

การรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังต่อตราสินค้าโรงรับจำนำของคนไทย ต่างเจนเนอเรชัน: กรณีศึกษา อีซีมันนี่

วาทีต อินทุลักษณ์¹ และชาคริต ศรีสุกน^{2*}

¹ศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

²บริษัท รีเสิร์ชแอนด์คอนซัลท์ จำกัด

*Corresponding Author Email: researchandconsult@hotmail.com

Received: June 11, 2025; Revised: August 13, 2025; Accepted: August 15, 2025

บทคัดย่อ

ภูมิทัศน์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงโดยมีการเข้ามาของเจนเนอเรชัน Y และ Z ในฐานะกำลังซื้อหลัก ได้สร้างกระแสความท้าทายต่อธุรกิจดั้งเดิม รวมถึงอุตสาหกรรมโรงรับจำนำในประเทศไทย ซึ่งเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงจากบริการสินเชื่อดิจิทัลและอุปสรรคจากภาพลักษณ์เชิงลบทางสังคม (Social Stigma) บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชัน (เจนเนอเรชัน X, Y, และ Z) ที่มีต่อธุรกิจโรงรับจำนำ โดยเลือก “อีซีมันนี่” เป็นกรณีศึกษา เพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางกลยุทธ์ การสื่อสารตราสินค้าสำหรับการดำเนินงานในบริษัทปัจจุบัน

บทความวิชาการนี้ได้สังเคราะห์วรรณกรรมและพบความแตกต่างของพฤติกรรม การรับรู้ และความคาดหวังระหว่างเจนเนอเรชันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับเจนเนอเรชัน X ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของทรัพย์สิน และความเป็นมืออาชีพของบริการ ถือเป็นเกณฑ์การประเมินที่สำคัญสูงสุด ในขณะที่เจนเนอเรชัน Y ให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวม (Overall Experience) และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ซึ่งสามารถลดทอนความรู้สึกอับอายและได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากบทวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) มีความคาดหวังต่อประสบการณ์ดิจิทัลที่สมบูรณ์และไร้รอยต่อ (Seamless Digital-First Experience) ควบคู่ไปกับความโปร่งใสสูงสุดและความจริงแท้ของตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การรับรู้ 2) ภาพลักษณ์ และ 3) และความคาดหวังต่อตราสินค้าโรงรับจำนำของคนไทยต่างเจนเนอเรชัน ท้ายที่สุด บทความนี้ได้เสนอแนะแนวทางการต่อยอดสู่การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทดสอบแนวคิดการปรับตราสินค้าใหม่ และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินประสิทธิผลและสร้างแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคในลำดับต่อไป

คำสำคัญ: โรงรับจำนำ การสื่อสารตราสินค้า อีซีมันนี่ เจนเนอเรชัน

Perception, Brand Image, and Expectations Toward Pawnshop Brands Across Thai Generations: A Case Study of Easy Money

Watit Intuluck¹ and Chakrit Srisakun^{2*}

¹Business Administration and General Education Center, Dusit Thani College

²Research and Consult Co., Ltd.

*Corresponding Author Email: researchandconsult@hotmail.com

Received: June 11, 2025; Revised: August 13, 2025; Accepted: August 15, 2025

Abstract

The shifting consumer landscape, marked by the emergence of Generations Y and Z as major purchasing power, has brought significant challenges to traditional businesses, including the pawnshop industry in Thailand. This sector is facing intensified competition from digital lending services as well as barriers posed by social stigma. This article aims to analyze and compare the perceptions, brand image, and expectations of consumers across different generations (Generations X, Y, and Z) toward the pawnshop business, using “Easy Money” as a case study to synthesize strategic brand communication guidelines suitable for the current business context.

This academic article synthesizes the literature and finds significant generational differences in perception and expectation. For Generation X, trustworthiness, asset security, and professionalism of service are the most important evaluation criteria. Generation Y values the overall experience and a modern brand image that can reduce feelings of shame and is highly influenced by online social media reviews. Meanwhile, Generation Z, as digital natives, expects a seamless digital-first experience along with maximum transparency and brand authenticity.

The article proposes an integrated brand communication strategy framework tailored to each target group, consisting of: 1) The perception, 2) The brand image, and 3) The expectations toward pawnshop brands across Thai generations.

Finally, the article recommends future directions for qualitative research to test rebranding concepts, and quantitative research to assess effectiveness and build consumer decision-making models.

