

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุค 4.0 เน้นเสพสื่อบันเทิงเป็นหลัก โดยกว่า 75% ของผู้บริโภคใช้เวลาว่างกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย โดยผู้บริโภคไทยช่างเลือก และหาข้อมูลมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงกับตัวเอง และกล้าซื้อสินค้ารวมถึงใช้บริการต่างๆ ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผลสำรวจพบว่า กว่า 80% ของผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะบุคคลได้ (Personalization) หรือได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น (กรุงเทพฯ, 2560)

การสร้าง Brand Loyalty ไม่เพียงพอสำหรับการทำธุรกิจในยุคนี้แล้ว แต่ธุรกิจที่จะอยู่รอดอย่างยั่งยืน ต้องเน้นสร้างความผูกพันกับลูกค้าตอกย้ำให้เห็นว่าการรักษาสถานลูกค้าเดิม มีความสำคัญเช่นเดียวกับการหาลูกค้าใหม่ โดยอาวุธสำคัญคือการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและผู้บริโภคกว่า 80% ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากสินค้าที่บริโภคมีบริการหลังการขายที่ดีขึ้น (กรุงเทพฯ, 2560)

การพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าไม่เพียงแต่มีหลายช่องทาง แต่ทุกช่องทางต้องเชื่อมโยงกันทั้งหมดเสมือนเป็นช่องทางเดียวกัน (Omni-channel) เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหาข้อมูลจากหลายช่องทางโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ทำให้ช่องทางออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักที่ธุรกิจต้องมีเพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันที (กรุงเทพฯ, 2560)

ทุกวันนี้ผู้บริโภคฉลาดขึ้นและเลือกซื้อมากขึ้น พวกเขาเลือกฟังในสิ่งที่คิดว่าเกี่ยวข้องกับตนเองและคัดสิ่งที่น่าเบื่อทิ้งไป เพราะฉะนั้นหากคุณไม่มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะจับความสนใจของผู้บริโภค ที่โดดเด่นและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะอยากจะได้สินค้านั้นมาไว้ในครอบครองเหลือเกินนั้น ผลก็คือโฆษณาชิ้นนั้นจะไม่ผ่านเข้าสู่หูของผู้บริโภคอย่างแน่นอน โฆษณาต้องสามารถสื่อถึงประโยชน์แท้จริงที่ผู้บริโภคได้รับโดยอิงจากความต้องการของพวกเขา ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคต้องการมากกว่าแค่ยี่ห้อ พวกเขาต้องการคุณลักษณะและประโยชน์จำเพาะบางอย่าง ทุกสิ่งที่ผู้บริโภคได้ยิน เห็น และประสบจากแบรนด์นั้นมีผลกระทบต่อการตอบสนองของพวกเขาในอนาคต (เนลสัน ประเทศไทย, ม.ป.ป.)

กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร สะท้อนจากผลสำรวจ PwC's Global Digital Banking Survey ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารระดับสูงจากฝ่ายไอทีจำนวน 157 ราย ใน 14 ประเทศทั่วโลกพบว่า ในปี 2559 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสมาร์ทโฟนจะเติบโตถึงร้อยละ 64 นอกจากนี้ จากข้อมูลของบริษัท Statista สะท้อนถึงการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของเกือบทุกภูมิภาคทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและแอฟริกา (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559, หน้า 1)

จากสถิติของ statista.com พบว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เป็นพื้นที่ที่การใช้ออนไลน์แบงก์กิ้งแพร่หลายที่สุด ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งมากถึง 163 ล้านคน รองลงมา ก็คือแอฟริกาที่มีผู้ใช้ประมาณ 101 ล้านคน ส่วนอเมริกาเหนือ มีการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเพียง 90 ล้านคน และยุโรป 64 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ต้องมองด้วยว่าเหตุที่ผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในเอเชียมีมากที่สุด เพราะมีประชากรมากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ส่วนในแอฟริกา โมบายแบงก์กิ้งได้รับความนิยมมาก เพราะระบบธนาคารแบบดั้งเดิมยังไม่ทันสมัยลงหลักปักฐานอย่างมั่นคง ก็มีระบบธนาคารออนไลน์เข้ามาแทนที่แล้ว และได้รับความนิยมเพราะใช้ได้สะดวกสบายกว่ามาก (พรธนิการ์ วานิช, 2560)

จากข้อมูลการใช้บริการ Digital Banking ของไทยเทียบกับประเทศต่างๆ ในเอเชีย ปี 2557 พบว่าไทยมีลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลเพียงร้อยละ 19 ของฐานลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินทั้งหมด ในขณะที่ประเทศในอาเซียน เช่น เวียดนาม, มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีจำนวนผู้ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลสูงกว่าไทย และจากผลสำรวจของบริษัท Gallup ในปี 2559 พบว่าไทยยังมีลูกค้าที่นิยมใช้บริการผ่านสาขาสูงถึงร้อยละ 83 และมีการใช้บริการผ่านช่องทาง Online ร้อยละ 41 และ Mobile App. ร้อยละ 35 แสดงให้เห็นว่าบริการทางการเงินดิจิทัลของไทยยังคงมีช่องว่างให้พัฒนาอยู่อีกมาก ประกอบกับการพัฒนาโครงข่าย 4G ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ Digital Banking ของไทยมีแนวโน้มเติบโต จึงเป็นโอกาส

ของผู้ให้บริการทางการเงินที่จะนำ Digital Banking มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทุกช่องทางดิจิทัล เพื่อตอบสนององสภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559, หน้า 1)

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าในปี 2559 สถิติการใช้โมบายแบงก์กิ้ง ในการชำระเงิน สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จากเดือนกรกฎาคม ที่มีผู้ใช้งานประมาณ 18.1 ล้านบัญชี ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นทุกเดือนจนกลายเป็น 20.8 ล้านบัญชีในเดือนธันวาคมปีเดียวกัน ขณะที่อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ก็เพิ่มจาก 14.5 เป็น 15 ล้านบัญชีภายในเวลาเพียงครึ่งปี รวมเบ็ดเสร็จในปี 2559 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและโมบายแบงก์กิ้ง รวมกัน 35 ล้านบัญชี ถือเป็นตัวเลขที่น่าประทับใจ เมื่อเทียบกับปี 2553 ที่มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพียง 4.5 ล้านบัญชี และโมบายแบงก์กิ้ง เพียง 5 แสนบัญชีเท่านั้น ดังภาพประกอบที่ 1.1



ภาพประกอบที่ 1.1 สถิติการใช้ออนไลน์แบงก์กิ้งในประเทศไทย ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2559  
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560)

บริการออนไลน์แบงก์กิ้งเปลี่ยนโฉมหน้าของธนาคารไปอย่างสิ้นเชิง มีการปิดสาขาธนาคารมากมายทั้งในเอเชียและยุโรป ลดพนักงานจำนวนมาก และหันมาแข่งขันกันที่คุณภาพของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันแทน โดยเฉพาะในยุโรป ที่ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุดอย่างในอังกฤษ ธนาคาร HSBC ผู้ให้บริการการเงินที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป ยืนยันว่าปัจจุบันธุรกรรม

