ่งมีการจัดการแบบเป็นระบบ มีขั้นตอนแน่ชัด ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ Gen Z (93.3%) / Gen Y (94.7%) / Gen X (95.3%) ทั้งยังเป็นกลุ่มวัยที่มีความอดทนสูง พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง ผ่านภาวะการแข่งขัน การเสี่ยง การสร้างความสำเร็จ

เพื่อพิสูจน์ตัวเองมาแล้ว มีสัดส่วนของการออมในรูปแบบเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์และอสังหาริมทรัพย์สูงที่สุดมากถึง 93.1% และ 19.1% ตามลำดับ และเป็นกลุ่มวัยที่ไม่มีหนี้สินใดเลยสูงสุดถึง 48.9% ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความอิสระทางการเงิน ที่พร้อมมีความสุขกับการใช้ชีวิต ทำให้พบว่า 87% ของกลุ่มวัยนี้ **รู้สึกพึงพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ของตัวเองในปัจจุบัน สูงกว่าทุก Generation**

GREEN LOVER – สายกรีนตัวแม่

การก้าวสู่วัยที่มีเวลาว่างมากมาย ขณะที่ลูก หลานมักออกไปใช้ชีวิตนอกบ้าน กิจกรรมหลักของกลุ่ม BABY BOOMER จึงเป็นกิจกรรมการดูโทรทัศน์ที่สูงถึง 88.7% และจากการว่างของคนวัยเดียวกัน ทำให้กิจกรรมการได้ไปพูดคุยโทรศัพท์กับเพื่อนๆ 87.9% การไปพบปะเพื่อนๆ 67.7% และการไปทำบุญทางศาสนา 64.9% มีสัดส่วนสูงที่สุดกว่ากลุ่มคนในวัยอื่นๆ ในส่วนของเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่คนวัย BABY BOOMER ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง จากการวิจัยพบว่า 98.5% ของคนกลุ่มนี้ **เป็นคนที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมาก สูงที่สุดกว่าทุก Generation** นับได้ว่าคนวัยนี้เป็น **สายกรีนตัวแม่** เปี่ยมรัก รักสิ่งแวดลอม



EAT WELL LIVE WELL - กินดี มีสุข

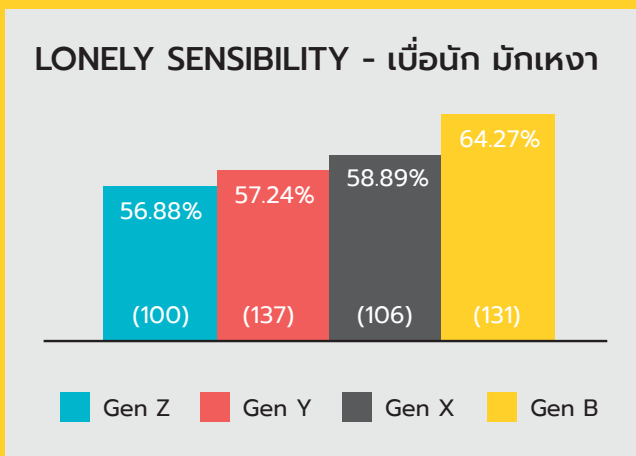
เมื่อถามถึงความปรารถนาสูงสุดอันดับแรกในการใช้ชีวิต BABY BOOMER 36% อธิษฐานขอให้ตนเองมีสุขภาพดี ปราศจากโรคร้าย ไข้เจ็บ ในทุกวัน เพราะคนกลุ่มนี้เชื่อว่า การมีทรัพย์สินเงินทองมากมาย แต่ถ้ามี ปัญหาเรื่องสุขภาพสุดท้ายสิ่งเหล่านี้คงไม่สามารถทำให้ตนเองใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขอย่างแน่นอน



