หนังสือพิมพ์
# ประกาศ365
ราคา 10 บาท
ฉบับที่ 3144 วันที่ 25 พฤศจิกายน 2569 ใบอนุญาตพิมพ์เลขที่ สสช95/2560 ISSN 2586-9299

## จาก ‘จ่ายง่าย’ สู่ ‘เข้าใจผู้ใช้’ เปิดมุมมอง “ทรูมันนี่” สู่บทบาทใหม่ของ PaymentTech ทลายกำแพงการเงินให้คนไทยเข้าถึงฟินเทคง่ายกว่าที่คิด

ในวันที่ป้าย QR Code ตั้งอยู่ตั้งแต่ร้านก๋วยเตี๋ยวริมทางไปจนถึงห้างสรรพสินค้าหรู การ “สแกนจ่าย” ได้กลายเป็นเรื่องสามัญในชีวิตประจำวันของคนไทยไปแล้ว แต่ในมุมของคนทำธุรกิจการตลาด เมื่อคำว่า “จ่ายง่าย” กลายเป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่ใครๆ ก็ทำได้ โจทย์ที่ท้าทายยิ่งกว่าสำหรับผู้นำตลาดอย่าง ทรูมันนี่ (TrueMoney) จึงไม่ใช่แค่การชวนคนมาเปิดแอปเพื่อโอนหรือจ่ายเงินอีกต่อไป หากแต่เป็นการตอบคำถามว่า จะทำอย่างไรให้แอปพลิเคชันสีส้มนี้เข้าไปนั่งอยู่ในทุกจังหวะชีวิตของผู้คนได้ตลอดทั้งวัน เบื้องหลังการขยับหมากครั้งสำคัญของฐานผู้ใช้งานกว่า 35 ล้านคน ในประเทศไทย คือการเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการเป็นเพียงกระเป๋าเงินดิจิทัล สู่การวางตำแหน่งตัวเองเป็น “Your Everyday Money Companion” หรือเพื่อนคู่คิดและผู้ช่วยจัดการเรื่องการเงินในทุกๆ วัน ผ่านกลยุทธ์ที่เรียกว่า PaymentTech Marketing Oops! ชวน คุณธนิดา ชุยวัฒนา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายธุรกิจและกลยุทธ์ลูกค้า บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด เล่าถึงวิธีคิดและเบื้องหลังการปั้นประสบการณ์การเงินเฉพาะบุคคล ที่กำลังเปลี่ยนเกมการแข่งขันของฟินเทคไทยอย่างน่าจับตามอง