90% ของธนาคาร ทำผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ปีที่ผ่านมา มีการปิดสาขาไปถึง 1,000 สาขา และ จะปิดอีก 400 สาขาในปีนี้ ความนิยมใช้ออนไลน์แบ่งกึ่งถึงส่งผลดีต่อผู้บริโภคอย่างมหาศาล เพราะ นอกจากจะสะดวกสบายแล้ว ยังสามารถช่วยให้การควบคุมการเงินทำได้ดีขึ้น เพราะสามารถเช็ค ยอดเงินในบัญชี ตลอดจนการใช้จ่ายย้อนหลัง หรือยอดบัตรเครดิต ได้ตลอดเวลา ที่สำคัญ โฆษณา แบนกิ้งก็ยังมีค่าธรรมเนียมถูกกว่าบริการธนาคารแบบดั้งเดิม หรือแม้แต่การโอนเงินแบบ Peer-to-Peer หรือระหว่างบุคคล ซึ่งทำให้มีค่าธรรมเนียมน้อยมากหรือไม่มีเลย มีการประเมินกันว่าชาว ยุโรปสามารถประหยัดเงินไปได้มากถึง 3 แสนล้านบาท หรือเฉลี่ยคนละ 4,300 บาทต่อปี จากการ ใช้โฆษณาแบนกิ้ง ทำให้เสียค่าธรรมเนียมน้อยลง และไม่เสียค่าธรรมเนียมจากการเบิกเงินเกิน บัญชี (พรพนิการ์ วานิช, 2560)

สมหวัง เหลืองไพบุลย์ศรี ผู้จัดการ PayPal ประจำประเทศไทย (2560) ได้เปิดเผยผล สัมภาษณ์ข้อมูลที่น่าสนใจและพบว่า 57% ของผู้ทำธุรกรรมส่วนใหญ่ในเอเชียยังยึดติดกับการใช้เงิน สดอยู่ อย่างไรก็ตาม จีนดูจะเป็นประเทศที่ทันสมัยและก้าวหน้ามากที่สุด เพราะมีจำนวนผู้ใช้เงินสด ทำธุรกรรมเพียง 25% เท่านั้น ส่วนอีก 75% ที่เหลือหันไปใช้รูปแบบการชำระเงินแบบใหม่ๆ รวมถึง Alipay และ WeChat Pay ส่วนประเทศไทยยังมีอัตราการใช้จ่ายเงินสดทำธุรกรรมอยู่ที่ 70% แต่ จำนวนดังกล่าวก็มีแนวโน้มจะลดลงได้ไม่ยาก โดย PayPal เชื่อว่าเทคโนโลยีและประสิทธิภาพการ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้ทดลองการทำธุรกรรมรูปแบบใหม่ๆ มาก ขึ้น ด้านวิธีการทำธุรกรรมรูปแบบใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคชาวเอเชียรู้สึกคุ้นเคยมากที่สุด สามารถจำแนก ตามลำดับได้ดังนี้

1. 49% คุ้นเคยกับ E-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
2. 23% คุ้นเคยกับ Contactless Payment Via Cards หรือการทำธุรกรรมผ่านการแตะ บัตรเข้ากับเครื่องสแกน
3. 23% คุ้นเคยกับ Contactless Payment Via Mobiles หรือการทำธุรกรรมผ่านการ แตะโทรศัพท์มือถือกับเครื่องสแกน
4. 14% คุ้นเคยกับ In-App Payment System หรือการทำธุรกรรมผ่านแอปฯ มือถือ
5. 11% คุ้นเคยกับ Digital Currency หรือการใช้สกุลเงินดิจิทัล
6. 4% คุ้นเคยกับ Recharge Phone

การก้าวเข้าสู่ยุคระบบการเงินสมัยใหม่ หรือ Digital Banking ส่งผลให้ธนาคารหรือ สถาบันการเงินต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทั้งจากสถาบันการเงินด้วยตนเอง และผู้ ให้บริการที่มีไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) รวมไปถึง ธุรกิจโทรคมนาคม ค้าปลีกหรือบริษัทที่

ให้บริการทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยง/การเปลี่ยนแปลง และการปรับตัวของสถาบันการเงินที่สำคัญ ดังนี้ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำลง ส่งผลให้ค่าธรรมเนียม (Fee) ที่จะได้รับจากลูกค้ามีแนวโน้มลดลง การตั้งสาขาและการจ้างพนักงานประจำสาขามีแนวโน้มลดลง เนื่องจากลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่สาขา นำระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมเพื่อแสวงหารายได้ ค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น ปรับลดการขยายสาขาและปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาเป็นการให้บริการทำธุรกรรมที่มีความซับซ้อน หรือเป็นบริการให้คำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ปัญหาในประเด็นสำคัญๆ (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559, หน้า 4)

สำหรับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) (อังกฤษ : TMB BANK PUBLIC COMPANY LIMITED ชื่อย่อ:TMB) เป็นธนาคารของประเทศไทย ก่อตั้งโดย ครอบครัวนวลศรี เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2500 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท สำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่ที่อาคาร 2 ถนนราชดำเนิน จังหวัดพระนคร (กรุงเทพมหานครในปัจจุบัน) มีพนักงานเริ่มแรก 26 คน ในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2547 ธนาคารได้ควบรวมกิจการธนาคารดีบีเอสไทยทูลและบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ทำให้มีสินทรัพย์รวมเป็นอันดับ 5 ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และในปี พ.ศ. 2555 ธนาคารได้เปิดตัว "มี บาย ทีเอ็มบี" บริการธุรกรรมด้วยตนเอง (Self-Service Banking) ที่ไม่มีสมุดคู่ฝากบัญชี เป็นแห่งแรกของไทย ธนาคารทหารไทยให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ และนับได้ว่าเป็นธนาคารในประเทศไทยเพียงธนาคารเดียวที่ลูกค้าสามารถใช้บริการถอนเงิน ฝากเงิน และ โอนเงิน ในระหว่างบัญชีของธนาคารทหารไทยด้วยกันทั่วประเทศ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมข้ามเขต ไม่ว่าจะผ่านช่องทางบริการสาขา เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โมบายล์แบงก์กิ้ง และ โฟนแบงก์กิ้ง (วิกิพีเดียสารานุกรมไทย, 2560)

TMB ได้ออกผลิตภัณฑ์ดิจิทัลแบงก์กิ้งใหม่ภายใต้คอนเซปต์ว่า “Self-Service Banking to Get More” หรือ “ทำเองได้มากกว่า” ด้วยการให้ลูกค้าสามารถเปิดบัญชีออมทรัพย์แบบออนไลน์ โดยเชื่อมโยงบัญชี ME กับบัญชีของธนาคารอื่น ๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นบัญชีของธนาคารทหารไทยเท่านั้น ได้สูงสุด 3 บัญชี โดยการเปิดบัญชีในช่วงแรกของ ME by TMB จะต้องมายืนยันตัวบุคคลที่สาขา ซึ่งมีสาขาเพียง 4 สาขาในกรุงเทพฯ เท่านั้น หลังจากนั้นจึงสามารถฝาก-ถอนระหว่างบัญชีได้อย่างอิสระและหลายช่องทาง ทั้ง Internet Banking, Call Center หรือมาใช้

บริการที่สาขาโดยจะเป็นการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ที่จัดไว้ ณ สาขาต่างๆ โดยไม่ต้องผ่านพนักงาน

ทั้งนี้ บัญชี ME by TMB มีจุดที่แตกต่างจากบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารอื่นๆ ณ ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นให้ดอกเบี้ยที่สูง (สูงสุดที่ 1.7%) แสดงดอกเบี้ยรายวันเพื่อให้เห็นความเคลื่อนไหวของบัญชี ไม่มีจำนวนเงินฝากขั้นต่ำเพื่อรักษาบัญชี ไม่มีค่าธรรมเนียม กรณีที่เชื่อมโยงกับบัญชีอื่น ของธนาคารทหารไทย และฟรี 2 ครั้งต่อเดือนสำหรับการเชื่อมโยงกับบัญชีธนาคารอื่น ๆ เพื่อรองรับการฝาก-โอนในช่วงเวลาสำหรับเงินเดือนออกและต้องการจัดสรรเงิน เป็นต้น