36% WISH TO BE HEALTHY



แต่อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีเพียง 67% ของคนกลุ่มวัยนี้เท่านั้น ที่ตรวจสุขภาพร่างกาย สม่ำเสมอทุกปี ต่ำกว่าในทุก Generation เนื่องจาก คนวัยนี้มองว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพราะตนเองไม่ได้เจ็บป่วยเป็นอะไร ณ ปัจจุบัน ตนไม่ได้ทำงานหาเงินมาทั้งชีวิต เพื่อใช้ไปหาพบแพทย์เป็นประจำ ยิ่งไปกว่านั้น 60.3% ของคนกลุ่มนี้ เท่านั้นที่ปรารถนาที่จะออกกำลังกาย ต่ำที่สุดเนื่องสภาพจากร่างกาย ณ ปัจจุบันที่ทำให้รู้สึกที่ไม่เหมาะสำหรับการดูแลสุขภาพในรูปแบบนี้ ตรงกันข้ามคนวัยนี้ เน้นการดูแลสุขภาพในลักษณะของการระมัดระวังเรื่องสุขภาพ การออกกำลังกาย การทำความสะอาดที่สูงถึง 93.9% และทานอาหารถูกสุขลักษณะทุกมื้อ 89.3% สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับทุก Generation ด้วยนั้นสุขภาพสำหรับคนวัยนี้ จะเป็นในลักษณะของการกินดี มีสุข มากกว่าการออกกำลังกาย หรือการไปตรวจเช็คร่างกายอย่างสม่ำเสมอ



จากผลการวิจัยพบว่า BABY BOOMER เป็นกลุ่มที่ รู้สึกเหงาได้ง่าย LONELY และมีความกังวลว่าตนเอง จะกลายเป็นคนไม่มีคุณค่า กลัวการถูกตัดขาดของจาก สังคมปัจจุบัน ถ้าหยุดทำงาน ทำให้เป็นกลุ่มวัยเดียวที่ มองว่า อายุเฉลี่ยในการหยุดการทำงานประจำ ควรอยู่ที่ ประมาณ 64 ปี ไม่ใช่แค่ 60 ปี คนวัยนี้รู้สึกว่าตนเอง ยังคงทำงานต่อได้ ผนวกกับความกลัวลึกๆที่แท้จริง ที่ซ่อนอยู่ในใจ ในเรื่องของการกลัวความเหงา กลัวการ ที่ตนเองจะกลายเป็นภาระของลูกหลาน ซึ่งจะทำให้ คุณค่าในชีวิตของตนเองหมดไป

**“ถึง 60 แล้วเรายังทำงานได้ ประสบการณ์เราเยอะ เรายังทำต่อได้
จริงๆก็ กลัวเหงา กลัวเป็นภาระใคร กลัวเป็นคนไม่มีคุณค่า”**

ผู้หญิง อายุ 60 ปี เกษียณ

ผลกระทบจากโควิด-19 – EVERYTHING IS POSSIBLE - อะไรก็ เกิดขึ้นได้

จากการต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 การใช้ชีวิตภายใต้ CURFEW และการต้องกักตัวอยู่ในบ้านเท่านั้น พบว่า 99.2% ของ BABY BOMER ยึดมั่นและทำตามกฎและข้อแนะนำทุกอย่างของภาครัฐ อย่างเคร่งครัด สูงที่สุดกว่าทุก Generation นำไปสู่การพฤติกรรมของการใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งที่เราพบปะผู้คนที่สูงที่สุด เช่นกันถึง 93.9% และการพกพาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น เจลล้างมือ แอลกอฮอล์ 84.7% จากการดูแล ตัวเองเป็นอย่างดีและการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ในทุกด้านทำให้ BABY BOOMER เชื่อว่าตนเองมีความเสี่ยง น้อยมากในการติดโรคโควิด-19 เพียง 24% เท่านั้น ต่ำกว่า Generation อื่นๆ