Keywords: Pawnshop, Brand Communication, Easy Money, Generations

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y (Gen Y) และเจนเนอเรชัน Z (Gen Z) กลายเป็นกำลังซื้อหลักของประเทศ ได้สร้างแรงกดดันสะท้อนต่อทุกภาคส่วนของธุรกิจ รวมถึงอุตสาหกรรมการเงิน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งเติบโตมาในยุคดิจิทัล (Digital Natives) มีพฤติกรรม ทักษะ และความคาดหวังที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างสิ้นเชิง โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ความโปร่งใสของข้อมูล และความรวดเร็วในการบริการ ข้อมูลจาก Wunderman Thompson (2024) ระบุว่า Gen Z ในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครัวเรือนสูงและเป็นกลุ่มที่เปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลทางการเงิน (FinTech) มากที่สุด ทำให้ตราสินค้าที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการเหล่านี้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่จะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

ธุรกิจโรงรับจำนำในประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมหลายหมื่นล้านบาทและยังคงเป็นที่พึ่งสำคัญสำหรับประชาชนในการเข้าถึงสภาพคล่องระยะสั้น (Kasikorn Research Center, 2023) กำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งสำคัญจากการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และเทคโนโลยีดังกล่าว การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของบริการ 'ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง' (Buy Now, Pay Later - BNPL) และสินเชื่อดิจิทัล ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Techsauce Team, 2024) ได้สร้างทางเลือกทางการเงินที่เข้าถึงง่ายและมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยกว่า ปรากฏการณ์นี้ประกอบกับผลการศึกษาที่ชี้ว่าภาพลักษณ์ดั้งเดิมและการตีตราทางสังคม (Social Stigma) ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ ทำให้โรงรับจำนำมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียความเกี่ยวข้อง (Relevance) กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าตราสินค้าต้องปรับตัวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่อยู่เสมอ (Kotler and Keller, 2016)

ข้อมูลจากกระทรวงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า มูลค่าการคงค้างเงินให้กู้ของธุรกิจโรงรับจำนำ ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2567 อยู่ที่ประมาณ 101,406 ล้านบาท และเติบโตสูงถึง 11.7% เมื่อเทียบกับต้นปี และสูงกว่าค่าเฉลี่ยรายปีในช่วง 2561–2566 (ประมาณ 2.5%) (LH Bank) สำหรับผู้ให้บริการรายสำคัญ เช่น Easy Money มีรายได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่องจาก 1,439.66 ล้านบาทในปี 2560 เป็น 1,768.58 ล้านบาทในปี 2562 (Marketeer Online) ถึงแม้แหล่งข้อมูลโดยตรงที่ระบุว่า Gen Y และ Gen Z ครองส่วนแบ่งตลาดจนคิดเป็นมูลค่าถึง 50% หรือมูลค่า 4,000 ล้านบาทยังไม่มี บทวิจัยหรือสัมภาษณ์กับผู้บริหารธุรกิจที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้อาจช่วยยืนยันยืนยันภาพเชิงลึกเพิ่มเติมได้ (Marketeer Online, 2020; Tharatanon, 2025).

บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับมุมมอง การรับรู้ และความคาดหวังที่แตกต่างกันของคนแต่ละเจนเนอเรชันที่มีต่อธุรกิจโรงรับจำนำ เพื่อตอบโจทยความท้าทายดังกล่าว โดยใช้ 'อีซีเอ็มนี่' เป็นกรณีศึกษา บทความนี้จะถอดรหัสความต้องการที่แท้จริงของ Gen Y และ Gen Z พร้อมเสนอแนะ กลยุทธ์การรีตราสินค้า (Rebranding Strategy) ที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ธุรกิจโรงรับจำนำสามารถปรับตัวและสร้างการเติบโตได้อย่างยั่งยืนในภูมิทัศน์ทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป

บริบทของอีซีเอ็มนี่

อีซีเอ็มนี่ก่อตั้งโดย คุณสิทธิวิทย์ ตั้งธนาเกียรติ ผ่านการจดทะเบียนในนาม บริษัท ตั้งธนาสิน จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2547 (Department of Business Development, 2024) วิสัยทัศน์หลักของผู้ก่อตั้งคือการสร้างแหล่งเงินทุนที่หลากหลาย กำแพงของสถาบันการเงินแบบดั้งเดิม ซึ่งมักมีความซับซ้อนและเข้าถึงยากสำหรับคนบางกลุ่ม โดยมุ่งยกระดับมาตรฐานโรงรับจำนำให้เป็นบริการทางการเงินที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกใจและสมศักดิ์ศรี วิสัยทัศน์ดังกล่าวถูกขับเคลื่อนด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าลูกค้าโรงรับจำนำไม่ใช่แค่ผู้ที่ขาดสภาพคล่อง แต่ยังรวมถึงเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนอย่างรวดเร็วเพื่อคว้าโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งธนาคารอาจไม่สามารถตอบสนองได้

ทันทวงที (Bangkok Biz News, 2024) อีซีเอ็มเอ็นไอใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างและมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ

อีซีเอ็มเอ็นไอให้ความสำคัญกับการออกแบบสาขาให้มีบรรยากาศเหมือนสถาบันการเงินชั้นนำ มีความสว่าง โปร่งโล่ง ติดเครื่องปรับอากาศ และมีพื้นที่รับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย เพื่อลดความกังวลและสร้างความเชื่อมั่นตั้งแต่แรกเห็น พร้อมทั้งสร้างตราสินค้าที่สื่อสารโดยตรงถึงความง่าย สะดวก และรวดเร็ว บริษัทได้สร้างมาตรฐานที่ชัดเจนในการให้บริการและการประเมินราคาทรัพย์สิน โดยมีทีมผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่สามารถประเมินราคาทรัพย์สินได้หลากหลายประเภท ตั้งแต่ทองคำ อัญมณี ไปจนถึงสินค้าตราสินค้าเนมและอุปกรณ์ไอที ทำให้สามารถให้ราคาสูงสุดและเป็นธรรม พร้อมระบบการเก็บรักษาทรัพย์สินในห้องมั่นคงที่ปลอดภัยสูงสุดตลอด 24 ชั่วโมง (Positioning Magazine, 2023) จุดเด่นที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันคือการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี อีซีเอ็มเอ็นไอได้พัฒนาแอปพลิเคชัน Easy Smart ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการชำระดอกเบี้ยออนไลน์ การตรวจสอบสถานะตัวจำนำ การรับการแจ้งเตือนเมื่อตัวใกล้หมดอายุ ไปจนถึงบริการเสริมอย่างการขอเพิ่มวงเงิน หรือการซื้อสินค้าลูกค้าจำนำ ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ดิจิทัลของคนรุ่นใหม่ (Thai Post, 2023) กลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง อีซีเอ็มเอ็นไอได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศและตั้งเป้าขยายให้ครบ 100 สาขาภายในปี พ.ศ. 2568 เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั่วทุกภูมิภาค (Siam Rath Online, 2024) นอกจากนี้ บริษัทยังได้ขยายธุรกิจสู่การจำหน่ายสินค้าลูกค้าคุณภาพในชื่อ Easy Money Shop ทั้งในรูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงสร้างรายได้เพิ่ม แต่ยังช่วยหมุนเวียนทรัพย์สินในระบบนิเวศของบริษัทอีกด้วย อีซีเอ็มเอ็นไอสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านธุรกิจดั้งเดิมสู่แบบจำลองธุรกิจสมัยใหม่ โดยมีหัวใจสำคัญคือการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) การกล้าที่จะลงทุนเพื่อสร้างความแตกต่าง และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน อีซีเอ็มเอ็นไอไม่เพียงแต่เปลี่ยนโฉมหน้าของธุรกิจโรงรับจำนำในประเทศไทย แต่ยังสามารถพิสูจน์ให้เห็นว่าการเป็นสถาบันการเงินทางเลือกที่ทันสมัยและเข้าใจลูกค้า คือ กุญแจสำคัญสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในโลกเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อสร้างภาพของโลกรอบตัวที่มีความหมาย (Schiffman and Wisenblit, 2019) ในบริบทของตราสินค้า การรับรู้จึงหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความสารทางการตลาดและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จนกระทั่งก่อตัวเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าในที่สุด กระบวนการรับรู้นี้มีลักษณะเป็นอัตวิสัย (Subjective) อย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ต่อตราสินค้าเดียวกันอาจไม่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่สามารถควบคุมการรับรู้ของผู้บริโภคได้โดยตรง แต่สามารถบริหารจัดการ สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เช่น การโฆษณา บรรยากาศร้าน และคุณภาพการบริการ เพื่อชี้นำการรับรู้ไปในทิศทางที่พึงประสงค์ (Kotler and Keller, 2016)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือมโนภาพหรือความประทับใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านจุดสัมผัสต่างๆ (Touchpoints) ของตราสินค้า (Kotler and Keller, 2016) เคลเลอร์ (Keller, 2013) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและเป็นบวกไม่เพียงแต่จะสร้างความแตกต่าง

จากคู่แข่ง แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าหรือบริการจากการมีชื่อตราสินค้านั้น ๆ กำกับอยู่ (Aaker, 1991) ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้า

ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations)

ความคาดหวังคือความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ควรจะได้รับ จากการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์เปรียบเทียบในการประเมินคุณภาพที่ได้รับจริง พาราสุรามาน ไชแรมล์ และเบอร์รี (Parasuraman et al., 1988) เจ้าของโมเดล SERVQUAL ได้เสนอว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่รับรู้ที่ได้รับ (Perceived Service) กับ บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หากบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ความคาดหวังนี้เกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์ในอดีต การสื่อสารของตราสินค้า (เช่น คำโฆษณา) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth)

ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของแต่ละเจนเนอเรชัน

ในทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาดตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยใช้เกณฑ์เจนเนอเรชันถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำความเข้าใจผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลที่เติบโตมาในยุคสมัยเดียวกันมักจะมีประสบการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีร่วมกัน ซึ่งหล่อหลอมให้เกิดค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมกรบริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Kotler and Keller, 2016) การทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์วายและแซด (Generation X Y Z) ซึ่งเป็นกำลังซื้อสำคัญของตลาดในปัจจุบัน

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงที่โลกกำลังเปลี่ยนผ่านจากยุคอนาล็อกสู่ยุคดิจิทัลจึงมีลักษณะเป็นสะพานเชื่อมระหว่างสองยุค มีความเข้าใจในเทคโนโลยีแต่ยังคงให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่จับต้องได้ จากการที่เติบโตมาในยุคที่เศรษฐกิจมีความผันผวนและเริ่มไม่เชื่อมั่นในการโฆษณาแบบดั้งเดิม ทำให้ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีแนวโน้มที่จะตั้งคำถามและมองหาความจริงใจจากตราสินค้า กระบวนการ การรับรู้ (Perception) จึงไม่ได้เกิดจากสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการพิสูจน์คุณภาพและคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาว (Schiffman and Wisenblit, 2019) ตราสินค้าที่สามารถสร้างความไว้วางใจและส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงได้อย่างสม่ำเสมอเท่านั้น จึงจะสามารถสร้าง สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity) ในใจของคนกลุ่มนี้ได้ (Aaker, 1991)

เจนเนอเรชันวาย เป็นเจนเนอเรชันแรกที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ค้นเคยกับการหาข้อมูลเปรียบเทียบ และเชื่อมั่นใน การบอกต่อ (Word-of-Mouth) จากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าการโฆษณาจากตราสินค้าโดยตรง คุณลักษณะดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อ ความคาดหวัง (Expectations) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมักจะสูงกว่าคนรุ่นก่อน โดยไม่ได้คาดหวังแค่คุณภาพของสินค้า แต่คาดหวังประสบการณ์โดยรวมที่น่าประทับใจและมีความหมาย (Parasuraman et al., 1988) สำหรับ เจนเนอเรชันวาย แล้ว ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ไม่ได้ถูกสร้างจากตราสินค้าเพียงฝ่ายเดียว แต่ถูกร่วมกันสร้างโดยชุมชนออนไลน์ ดังนั้น ตราสินค้าที่ต้องการพิชิตใจคนกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ต่ออย่างแท้จริงและบริหารจัดการชื่อเสียงบนโลกออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ (Keller, 2013)

เจนเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) ที่สามารถสลับแพลตฟอร์มและรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความจริงแท้ (Authenticity) และจุดยืนทางสังคมของตราสินค้า

อย่างยิ่งยวด กระบวนการรับรู้ของ เจเนอเรชันแซต ไม่ได้แยกขาดระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ แต่เป็นประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกันอย่างสมบูรณ์ (Kotler and Keller, 2016) คาดหวังว่าตราสินค้าจะสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและเป็นส่วนตัวผ่านช่องทางดิจิทัล ตราสินค้าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับ เจเนอเรชันแซต จึงต้องมีความซื่อสัตย์ โปร่งใส และสร้างการสื่อสารสองทางที่ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอย่างแท้จริง

ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของแต่ละเจเนอเรชัน

ในยุคที่การตลาดมีความซับซ้อน การทำความเข้าใจผู้บริโภคในระดับลึกถือเป็นหัวใจสำคัญสู่ความสำเร็จของตราสินค้า การแบ่งส่วนตลาดตามเจเนอเรชัน (Generational Segmentation) ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังเนื่องจากบุคคลที่เติบโตมาในยุคสมัยเดียวกัน มักจะมีประสบการณ์ร่วมที่หล่อหลอมให้เกิดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Kotler & Keller, 2016) สิ่งนี้ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการรับรู้และตีความจนเกิดเป็น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ในใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และแซตสำหรับ เจเนอเรชันเอ็กซ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถูกหล่อหลอมขึ้นจากความไว้วางใจที่ต้องใช้เวลาในการพิสูจน์ ในฐานะกลุ่มที่เติบโตในช่วงเปลี่ยนผ่านและมีความกังวลต่อการโฆษณาแบบดั้งเดิม กระบวนการรับรู้ (Perception) จึงไม่ได้เกิดจากสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประเมินคุณค่าและประสิทธิภาพที่จับต้องได้ในระยะยาว (Schiffman and Wisenblit, 2019) มอบความภักดีและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความจริงใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity) ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน (Aaker, 1991)

ในทางตรงกันข้าม เจเนอเรชันวาย ได้เปลี่ยนนิยามของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไปอย่างสิ้นเชิง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในมุมมองของ เจเนอเรชันวาย มีลักษณะเป็นภาพที่ถูกร่วมกันสร้างโดยชุมชนออนไลน์ (Community-driven) ผ่านการรีวิว การบอกต่อ และคอนเทนต์จากผู้ใช้จริง มากกว่าจะถูกควบคุมโดยตราสินค้าเพียงฝ่ายเดียว (Keller, 2013) ความคาดหวัง (Expectations) ของคนกลุ่มนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึง ประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการใช้บริการ ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจมีความผูกพันกับคุณภาพการบริการและบรรยากาศโดยรวมอย่างแยกไม่ออก (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988)

เมื่อมาถึง เจเนอเรชันแซต ซึ่งเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายิ่งมีความซับซ้อนและไร้รอยต่อมากขึ้น สำหรับ เจเนอเรชันแซต ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือประสบการณ์องค์รวมที่เชื่อมโยงระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์เป็นหนึ่งเดียว (Kotler and Keller, 2016) คาดหวังความโปร่งใอย่างถึงที่สุด (Radical Transparency) และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้ามีความจริงใจและพร้อมเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา (Schiffman and Wisenblit, 2019) ยิ่งไปกว่านั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาของเจเนอเรชันแซต ไม่ได้ถูกวัดผลจากคุณภาพหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับจุดยืนทางสังคม ความยั่งยืน (Sustainability) และความหลากหลาย (Inclusivity) ซึ่งกลายเป็นส่วนสำคัญของตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) ที่จะให้การสนับสนุน (Aaker, 1991; Keller, 2013)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของแต่ละเจเนอเรชัน

ในภูมิภาคที่เศรษฐกิจบริการทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจความคาดหวังที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและความเกี่ยวข้องของตราสินค้า (Kotler and Keller, 2016) จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโรงรับจำนำ พบว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และแซต แม้จะมีความต้องการพื้นฐานในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่คล้ายคลึงกัน แต่กลับมี

ความคาดหวังต่อประสบการณ์การบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับ เจเนอเรชันเอ็กซ์ ความคาดหวังจะมุ่งเน้นไปที่ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความเป็นมืออาชีพที่จับต้องได้ โดยมักใช้สถาบันที่ได้รับการยอมรับเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ และคาดหวังว่าตราสินค้าเอกชนจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ทัดเทียมได้ ปัจจัยสำคัญที่มองหาคือความปลอดภัยของทรัพย์สิน อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขที่เป็นธรรมและโปร่งใส รวมถึงการบริการที่เป็นมืออาชีพจากพนักงานที่มีความรู้ (Aaker, 1991) แม้จะเปิดรับเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย เช่น การต่อคอกออนไลน์ แต่หัวใจหลักยังคงอยู่ที่ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของสถาบันเป็นอันดับแรก (Schiffman and Wisenblit, 2019)

ในขณะที่ เจเนอเรชันวาย มีความคาดหวังที่ซับซ้อนขึ้น โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับ ประสบการณ์และภาพลักษณ์ เพื่อลบภาพจำเดิมๆ ของโรงรับจำนำ คาดหวังให้โรงรับจำนำมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สะอาด และโปร่งสว่าง คล้ายกับธนาคารหรือร้านตราสินค้าเนม เพื่อลดความรู้สึกอับอายในการเข้าใช้บริการ คุณภาพการบริการของพนักงานจึงมีผลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ (Parasuraman et al., 1988) นอกจากนี้ Gen Y ยังคาดหวังการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อความสะดวก และมักจะมองหารีวิวหรือการบอกต่อจากโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจ (Keller, 2013)

ท้ายที่สุด เจเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด มีความคาดหวังสูงสุดในด้าน เทคโนโลยีดิจิทัล ความโปร่งใสอย่างถึงที่สุด และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย คาดหวังประสบการณ์ดิจิทัลที่ไร้รอยต่อ (Digital-First) ตั้งแต่การประเมินราคาสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน การจองคิว ไปจนถึงการจัดการธุรกรรมทั้งหมดผ่านช่องทางดิจิทัล (Kotler and Keller, 2016) ภาพลักษณ์ของร้านต้องฉีกจากกรอบเดิมอย่างสิ้นเชิงเพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่และไม่ทำให้รู้สึกแปลกแยก ความโปร่งใสเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ โดยคาดหวังให้ข้อมูลสำคัญ เช่น อัตราดอกเบี้ย ถูกเปิดเผยอย่างชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องสอบถาม (Schiffman and Wisenblit, 2019) ประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมจากพนักงานที่สุภาพและให้คำแนะนำอย่างจริงใจ ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีและการบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพลสูงมากในกลุ่มนี้ (Keller, 2013)

ตารางที่ 1 ตารางสังเคราะห์การรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังต่อตราสินค้าโรงรับจำนำระหว่างเจเนอเรชัน

ประเด็น	GEN X	GEN Y	GEN Z
ภาพรวม/ลักษณะเด่น	ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือที่พิสูจน์ได้และคุณค่าที่จับต้องได้	ผู้แสวงหาประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนด้วยสังคมออนไลน์ และให้ความสำคัญกับความรู้สึกและภาพลักษณ์	ชาวดิจิทัลโดยกำเนิดที่คาดหวังความไร้รอยต่อ ความโปร่งใสสูงสุด และความจริงแท้ของตราสินค้า
การรับรู้ (Perception)	เกิดจากการพิสูจน์ในระยะไม่เชื่อการโฆษณา รับรู้และเชื่อมั่นในตราสินค้าผ่านประสิทธิภาพและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ให้ความสำคัญกับความจริงใจและไว้วางใจได้	เกิดจากการบอกต่อและสังคมออนไลน์ เชื่อมั่นในรีวิวและคอนเทนต์จากผู้ใช้จริง การรับรู้ถูกสร้างและขึ้นาโดยชุมชนออนไลน์ รับรู้ตราสินค้าผ่านประสบการณ์ โดยรวม ไม่ใช่แค่ตัวผลิตภัณฑ์	เกิดจากประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ รับรู้ตราสินค้าผ่านทุกจุดสัมผัสทั้งออนไลน์และออฟไลน์เป็นหนึ่งเดียว ให้คุณค่ากับความโปร่งใสสูงสุด รับรู้ภาพลักษณ์จากจุดยืนทางสังคมของตราสินค้า

ประเด็น	GEN X	GEN Y	GEN Z
ภาพลักษณ์ที่ ต้องการ (Desired Image)	น่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ ภาพลักษณ์ที่มั่นคงพึ่งพาได้ ไม่เน้นความหวือหวา แต่ เน้นที่แก่นของบริการและ ความปลอดภัย	ทันสมัยและเป็นมิตรภาพ ลักษณะเหมือนธนาคาร ร้านตรา สินค้าเนม หรือคาเฟ่รู้สึกดี ไม่ น่าอาย และได้รับการยอมรับ จากสังคม	ทันสมัย และจริงจังภาพลักษณ์ ที่สะท้อนถึงความเข้าใจคนรุ่น ใหม่ มีความรับผิดชอบต่อ สังคม เข้าถึงง่ายและไม่ตัดสิน
ความคาดหวัง หลัก (Key Expectations)	ความปลอดภัยและความ เป็นธรรม การดูแลทรัพย์สิน ที่ปลอดภัยสูงสุด อัตรา ดอกเบี้ยและเงื่อนไขที่ โปร่งใส ยุติธรรม บริการที่ เป็นมืออาชีพ ตรงไปตรงมา	ประสบการณ์ที่เหนือกว่า บรรยากาศร้านที่น่านั่งและไม่ น่าอึดอัด พนักงานที่บริการดี เยี่ยมและเข้าใจลูกค้า มี ช่องทางดิจิทัลเพื่อความสะดวก ในการติดต่อสอบถาม	ดิจิทัลต้องมาก่อน (Digital- First) มีแอปพลิเคชันที่ทำ ธุรกรรมได้ครบวงจร (ประเมิน ราคา จ่ายดอกเบี้ย ต่อดอก ข้อมูลทุกอย่างต้องหาได้ง่าย และชัดเจนบนโลกออนไลน์

แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า อีซีเอ็มนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชัน

ในบริบทของธุรกิจบริการทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทุกกลุ่มถือเป็นความท้าทายอันยิ่งใหญ่ สำหรับอีซีเอ็มนี้ในฐานะผู้นำโรงรับจำนำเอกชน การจะรักษาความเป็นที่หนึ่งและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ลึกซึ้งและแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน จากผลการศึกษารับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุม โดยมีวิสัยทัศน์ร่วมกันคือ การเปลี่ยนผ่านจากโรงรับจำนำสู่สถาบันการเงินทางเลือกที่ทันสมัยและพึ่งพาได้สำหรับทุกเจนเนอเรชัน ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลักดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านการรับรู้ (Awareness and Perception Strategy)

สร้างความเข้าใจและเปลี่ยนทัศนคติเป้าหมายหลักของกลยุทธ์ด้านการรับรู้คือการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสินค้าอีซีเอ็มนี้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบที่มีต่อธุรกิจโรงรับจำนำโดยรวมให้กลายเป็นความไว้วางใจ โดยต้องใช้สารและช่องทางที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม สำหรับ เจเนอเรชัน X ซึ่งให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือที่พิสูจน์ได้ กลยุทธ์การสื่อสารต้องเน้นการสร้างเชื่อมั่นผ่านหลักฐานที่จับต้องได้ เช่น การสื่อสารเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของทรัพย์สิน ความมั่นคงของบริษัทที่สะท้อนจากจำนวนสาขาที่มาก และการใช้กรณีศึกษาของเจ้าของธุรกิจที่ใช้อีซีเอ็มนี้เป็นเครื่องมือเสริมสภาพคล่อง เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดว่าโรงรับจำนำมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและเข้าถึงยาก ในทางตรงกันข้าม เจเนอเรชัน Y ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์ต้องมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ผ่านประสบการณ์และการบอกต่อ การบริหารจัดการรีวิวนโซเชี่ยลมีเดีย การร่วมมือกับบล็อกเกอร์หรือ Influencer ที่น่าเชื่อถือเพื่อเล่าประสบการณ์เชิงบวก และการใช้โฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ร้านที่ทันสมัยและเป็นมิตร จะสามารถลบภาพจำเดิมๆ และสร้างการรับรู้ใหม่ที่น่าสนใจได้ ท้ายที่สุด สำหรับ เจเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด การรับรู้จะเกิดขึ้นผ่านคอนเทนต์ที่จริงใจและเข้าถึงง่าย การใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok หรือ Instagram Reels เพื่อแสดงให้เห็นถึงความง่าย ความเร็ว และบรรยากาศที่ไม่น่ากลัวของอีซีเอ็มนี้ รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ที่เน้นความโปร่งใสสูงสุด เช่น การเปิดเผยเกณฑ์การประเมินราคาหรืออัตราดอกเบี้ย จะสามารถสร้างการรับรู้ที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือในกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้

2. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ (Brand Image Strategy)

ยกระดับตราสินค้าสู่ความเป็นสถาบันการเงินทางเลือก เป้าหมายของกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์คือการยกระดับตราสินค้าอิชี่มันนี่ให้เป็นมากกว่าโรงรับจำนำ แต่เป็นสถาบันการเงินทางเลือกที่ทันสมัย เข้าถึงง่าย และให้เกียรติลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองค่านิยมของแต่ละเจนเนอเรชัน สำหรับ เจเนอเรชัน X ภาพลักษณ์ที่ต้องตอกย้ำ คือ ความมั่นคงและความเป็นมืออาชีพ ผ่านการออกแบบสาขาที่ดูน่าเชื่อถือ มีพื้นที่ส่วนตัว และการสื่อสารที่เน้นย้ำถึงมาตรฐานความปลอดภัยและการมีใบอนุญาตที่ถูกต้อง ในขณะที่ เจเนอเรชัน Y ต้องการภาพลักษณ์ของไลฟ์สไตล์ตราสินค้าทางการเงินที่เข้าใจคนรุ่นใหม่การออกแบบสาขาให้มีบรรยากาศเหมือนร้านกาแฟหรือคลินิกเสริมความงาม การสร้างตราสินค้าที่มีจุดยืนและไม่ตัดสินลูกค้า และการโปรโมตสินค้าหลากหลายคุณภาพดี จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายและลดความรู้สึกอับอายได้ สุดท้าย สำหรับ เจเนอเรชัน Z ภาพลักษณ์ที่ต้องการคือตราสินค้าที่เท ทันสมัย และโปร่งใส โดยต้องใช้องค์ประกอบของตราสินค้าที่ดูมินิมอล สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และวางตำแหน่งตราสินค้าให้เป็น เครื่องมือทางการเงินอัจฉริยะ (Smart Financial Tool) ที่ช่วยให้บริหารจัดการการเงินได้อย่างชาญฉลาด ไม่ใช่ทางเลือกสุดท้ายของคนจนตรอก

3. กลยุทธ์ด้านการตอบสนองความคาดหวัง (Fulfilling Expectations Strategy)

ส่งมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่า เป้าหมายของกลยุทธ์นี้คือการส่งมอบบริการที่ไม่ได้แค่ตอบโจทย์ แต่ต้องเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความภักดีและการบอกต่อที่ยั่งยืน สำหรับ เจเนอเรชัน X ซึ่งคาดหวัง ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพ อิชี่มันนี่ต้องส่งมอบกระบวนการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีการประเมินราคาที่เป็นธรรมและโปร่งใส และมีเงื่อนไขในสัญญาที่ชัดเจน นอกจากนี้ การพิจารณาปรับปรุงกระบวนการติดตามหนี้ให้มีความยืดหยุ่นและสร้างความเข้าใจ จะช่วยลดภาพลักษณ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้ สำหรับ เจเนอเรชัน Y ซึ่งคาดหวังประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมและการให้เกียรติ การฝึกอบรมพนักงานให้มี Service Mind สูงสุด สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเข้าอกเข้าใจ และการพัฒนาช่องทางดิจิทัลให้สามารถสอบถามข้อมูลได้สะดวก จะเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความประทับใจ ทำหน้าที่สุด เจเนอเรชัน Z คาดหวัง ประสบการณ์ดิจิทัลที่สมบูรณ์แบบ (Digital-First) การพัฒนาแอปพลิเคชัน Easy Smart ให้มีฟังก์ชันครบวงจร ตั้งแต่การประเมินราคาออนไลน์ การจองคิว การชำระดอกเบี้ย ไปจนถึงการซื้อของหลากหลาย จำนำ จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของคนกลุ่มนี้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ควบคู่ไปกับการรับประกันความรวดเร็วในการอนุมัติและการได้รับเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ Gen Z ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

สรุป

จากการศึกษาการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังต่อตราสินค้าโรงรับจำนำของคนไทยต่างเจนเนอเรชันในครั้งนี้ ได้มอบข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนผลการวิจัยได้เผยให้เห็นถึงความท้าทายหลักที่ตราสินค้าอิชี่มันนี่ และธุรกิจโรงรับจำนำโดยรวมกำลังเผชิญ นั่นคือ ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในปัจจุบันกับความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม เจเนอเรชัน Y และ Z ที่ต้องการประสบการณ์ที่ทันสมัย โปร่งใส และขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้การพัฒนากลยุทธ์ของตราสินค้าสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่วัดผลได้จริง

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังต่อตราสินค้าโรงรับจำนำของคนไทยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเจนเนอเรชัน X, Y และ Z โดยเจนเนอเรชัน X ให้ความสำคัญสูงสุดกับความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของทรัพย์สิน และความเป็นมืออาชีพของบริการ ขณะที่เจนเนอเรชัน Y ให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวม

และภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเพื่อลดความรู้สึกอับอาย โดยได้รับอิทธิพลอย่างมากจากรีวิวและการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนเจเนอเรชัน Z ในฐานะชาวดิจิทัลโดยกำเนิด คาดหวังประสบการณ์ดิจิทัลที่ไร้รอยต่อ ความโปร่งใสสูงสุด และความจริงแท้ของตราสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความท้าทายของธุรกิจโรงรับจำนำในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารและภาพลักษณ์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม พร้อมชี้โอกาสในการใช้เทคโนโลยีและการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าเป็นเครื่องมือสร้างความภักดีและความได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ในการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ครั้งต่อไป ควรมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจ เหตุผลเชิงลึก และทดสอบแนวคิดการรีตราสินค้าที่ได้จากงานวิจัยในปัจจุบัน แม้เรารู้ว่าผู้บริโภค เจเนอเรชันแซต คาดหวังภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแต่คำว่าทันสมัยนั้นสามารถตีความได้หลากหลาย การวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยตอบคำถามนี้ผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ที่นำเสนอต้นแบบ (Prototype) ของแนวคิดใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพจำลองของสาขาที่ออกแบบในสไตล์มินิมอลเทียบกับสไตล์คาเฟ่ ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สารและน้ำเสียงแตกต่างกัน หรือตัวอย่างหน้าจอแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันหลากหลาย ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเจาะลึกถึงปฏิกิริยาทางอารมณ์ว่าแนวคิดใดสามารถทำลายกำแพงทางทัศนคติและลดความรู้สึกอับอาย (Stigma) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่พบในการศึกษา ได้อย่างแท้จริง การทำความเข้าใจในระดับนี้จะช่วยให้ตราสินค้าสามารถเลือกทิศทางการออกแบบและสื่อสารที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดก่อนที่จะลงทุนในวงกว้าง หลังจากได้แนวคิดที่แข็งแกร่งที่สุดจากการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว จำเป็นต้องทำการศึกษาเชิงปริมาณ

ในการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อยืนยันและวัดผลแนวคิดดังกล่าวในกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น วัตถุประสงค์หลักของเฟสคือการประเมินว่าแนวคิดการรีตราสินค้าที่เลือกมานั้น สามารถสร้างความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Purchase Intention) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และเพื่อสร้างแบบจำลองที่สามารถทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ วิธีการที่แนะนำคือ การวิจัยเชิงสำรวจที่มีการทดลอง (Survey-based Experiment) หรือ การทดสอบ A/B Testing บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การสร้างโฆษณาออนไลน์ 2-3 รูปแบบที่เน้นจุดขายต่างกัน (เช่น แบบ A เน้นดอกเบี้ยต่ำ แบบ B เน้นภาพลักษณ์ทันสมัย แบบ C เน้นความสะดวกของแอปพลิเคชัน) แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชัน วาย และ แซต เพื่อวัดผลว่ารูปแบบใดสร้างความสนใจและความตั้งใจในการใช้บริการได้สูงสุด ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้นี้จะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนและทำให้สามารถจัดสรรงบประมาณทางการตลาดไปยังกลยุทธ์ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด

การนำแนวคิดจากการศึกษาไปใช้ ควรให้สถาบันการศึกษาปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น เน้นการฝึกทักษะดิจิทัลและการเงินสำหรับเจเนอเรชันใหม่ ส่วน ธุรกิจโรงรับจำนำ ควรปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยและโปร่งใสเพื่อดึงดูดเจเนอเรชัน วาย และ แซต โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นประสบการณ์ดิจิทัลและความเชื่อมั่นในบริการที่มีคุณภาพ

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Bangkok Biz News. (2024, March 13). *Easy Money targets 15% loan portfolio growth and aims to open 100 branches by 2025*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1117282>
- Department of Business Development. (2024). *Corporate data: Tang Thanasin Co., Ltd.* Retrieved from Ministry of Commerce, DataWarehouse+ System.

- Kasikorn Research Center. (2023). Thailand's pawnshop business in 2023: *Continues growth amid challenges and rising living costs*. Kasikorn Bank. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/pawnshop-z3402.aspx>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Marketeer Online. (2020, October 6). Pawnshops: Another business facing digital disruption (N. Buranthaveekoon, Analysis). Marketeer Online. Retrieved from https://marketeeronline.co/archives/191874?utm_source=chatgpt.com
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Positioning Magazine. (2023, November 28). *Unveiling Easy Money's strategy: Why the new generation trusts and chooses this pawnshop service*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1458055>
- Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior*. (12th ed.). Pearson Education.
- Siam Rath Online. (2024, March 12). *Easy Money, Thailand's No. 1 pawnshop, moves forward to open 100 branches nationwide by 2025*. Retrieved from <https://siamrath.co.th/n/521796>
- Techsauce Team. (2024). *Exploring 'Buy Now Pay Later' in Thailand: Emerging opportunities and challenges*. Techsauce. Retrieved from <https://techsauce.co/news/buy-now-pay-later-in-thailand>
- Thai Post. (2023). *Easy Money launches Easy Smart app to enhance online interest payment convenience*. Retrieved from <https://www.thaipost.net/economy-news/376241/>
- Tharatanon, S. (2025). Industry outlook 2025: Pawnshop. Land and Houses Bank Public Company Limited. Retrieved from <https://www.lhbank.co.th/getattachment/2dc05e58-1261-4822-a8e2-abcc0033a4c7/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Pawnshop-Feb2025>
- Wunderman Thompson. (2024). The Future Shopper Report 2024 Thailand. *Wunderman Thompson Thailand*. Retrieved from <https://www.wundermanthompson.com/thailand/news/press-release/the-future-shopper-2024>