ขณะที่เรื่องความปลอดภัย ME by TMB ใช้หลักการว่าการถอนเงินออกจากบัญชีจะต้องโอนไปยังบัญชีที่เป็นชื่อเจ้าของบัญชีเท่านั้น ไม่สามารถโอนไปยังบัญชีอื่นที่ชื่อไม่ตรงกับที่สมัครได้เลย ดังนั้น ไม่ว่าจะทำธุรกรรมด้วยตนเองหรือผ่าน Call Center 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่ถูกเจาะจากแฮกเกอร์ เงินก็ยังคงถูกโอนภายในบัญชีของเจ้าของบัญชีเท่านั้น และหากจะทำธุรกรรมอื่นๆ ก็สามารถทำผ่านบัญชีปกติซึ่งมีความปลอดภัยมากกว่า ด้วยหลักการนี้จึงทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) อนุญาตให้ธนาคารทหารไทยใช้โมเดลธุรกิจแบบนี้ได้ อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดที่ต้องยืนยันตัวตนบุคคลที่สาขา ทำให้ในช่วงแรกลูกค้าในต่างจังหวัดไม่สามารถเข้าถึงบริการได้ ซึ่งในเบื้องต้น ME by TMB จะใช้วิธีออกบูทเคลื่อนที่ตามต่างจังหวัด ต่อมา ME by TMB ได้เพิ่มช่องทางเข้าถึง ภายหลังธนาคารได้พัฒนาระบบ TMB Internet Banking ด้วยการให้ลูกค้าในต่างจังหวัดหรือลูกค้าที่ไม่สะดวกมาที่สาขาสามารถสมัครใช้บริการได้ด้วยการเชื่อมโยงผ่านบัญชีธนาคารทหารไทยที่เชื่อมกับกับระบบ TMB Internet Banking

ล่าสุด ME by TMB ได้พัฒนาแอปพลิเคชันมือถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงการให้บริการ นอกจากสาขา, Call Center, Internet Banking ที่มีอยู่เดิม เนื่องจากข้อมูลทั้งจาก ธปท. และจาก ME by TMB ระบุตรงกันว่า Mobile Banking ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต โดย Mobile Banking มีผู้ใช้งาน 12 ล้านคน เติบโตถึง 50% ต่อปี ซึ่งเป็นผลจากประชาชนเริ่มเข้าถึงสมาร์ทโฟนได้มากขึ้นเรื่อยๆ ขณะที่ Internet Banking มีผู้ใช้งาน 13 ล้านคน โดยเติบโตเกือบ 20% ต่อปี ขณะที่ข้อมูลโดยตรงจาก ME by TMB จะยังเห็นชัดเจนว่า Mobile Banking เป็นช่องทางหลักของการทำธุรกรรมในปัจจุบัน โดย 98% ของลูกค้าใช้บัญชี ME ผ่าน Mobile Banking, 2% ผ่าน Call Center และเพียง 0.06% ใช้ผ่านสาขา

รัชดา เสริมศิลปกุล ผู้อำนวยการการตลาด มี บาย ทีเอ็มบี (2560) เปิดเผยว่า อยู่ระหว่างการพัฒนาบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จากเดิมที่เน้นเป็นบัญชีเงินเก็บที่มีดอกเบี้ยสูง จะเพิ่มบริการ การลงทุนและใช้จ่ายประจำวัน เช่น การชำระบิลค่าสินค้าและบริการ

ต่างๆ คาดว่าจะสามารถให้บริการลูกค้าได้เร็วๆ นี้ ทั้งนี้ ยังอยู่ระหว่างยื่นของอนุญาตธนาคารแห่งประเทศไทย(ธปท.) เพื่อให้ลูกค้าเปิดบัญชีและยืนยันตัวตนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (อี-ควายซี) เพื่อยืนยันความเป็นดิจิทัลแบงก์กึ่ง ซึ่งปัจจุบันลูกค้า มีฯ สามารถขอเปิดบัญชีออนไลน์ แต่ยังคงไปยืนยันตัวตนที่สาขาของมีฯ หรือสาขาที่เอ็มบีอยู่ หากต่อไปสามารถทำอีควายซีได้ ก็ไม่ต้องไปยืนยันตัวตนอีกที่สาขาอีกต่อไป