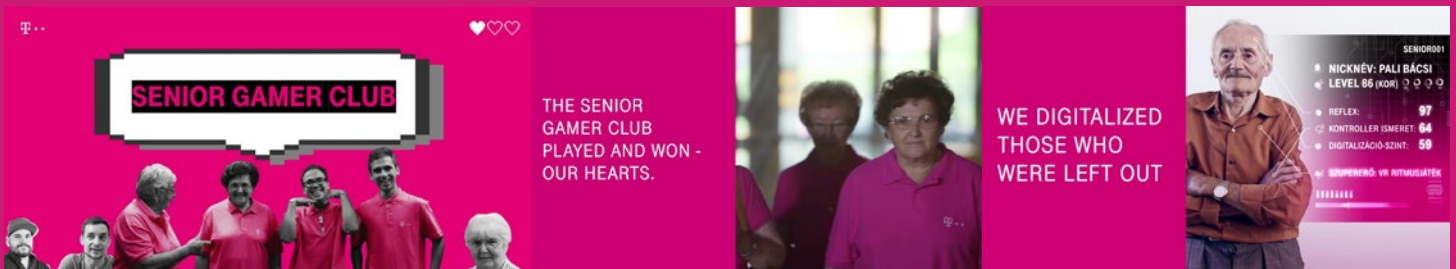
“วัคซีน...เราอธิษฐานใจดีกว่า เราไม่รีบ กลัวว่าจะมีผลข้างเคียง”

ผู้ชาย อายุ 56 ปี เจ้าของธุรกิจ

ส่งผลให้ถึงแม้จะมีวัคซีนโรคโควิดออกผลออกมาแล้ว ตราบไวดที่ยังไม่ได้เป็นวัคซีนที่เป็นที่แพร่หลาย ได้รับการรับรอง คนกลุ่มนี้ก็จะยังไม่ไปรับวัคซีนในทันที สูงถึง 54.2% เพราะเกรงว่า อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพของตนในปัจจุบันได้



ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นที่ยอมรับว่าการใช้ชีวิตรูปแบบออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงโควิด-19 จึงทำให้ BABY BOOMER ได้มีโอกาสลองใช้บริการออนไลน์เป็นครั้งแรก เช่น Grab Taxi 28.6% สูงกว่าวัยอื่นๆ ในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงการสั่งอุปกรณ์ทำสวน ปลุกต้นไม้ 75% ที่เป็นกิจกรรมที่คนวัยนี้ชื่นชอบ ยิ่งไปกว่านั้น โควิด-19 ยังส่งผลทำให้ มุมมองเรื่องการทำรายได้เสริม เปลี่ยนไปจากเดิมที่มองว่าไม่จำเป็นมีรายได้เสริมที่ 74.6% ลดลงมาอยู่ที่ 62.6%



จากกรณีศึกษาความสำเร็จของ TELEKOM BRAND PLATFORM ภายใต้ชื่อแคมเปญ **GENERATION #NOW** เป็นเสมือนข้อพิสูจน์สำคัญที่ทำให้เห็น Insight ของเจเนอรัลว่า BABY BOOMER มีความโดดเด่น มีความเหงา และอยากมี HAPPY QUALITY TIME กับลูกหลานให้ได้มากที่สุด แม้จะมีอุปสรรคของการรู้สึกไม่คุ้นเคยกับสังคมออนไลน์เท่าไรนัก โดยเฉพาะ GAME ซึ่งเป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นสมัยนี้ชื่นชอบ จนทำให้ขาดโอกาสการได้ทำกิจกรรมร่วมกับลูกหลาน โจทย์สำคัญของแคมเปญนี้ จึงเป็นรูปแบบปรับเปลี่ยน SENIOR CLUB TO SENIOR GAMER CLUB เพื่อนำให้ BABY BOOMER สามารถทำกิจกรรมร่วมกับลูกหลาน และไม่รู้สึกโดดเดี่ยวอีกต่อไป โดย GAMER EXPERT รวมถึงลูกหลาน ร่วมเล่นเกมสกีกับ BABY BOOMER เพื่อสร้างประสบการณ์ ความสนุก ความสุขไปด้วยกันในรูปแบบการ TEAM UP จนทำให้เกมส์ต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้เป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับ BABY BOOMER อีกต่อไป **แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จและได้รับความชื่นชมจากสังคมเป็นอย่างมากยิ่งในการสร้างการเชื่อมต่อของคนใน GENERATION ที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน**