รื้อตำราการตลาด จาก ‘Service-Led’ สู่ ‘Customer-Led’ หากย้อนกลับไปมองวิธีคิดของธุรกิจการเงินในอดีต ส่วนใหญ่มักเริ่มต้นจาก “ตัวสินค้าและบริการ” (Service-Led) คือมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบไหน ก็พยายามมองหาว่าลูกค้ากลุ่มใดน่าจะซื้อสิ่งนี้ แต่สำหรับทรูมันนี่ในวันนี้ วิธีคิดดังกล่าวถูกพลิกกลับด้านมาเป็น Customer-Led อย่างเต็มตัว นั่นคือการเริ่มต้นจากตัวตนและจังหวะชีวิตของลูกค้าแต่ละคน แล้วจึงตั้งคำถามว่า “ลูกค้าคนนี้น่าจะได้ประโยชน์จากบริการอะไรอีก” เพราะในความเป็นจริง ผู้ใช้ 35 ล้านคนของทรูมันนี่มีความหลากหลายทั้งเพศ อายุ อาชีพ ช่วงชีวิต ตั้งแต่นักศึกษา คนเพิ่งเริ่มทำงาน (First Jobber) ไปจนถึงคนมีครอบครัว รวมถึงไลฟ์สไตล์การใช้จ่ายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง การเหมารวมลูกค้าทั้งหมดด้วยหน้าตาแอปพลิเคชันแบบเดียวกันจึงไม่ใช่คำตอบอีกต่อไป สิ่งที่น่าสนใจในวัฒนธรรมการทำงานของทรูมันนี่ คือการมองเรื่อง Data-Driven ในมุมที่ลึกซึ้งกว่าแค่การสะสมฐานข้อมูลขนาดใหญ่ คุณธนิดาชี้ให้เห็นว่าในยุคนี้ องค์กรไม่ได้แข่งกันที่ใครถือข้อมูลเยอะกว่ากัน แต่อยู่ที่ใครสามารถ “ตั้งคำถาม” กับข้อมูลเหล่านั้นได้ตรงจุดมากกว่า “การมี Data เยอะๆ ไม่ได้แปลว่าเราจะชนะ แต่เราต้องตั้งคำถามให้ถูกต้องจากข้อมูลที่เห็น เพราะถ้าตั้งคำถามไม่ถูก มันจะไม่พาเราไปสู่ความเข้าใจลูกค้าที่แท้จริง” คุณธนิดา บอกกับเรา กระบวนการตั้งคำถามนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ระดับผู้บริหารสูงสุด ไปจนถึงทีมปฏิบัติการทุกฝ่าย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือเวลาเปิดตัวฟีเจอร์หรือบริการใหม่แล้วผลตอบรับไม่เป็นไปตามคาด ทีมงานจะเข้าไปแกะรอยจาก Data Point ทันทีว่าลูกค้าเกิดอาการ Drop-off หรือกดหยุดและปิดแอปออกไปตรงขั้นตอนไหนอย่างไรก็ตาม ตัวเลขสถิติเพียงอย่างเดียวอาจบอกได้แค่ “จุดเกิดเหตุ” แต่บอก “เหตุผลทางความรู้สึก” ไม่ได้ ทรูมันนี่จึงนำข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างการสัมภาษณ์ลูกค้า (Customer Insight) มาประกบคู่กับข้อมูลตัวเลขเสมอ เพื่อค้นหาความจริงว่าขั้นตอนนั้นยุ่งยากเกินไปหรือไม่ หรือบริการยังไม่ตอบโจทย์ชีวิตจริง ก่อนจะนำมาปรับปรุงเป็นฟีเจอร์ที่ตรงใจยิ่งขึ้น

( ที่มา : MarketingOops! )

บริษัท นาวีแกร์ ยอทติ้ง ออฟเพอเรชั่น จำกัด

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2569

เรื่อง ขอเชิญประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2569
เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท

ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2569 ในวันที่ 10 ธันวาคม 2569 เวลา 9:00 น. ณ บ้านเลขที่ 367/2 ถนนเยาวราช ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้

1. พิจารณาลงมติพิเศษเรื่องการเลิกบริษัท
2. พิจารณาแต่งตั้งผู้ชำระบัญชี
3. พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)

ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ
(นาย เอกนรินทร์ ทองปลอด)
กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม

บริษัท นาวีแกร์ ยอทติ้ง โฮลดิง จำกัด

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2569

เรื่อง ขอเชิญประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2569
เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท

ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 2/2569 ในวันที่ 10 ธันวาคม 2569 เวลา 9:00 น. ณ บ้านเลขที่ 125/462 หมู่ที่ 5 ถนนประชาอุทิศ 5 ตำบลรัษฎา อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้

1. พิจารณาลงมติพิเศษเรื่องการเลิกบริษัท
2. พิจารณาแต่งตั้งผู้ชำระบัญชี
3. พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)

ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ
(นาย เอกนรินทร์ ทองปลอด)
กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม

แบบ พ.๒

# หนังสือสำคัญแสดงการจดแจ้งการพิมพ์
## ตามพระราชบัญญัติจดแจ้งการพิมพ์ พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน สสช ๔๕ /๒๕๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ซัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาววรพรรณ เตชานุวัตร์
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๙ ๙๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365
มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ
ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทย
ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่น
ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวัน
ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ซัมเมอร์บี จำกัด
ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ซัมเมอร์บี จำกัด
ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ซัมเมอร์บี จำกัด
ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้
นางสาววรพรรณ เตชานุวัตร์ เป็นผู้พิมพ์
นางสาววรพรรณ เตชานุวัตร์ เป็นผู้โฆษณา
นางสาววรพรรณ เตชานุวัตร์ เป็นบรรณาธิการ
บริษัท ซัมเมอร์บี จำกัด เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์



ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๗ เดือน พฤศจิกายน พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ)
(นางสาวกนกอร ศักดาเดช)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ
พนักงานเจ้าหน้าที่จดแจ้งการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร