

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปธนาคารพาณิชย์ไทยมีการแข่งขันกันมากขึ้น การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และมีการพัฒนารูปแบบการบริการให้ทันสมัย โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานเพื่อให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย (มัญชุตา กิ่งเนตร, 2554)

จากผลการสำรวจทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าสถาบันการเงิน ได้พบแนวโน้มสำคัญที่แสดงว่ามีการใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์โมบายและแท็บเล็ตแบ่งกึ่งมากขึ้น สะท้อนถึงการใช้ชีวิตของครัวเรือนในโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปสู่อุปกรณ์ใหม่อย่างแท็บเล็ต และอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีแนวโน้มว่าจะลดอัตราการเติบโตของการใช้บริการแต่อย่างใด (แบงก์ยูเอชดีเอสแอลแบงก์ KTB ชัยปวัณธุ์ netbank เดิมรูปแบบ, 2555) และจากการที่ไลฟ์สไตล์ของคนไทยเปลี่ยนไปใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานรุ่นใหม่ที่เปิดรับเทคโนโลยี ทำให้แนวโน้มการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ระบุว่าในปี 2555 จากจำนวนคนไทย 68 ล้านคน มีผู้ใช้โมบายอินเทอร์เน็ตสูงถึง 17.8 ล้านคน เห็นได้จากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นตามกระแสโลก รวมถึงการที่เทคโนโลยีอย่างโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตมีราคาถูกลงจนทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้แล้วเหตุผลสำคัญอีกอย่างคือ การที่ธนาคารต่าง ๆ พัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งและโมบายเว็บขึ้นมารองรับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป เป็นการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาใช้

งานมากขึ้น โบบายแบงค์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งผ่านโบบายเว็บในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาจนสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบายเหมือนมีธนาคารติดตัว มีฟังก์ชันให้เลือกทำธุรกรรมได้ครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นโอนเงิน เติมน้ำเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ เช็ครายการเดินบัญชี เช็ควงเวียนเครดิต สับเปลี่ยนซื้อขายกองทุน ฯลฯ จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่านโบบายแบงค์กิ้งเติบโตจาก 3,339,000 รายการ ในเดือนกันยายน 2555 เป็น 5,204,000 รายการ ในเดือนกันยายน 2556 หรือคิดเป็นการเติบโตถึง 55.85% ภายในหนึ่งปี (คนไทยกับการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือและแท็บเล็ต, 2557) ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างต้องเร่งปรับตัวและขยายช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเป็นการรองรับลูกค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตต่อไป

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 จากเว็บไซต์ธนาคารได้มีการกำหนดเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนทิศทางของธนาคารโดยระบุในเชิงภาพลักษณ์ว่าให้เป็นธนาคารแสนสะดวก (Convenience Bank) ธนาคารมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายและมีคุณภาพ มีเครือข่ายที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ พัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความง่ายและปลอดภัยในการใช้บริการของลูกค้า สร้างความแตกต่างในรูปแบบการบริการ เพื่อสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ พัฒนาช่องทางการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมากในปัจจุบัน (บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2556)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ในชื่อ KTB netbank ในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งนับเป็นการปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถเปิดบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน โดยใช้เทคโนโลยีที่ใกล้มือ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือใช้ Video Call (Talk to net officer) เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารให้ช่วยทำธุรกรรมทางการเงินแทนได้ เสมือนมีเลขาส่วนตัวและเพิ่มฟังก์ชันบริการ Pay/receive with mobile บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าสามารถโอนเงินไปยังบุคคลอื่นผ่านเบอร์มือถือ โดยผู้รับไม่จำเป็นต้องมีเลขที่บัญชีธนาคาร และสามารถเลือกรับเงินสดได้จากหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสาขา หรือเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยทั่วประเทศ และในปี 2556 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับเปลี่ยน