จากผลการวิจัยในครั้งนี้อนุมานได้ว่า ตราบไวดที่แบรนด์สามารถทำให้ BABY BOOMER รู้สึกว่าโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปไม่ได้ยุ่งยากและซับซ้อนจนเกินไป และคนรุ่น BABY BOOMER ยังคงเป็นกลุ่มคนที่มีคุณค่าเสมอต่อครอบครัวและสังคม สิ่งเหล่านี้จะทำให้ BABY BOOMER พร้อมทั้งจะเรียนรู้และเปิดรับแบรนด์ที่เป็นส่วนหนึ่งของโลกที่เปลี่ยนไปในทุกวัน

Happy Secured Life ชีวิตมีสุข มั่นคง ปลอดภัย

เป็นข้อสรุปที่บ่งบอกถึงความเป็นทัศนคติ และค่านิยมที่ชัดเจนของ BABY BOOMER ที่มองว่าถึงแม้โลกเปลี่ยนแปลงไปในทุกวัน อะไรก็เกิดขึ้นได้ ดังนั้นการมีความสุข ณ ปัจจุบันเป็นสิ่งที่ดีและสำคัญที่สุด แต่รูปแบบความสุขของคนวัยนี้ ควรอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ ความมั่นคง ปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความรู้สึกของการมีกันและกัน และมีคุณค่าที่สามารถทำให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของสังคมในปัจจุบันและอยู่ได้อย่างมีความสุข

BRAND ROLE DURING THIS PANDEMIC

Vs.

EACH GENERATION

ในช่วงวิกฤตโควิด-19 นี้ทุกกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมในการถูกล็อคดาวนี้เหมือนกัน แต่มีการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องความรู้สึกและการแสดงออกทางพฤติกรรม แบนด์เองควรนำข้อมูลที่มีนัยยะสำคัญเหล่านี้ มาพิจารณาศึกษาและกำหนดบทบาทแบนด์ให้ตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคที่แตกต่าง แต่ละเจนเนอเรชันให้มากขึ้น เช่น จากการเรียนรู้อินไซต์ และพฤติกรรมที่แตกต่างไปของแต่ละเจน พบว่า ถ้าแบนด์ต้องการสื่อสารกับ **Gen Z** ควรให้ข้อมูลคอนเทนต์ออนไลน์ที่ดี เอื้อประโยชน์ เอนเตอร์เทน และมีการทำ **Green Marketing** ในขณะที่สื่อสารกับ **Gen Y** ที่เป็นนักทักทายตนเอง แบนด์ต้องกล้าหาญที่จะพูดตรง แตกต่างเปิดโอกาสให้คนกลุ่มนี้ทำอะไรใหม่ๆ มีประสบการณ์ใหม่ๆ ที่คุ้มค่า ซึ่งกลุ่มนี้หลังคลายล็อคดาวนี้ก็ตอบว่าจะไม่รีรอ และจะออกหาประสบการณ์ โดยการเที่ยวในประเทศก่อนทันที แต่จะเลือกสถานที่พักที่ให้ความมั่นใจเรื่องความสะอาดมีอนามัย เช่นเดียวกับกลุ่ม **Gen X** ที่เป็นนักปรับตัวที่เก่งที่สุด เนื่องจากผ่านวิกฤตมาหลายครั้ง จึงรู้จักเอาตัวรอดโดยให้ความสำคัญต่อสิ่งที่มีคุณค่า มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง การตอกย้ำคุณค่า ภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์กับกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเขาพร้อมที่ Trade Up ซื้อสินค้าราคาแพงแต่มีคุณค่ามากขึ้น เช่น สินค้าทำความสะอาดที่มีราคาสูง ฆ่าเชื้อโรคได้แต่ปลอดภัยต่อร่างกายมากขึ้น

ท้ายสุดเมื่อแบนด์ต้องการสื่อสารกับ **Baby Boomer** ผู้รักชีวิตที่มีความสุข สะดวกสบาย มั่นคง ปลอดภัย แบนด์ควรทราบดีว่ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าเหล่านี้ และช่วยเชื่อมต่อเจเนอรัลกับครอบครัวและโลกปัจจุบันได้อย่างมีคุณค่า ไม่โดดเดี่ยว จะยิ่งทำให้แบนด์นั้นกลายเป็นแบรนด์ทางเลือกสำหรับคนเจนนี้มากขึ้นไปด้วย