นอกจากนี้ รัชดา เสริมศิลปกุล ยังกล่าวอีกว่า ปี 2560 ME by TMB มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 20% จากปีที่ผ่านมา ช่วงครึ่งปีแรกมีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 3 แสนราย โดยลูกค้ามีเงินฝากเฉลี่ย 1.6 แสนบาทต่อราย หรือคิดเป็นฐานเงินฝากรวมกว่า 5 หมื่นล้านบาท สัดส่วน 10% ของเงินฝากรายย่อยธนาคารทหารไทยทั้งหมด ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและฐานเงินฝากมากขึ้น ME by TMB ตั้งเป้าหมาย ได้ใช้งบการตลาดกว่า 50 ล้านบาท ออกแคมเปญผลิตภัณฑ์เงินฝาก "ME is More - มากกว่าถ้าเป็น ME" ให้ดอกเบี้ย 1.7% สูงกว่ากว่าตลาดที่ดอกเบี้ยออมทรัพย์ทั่วไปเฉลี่ย 0.38% กว่า 4.5 เท่า ซึ่งที่มาของแคมเปญมาจากเรื่องในชีวิตประจำวันของลูกค้า เช่น ข้าวมันไก่ที่ได้ไก่เนื้อ นมซองที่ปริมาณน้อยแต่อัดลมให้พอง เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าอาจจะเลือกไม่ได้ แต่ ME by TMB เห็นว่า อย่างอื่นสามารถน้อยได้ แต่ดอกเบี้ยอย่างน้อย ซึ่งการที่เป็นดิจิทัลแบงก์กึ่ง ทำให้สามารถควบคุมต้นทุน และมีการบริหารต้นทุนเงินฝาก ทำให้สามารถให้ดอกเบี้ยสูงได้ สำหรับการฝากเงินของ ME by TMB ไม่มีกำหนดขั้นต่ำ และสามารถถอนได้ตามต้องการ เน้นจับกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่อายุ 18-35 ปี ซึ่งการแข่งขันระดมเงินฝากในช่วงนี้มีความคึกคักมากขึ้น สะท้อนจากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่ออกผลิตภัณฑ์เงินฝากพิเศษเพื่อมาดึงดูดความสนใจลูกค้า แต่ส่วนใหญ่จะมีเงื่อนไข เช่น ต้องฝากขั้นต่ำ หรือต้องฝากประจำห้ามถอนใน 12 หรือ 24 เดือน ซึ่งเชื่อว่า ME by TMB ตั้งเป้าหมาย สามารถแข่งขันในตลาดได้ " (รัชดา เสริมศิลปกุล, 2560)

มิ้งขวัญ พัฒนวงศ์ หัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหารส่งเสริมการตลาดลูกค้าบุคคล ที่เอ็มบี และ ME by TMB (2561) เปิดเผยถึงความสำเร็จในการให้บริการตลอดระยะเวลา 6 ปี ที่ผ่านมาว่า “ME ประสบความสำเร็จเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งจำนวนผู้เปิดบัญชี และจำนวนเงินฝากที่สูงขึ้นทุกปี ปัจจุบันมีลูกค้ารวมมากกว่า 300,000 บัญชีโดยในปี 2560 จำนวนลูกค้าใหม่ของ ME เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 21% และเติบโตต่อเนื่องตลอด 6 ปี ที่ผ่านมาเฉลี่ย 63% จากตัวเลขการเติบโตของ ME พบว่าลูกค้ากว่า 80% เป็นคนรุ่นใหม่ถึงวัยทำงาน ช่วงอายุตั้งแต่ 18-46 ปีจากสัดส่วนดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของ ME มีทั้งกลุ่มลูกค้าเจน X คนวัยทำงาน และคนรุ่นใหม่เจน Y และเจน M ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ พร้อมใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ขอขอบคุณองค์กรตัว ต้องการบริหารเวลาด้วยตนเอง ไม่สะดวกไปทำธุรกรรมที่สาขา ในขณะที่สัดส่วนของ

ลูกค้าในกรุงเทพฯและปริมณฑลอยู่ที่ 73% และต่างจังหวัด 27% โดยมีสัดส่วนยอดเงินฝากเฉลี่ยประมาณ 150,000 บาทต่อบัญชี นับเป็นกลุ่มลูกค้าเงินฝากรายย่อยที่มีคุณภาพและมีทัศนคติที่ดีในการออมเงิน”

จากเหตุผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร ดังเช่น ME by TMB ก็พบว่า ลูกค้าใช้ Mobile Banking เป็นช่องทางหลักของการทำธุรกรรมเช่นเดียวกัน การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ลูกค้าต่างก็ต้องการความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการ “ME by TMB” ผู้บริโภคก็ต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ME by TMB ผ่านช่องทาง เว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage, Twister, Instagram, Youtube และ Booth เพื่อใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ “ME by TMB” และต้องการความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ และการรักษาสัญญาหรือคำพูด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางสำหรับธนาคารทหารไทยที่จะใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล สร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการใช้บริการ ME by TMB เพื่อที่ในอนาคตแล้วนั้น ธนาคารทหารไทยจะได้กลายเป็นอันดับ 1 ในใจผู้บริโภคและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นเหนือคู่แข่ง



## ปัญหาการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ผู้วิจัยมีปัญหาในการวิจัยดังนี้

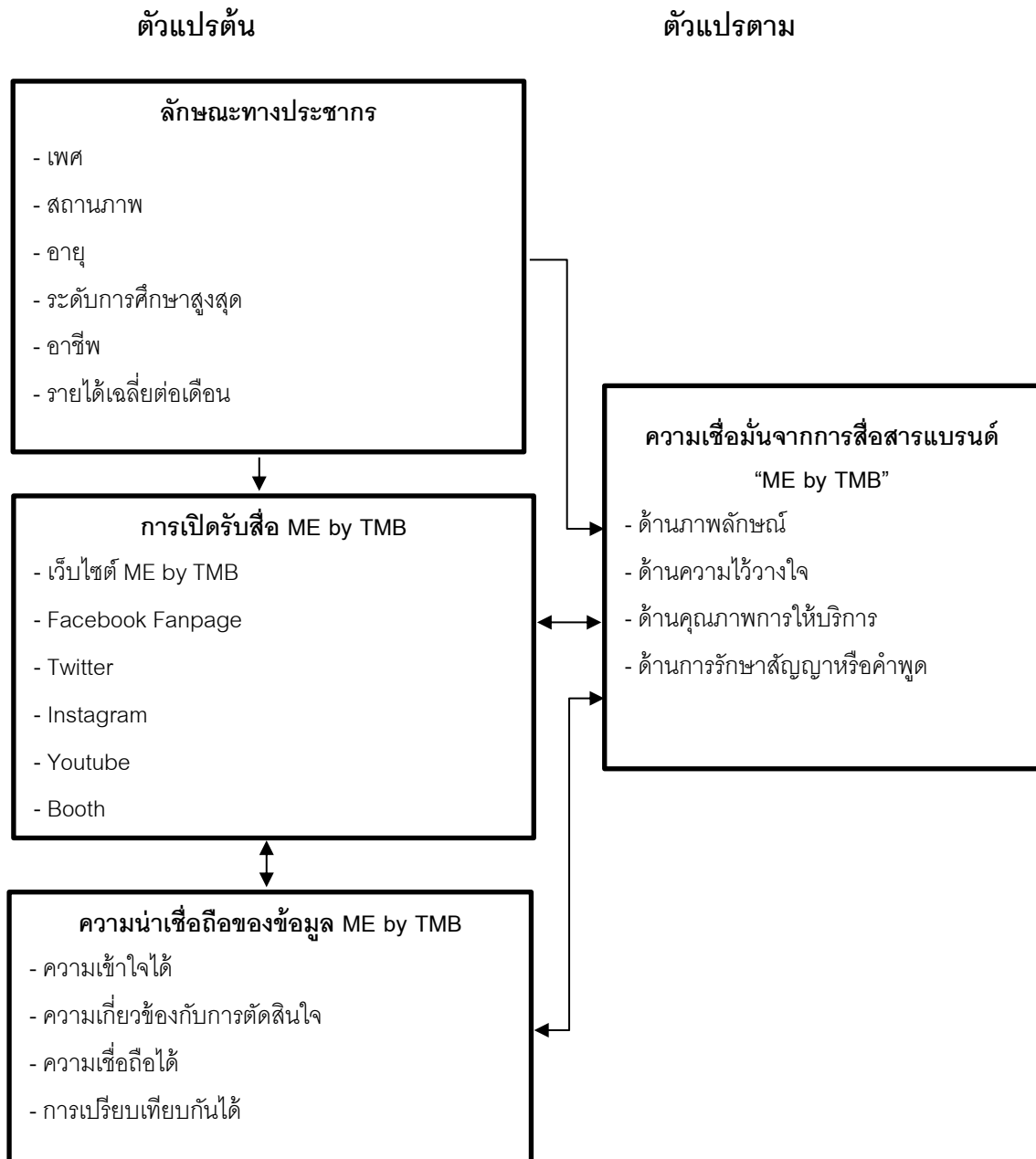
1. ลูกค้ามีการเปิดรับสื่อ ME by TMB อย่างไร
2. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB อย่างไร
3. ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ของลูกค้าเป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ME by TMB
2. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ผู้วิจัยให้สมมติฐานดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกันไป
2. การเปิดรับสื่อ ME by TMB ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB
3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”
4. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกันไป
5. การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” โดยมีขอบเขตการศึกษาประกอบด้วย

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ลูกค้าที่เปิดรับสื่อ ME by TMB

### 2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลคือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2560

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่เปิดรับสื่อ ME by TMB ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อำนวยการการตลาดและการขาย ME by TMB สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานหรือแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ME by TMB ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับรูปแบบรายการอื่นๆ ต่อไป

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการ ME by TMB

**การเปิดรับสื่อ ME by TMB** หมายถึง ลักษณะการเปิดรับสื่อ ME by TMB ผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อทางการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage, Twitter, Instagram, Youtube และ Booth

**ME by TMB** หมายถึง บัญชีออนไลน์ ของธนาคารทหารไทย ซึ่งการทำธุรกรรมจะเน้นทำด้วยตนเอง ที่ไม่มีสมุดคู่ฝากบัญชี เป็นบัญชีเงินฝากดิจิทัลที่ให้ดอกเบี้ยสูง 1.70% ต่อปีหรือคิดเป็น 4.5 เท่าของออมทรัพย์ทั่วไป ฝาก - ถอน ได้ตลอดเวลาและยังคงได้ดอกเบี้ยสูง และไม่กำหนดยอดเงินฝากและยังคงได้ดอกเบี้ยสูง

**ดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking)** หมายถึง การให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาธนาคาร เช่น การให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางคือเอส (ตู้เอทีเอ็ม) อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เป็นต้น

**ความน่าเชื่อถือของข้อมูล** หมายถึง ข้อมูลในสื่อของ ME by TMB ที่ใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้

**ความเชื่อมั่นจากการสื่อสาร** หมายถึง การสื่อสารของสื่อที่ ME by TMB ใช้ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด ของ ME by TMB