KTB netbank ในรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการรวม บริการ KTB Online และ KTB netbank เดิมเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้บริการมีความสมบูรณ์แบบมากกว่า ทันสมัยมากกว่า ใช้งานง่ายมากกว่า มีความครบถ้วนทุกประเภทบริการ และทุกประเภทบัญชี การเปลี่ยนแปลงบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในครั้งนี้ทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตัวเอง มีบริการโอนเงินผ่านเบอร์มือถือ หรือ บริการโอนเงินผ่าน VDO Call รองรับการใช้งานได้ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในมือถือ ซึ่งระบบจะมีการรักษาความปลอดภัยด้วยการแจ้งเตือน SMS ทุกครั้งที่ Login เข้าระบบ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้นับว่าเป็นการปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตครั้งแรกในประเทศไทยอีกด้วย (บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2556)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการออกสื่อโฆษณาเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ครั้งแรกเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2555 โดยมีสื่อโฆษณาออกมาทั้งหมด 4 ประเภทคือ แผ่นพับสำหรับโฆษณา (Brochures) ป้ายบิลบอร์ด (Billboards) สื่อโฆษณาน้ำจอเอทีเอ็ม (ATM covered advertisings) และสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (Television commercials) ซึ่งในสื่อโฆษณามีการนำเสนอเกี่ยวกับการปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่จะช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตัวเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเดินทางไปสาขาของธนาคาร และยังสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์นี้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์แห่งแรกของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และธนาคารกรุงไทยยังสามารถขยายฐานลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายในยุคปัจจุบันได้อีกด้วย

สำหรับพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกจังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีเงินฝากและจำนวนสาขามากเป็นอันดับ 1 ของภาคตะวันออกคือจำนวน 44 สาขาอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา พบว่า ยังไม่มีการศึกษาเรื่องของการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคาร ส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (สุชาติดา บัวทองสุข, 2553; จิวิรัช อินทร์บำรุง, 2553 และวรรณวิมล ชูศูนย์, 2551) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดของธนาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้มีประสิทธิภาพและมีรูปแบบที่ทันสมัยตรงตามทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าหรือศึกษาเพียงแค่ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารเท่านั้น (กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์, 2554 และอภิญญาภัทรพรพิสิฐ, 2553) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร ซึ่งจะเห็นว่ายังไม่มีการวิจัยใดที่เจาะลึกถึงการเปิดรับสื่อโฆษณา ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงให้ความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "สาร" ที่ใช้ในสื่อโฆษณา ซึ่งสารในสื่อโฆษณานับเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญทางการตลาดมาก ถ้าธนาคารมีการออกแบบสารเป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพ ตรงกับทัศนคติที่ลูกค้าต้องการก็จะสามารถกระตุ้นพฤติกรรมทำให้ลูกค้าสนใจและเลือกใช้บริการนั้นได้

จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาศึกษาเฉพาะด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าเท่านั้น ยังไม่มีการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคารเลย อีกทั้งยังพบว่าไม่มีการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีอีกด้วย ประกอบกับธนาคารกรุงไทยได้มีการปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่เป็นแห่งแรกในประเทศไทยในชื่อ KTB netbank ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันที่หันมาสนใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ทุกเวลา สะดวก รวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินทางมาทำธุรกรรมที่สาขา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ และทัศนคติของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี

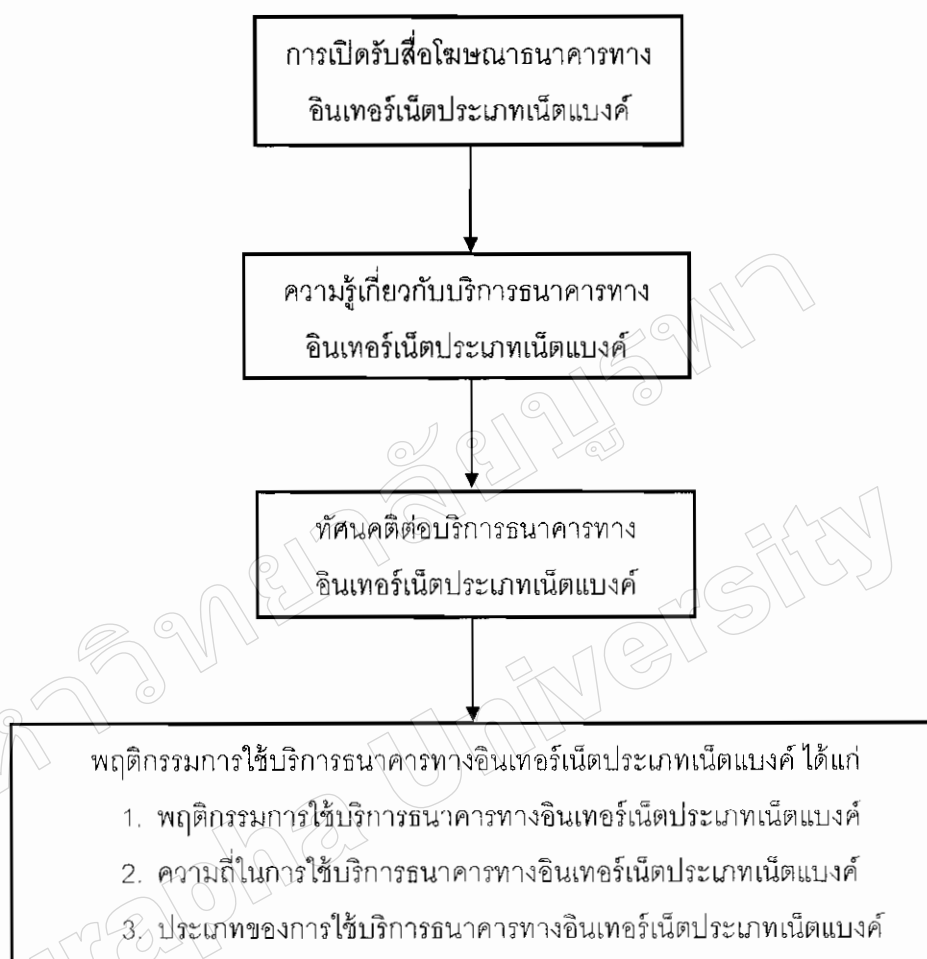
สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์โดยรวมที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของธนาคารกรุงไทย 4 ประเภท คือ แผ่นพับสำหรับโฆษณา (Brochures) ป้ายบิลบอร์ด (Billboards) สื่อโฆษณาหน้าจอเอทีเอ็ม (ATM covered advertisings) และสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (Television commercials) เท่านั้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้นจะต้องเคยเห็นสื่อโฆษณาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์มาอย่างน้อย 1 ประเภท

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาชลบุรี สาขาบางปลาสร้อย และสาขาสามแยกอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบจำนวนลูกค้าของ 19 สาขาในสำนักงานเขตชลบุรี พบว่าสาขาที่มีจำนวนลูกค้าใช้บริการของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สาขาชลบุรี จำนวน 20,990 คน รองลงมาได้แก่ สาขาบางปลาสร้อย จำนวน 9,538 คน และสาขาสามแยกอ่างศิลา จำนวน 7,567 คน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2556)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน คือ เดือนพฤษภาคม 2557

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ สาขาชลบุรี สาขาบางปลาสร้อย และสาขาสามแยกอ่างศิลา

ลูกค้าธนาคาร หมายถึง ลูกค้าธนาคารกรุงไทยสาขาชลบุรี สาขาบางปลาสร้อย และสาขาสามแยกอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีที่เคยเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของธนาคารมาอย่างน้อย 1 ประเภท

การเปิดรับสื่อโฆษณา หมายถึง ระดับการพบเห็นที่ลูกค้าธนาคารได้รับเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของธนาคารกรุงไทย อย่างน้อย 1 ใน 4 ประเภทสื่อโฆษณา คือ แผ่นพับสำหรับโฆษณา (Brochure) ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) สื่อโฆษณาหน้าจอเอทีเอ็ม (ATM covered advertising) หรือสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (Television commercial)

ความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับโลโก้ของผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับฟีเจอร์เตอร์ของผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับสโลแกนของผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับความหมายของผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับช่องทางในการทำธุรกรรม ความรู้เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์และความรู้เกี่ยวกับบริการในการทำธุรกรรมธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของลูกค้าธนาคารที่มีต่อบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของธนาคารกรุงไทย

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ได้แก่

1. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์
2. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์
3. ประเภทของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ หรือ KTB netbank หมายถึง บริการธนาคารส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงไทยที่ให้ลูกค้าทำธุรกรรมการเงินส่วนตัวได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถทำได้ทั้ง เรียกดูบัญชี เปิดบัญชี โอนเงิน ชำระเงินโดยใช้เทคโนโลยีอย่างอิสระตามความต้องการ ทั้งบนคอมพิวเตอร์ และบนโทรศัพท์มือถือ (Smart phone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ธนาคารสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจและสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของธนาคารกรุงไทยเพิ่มมากขึ้น
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของธนาคารกรุงไทยเพิ่มมากขึ้น