

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตแพลททินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตแพลททินัมในภาพรวมและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตแพลททินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจบัตรเครดิตแพลททินัม โครงสร้างตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตแพลททินัม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตแพลททินัมในห้างสรรพสินค้า โดยศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 360 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2552 แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ค่า F – Test จาก Independent Samples และ Oneway Anova ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตแพลททินัมของผู้ถือบัตรที่เป็นสถาบันการเงินและที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจบัตรเครดิตแพลททินัม พบว่า ธุรกิจบัตรเครดิตแพลททินัมจัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งมีสถาบันผู้ถือบัตรเครดิตแพลททินัมทั้งหมด เป็นจำนวน 11 ราย แบ่งเป็นกลุ่มสถาบันการเงิน มีจำนวน 9 ราย ซึ่งหมายถึงกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย ประกอบด้วย บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารซีที แบงก์ ธนาคารยูโอบี ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และธนาคารเอชเอสบีซี และกลุ่มที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน มีจำนวน 2 ราย ประกอบด้วย บัตรเครดิตกรุงไทย และจีอีแคปิตอล (กรุงศรี จีอีและเซ็นทรัลการ์ด) บัตรเครดิตเป็นบัตรที่มีลักษณะดูเหมือนเป็นสินค้าที่เหมือนกัน (Homogeneous Goods) แต่สถาบันผู้ถือเครดิตพยายามทำให้สินค้าของตนมีความแตกต่างกัน (Product Differentiated) โดยการจัดรายการส่งเสริมการขาย การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตแพลททินัมมีการแข่งขันค่อนข้างสูงมีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด ได้แก่ กฎระเบียบข้อบังคับของ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานราชการ กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ แม้กระทั่งการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้กับบัตรเครดิตหรือเกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลลูกค้า เป็นต้น

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในธุรกิจบัตรเครดิตแพลทินัม พบว่า ใช้กลยุทธ์การแข่งขันทั้งแบบใช้ราคาและไม่ใช้ราคา กล่าวคือ กลยุทธ์การแข่งขันแบบใช้ราคาที่นิยมกันมากที่สุด นั่นคือ ในเรื่องของการคิดอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรจะมีกลยุทธ์ในการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีแตกต่างกันออกไป สำหรับในเรื่องระดับรายได้การสมัครบัตรเครดิตก็เช่นเดียวกัน บัตรเครดิตแพลทินัมของแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรจะมีการกำหนดระดับรายได้ที่สามารถสมัครบัตรเครดิตแพลทินัมในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน และในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ ของบัตรเครดิตแพลทินัมส่วนใหญ่จะมีการคิดค่าธรรมเนียมในอัตราเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การแข่งขันแบบใช้ราคาถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่แต่ละสถาบันผู้ออกบัตรต่างนำมาใช้ในการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตแพลทินัม

สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา เป็นที่ทราบกันแล้วว่ากลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตแพลทินัมเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงและมีกำลังใช้จ่ายสูง ดังนั้นการที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจะทำให้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นได้ จะต้องมีการสร้างความภักดี (Brand Royalty) ต่อสินค้า สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตโดยเฉพาะบัตรเครดิตแพลทินัมต้องใช้กลยุทธ์ในการเสริมคุณค่า (Value) ให้กับบัตรเครดิตแพลทินัม โดยที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต นั่นคือ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยจากการใช้บัตรเครดิต หรือการออกบัตรเครดิตในรูปแบบเจาะกลุ่มตลาด (Segment Market) โดยการสร้างบัตรเครดิตเฉพาะประเภทหรือเฉพาะบางธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมประเภทนั้นเป็นพิเศษ

ในเรื่องของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้น จะเน้นในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อสารให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้ทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการถือบัตรเครดิต (Utility) ซึ่งถือเป็นการสร้างทัศนคติและแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตแพลทินัมมากขึ้น โดยปัจจุบันสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตมีการทำตลาดในรูปแบบการทำตลาดรวม (Mass Market) และการทำตลาดในรูปแบบเจาะกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมความชอบวิถีชีวิต ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น โดยการจูงใจให้ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็นการจัดรายการส่งเสริมการตลาดโดยการรับส่วนลดเพิ่ม (On top) การเครดิตเงินคืนเข้าบัญชี (Cash back) หรือการคืนเงินให้ในรูปแบบของบัตรกำนัล (Gift voucher),

และการรับคะแนนสะสมพิเศษ (Bonus Points) เพื่อนำมาใช้แลกของรางวัล ทั้งหมดนี้ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีการใช้อยู่ในธุรกิจบัตรเครดิตแพลทินัมในปัจจุบัน

และสำหรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายมีการเน้นการเพิ่มพันธมิตรร้านค้ามากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรเครดิตด้านการขายเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการจัดพนักงานขายอยู่ประจำตามบูธรับสมัครบัตรเครดิตที่กระจายอยู่ทั่วไปในห้างสรรพสินค้าต่างๆ การจัดรายการร่วมกับร้านค้าเช่าในห้างสรรพสินค้ารวมทั้งจัดทำรายการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกับแผนกต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า

ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์แบบใช้ราคาและไม่ใช้ราคานั้น หากสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทำให้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตสามารถคิดสร้างคุณค่าใหม่ๆ ให้แก่กลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตควรจะเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมใบใดที่สามารถให้สิทธิประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง 360 ราย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีผู้ถือครองบัตรเครดิตจำนวน 360 ราย เป็นเพศชาย 181 ราย เพศหญิง 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.28 และ 49.72 ของผู้ถือบัตรเครดิตทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ถือครองบัตรเครดิตแพลทินัมส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 40,000 บาท

ส่วนใหญ่มีการถือครองบัตรเครดิตคนละ 3 - 4 ใบ โดยถือครองบัตรเครดิตแพลทินัมคนละ 1 - 2 ใบ สาเหตุที่เลือกถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ เพราะเพื่อไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินบัตรเครดิตที่มีการถือครองมากที่สุด คือ บัตรเครดิตกรุงไทย โดยส่วนใหญ่สมัครบัตรเครดิตผ่านทางบูธตัวแทนขายบัตรเครดิต/ พนักงานขาย เหตุผลที่ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต คือ มีส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่บัตรเดิมไม่มี สำหรับบัตรเครดิตแพลทินัมส่วนใหญ่ที่มีถือครองและใช้เป็นประจำมีจำนวน 1 - 2 ใบ

ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ราย มีผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำร้อยละ 90 และไม่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำร้อยละ 10 สำหรับผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำนั้น สถาบันที่มีการถือครองบัตรเครดิตมากที่สุด คือ บัตรเครดิตแพลทินัม

กรุงเทพฯ รองลงมา คือ บัตรเครดิตแพลทินัม ธนาคารเอชเอสบีซี เหตุผลที่มีการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำ คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษมากมาย รองลงมา คือ คะแนนสะสมไม่หมดอายุ และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำ เพราะเรื่องของความสะดวกในการชำระค่าบัตรเครดิต รองลงมา คือ บัตรเครดิตเดิมมีสิทธิประโยชน์ดีอยู่แล้ว และสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ายกกลุ่มนี้หันมาสนใจใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำ เพราะให้ส่วนลดและสิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรปกติ สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 360 ราย มีการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ สถานีบริการน้ำมัน และร้านอาหาร/ภัตตาคาร/คาราโอเกะ

สำหรับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีการใช้บัตรเฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อเดือน มียอดใช้จ่ายเฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ประเภทสินค้าสินค้าที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองลงมา คือ กระเป๋า เครื่องหนัง รองเท้า และประเภทเครื่องสำอางค์ น้ำหอม เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ ได้รับส่วนลดเพิ่ม รองลงมา คือ ได้รับเงินเครดิตคืน และช่องทางการรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นมากที่สุด จากใบแจ้งยอดค่าบริการบัตรเครดิต

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บัตร จำนวนสถานที่รับบัตรมีมาก และมีบริการที่จอดรถพิเศษที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนลดที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต เงินเครดิตคืนที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต คะแนนสะสมพิเศษจากการใช้บัตรเครดิต และการคืนเงินในรูปแบบบัตรกำนัล

หากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรมากที่สุด โดยมีผลต่อเนื่องกับปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและมีความเสี่ยงของสถาบันผู้ออกบัตร และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า ก็คือ ส่วนลดที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

เมื่อจำแนกตามข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในปัจจัยแต่ละด้านนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการและความสำคัญของ

แต่ละบัจัยที่มีการใช้บัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการจำแนกตามกลุ่มสถานภาพนั้น พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในเรื่องของบัจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด สาเหตุเนื่องจากว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้สังเกตเห็นแล้วว่า สามารถใช้เงินซื้อสินค้าในราคาที่น้อยลง อีกทั้งยังมีวงเงินคงเหลือในบัตรเครดิตเพื่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าอื่นๆ ได้อีก

5.2 ข้อจำกัดทางการศึกษา

5.2.1 ข้อจำกัดด้านการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ

การค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิของการศึกษาที่ข้องกับข้อมูลเชิงปริมาณของบัตรเครดิตแพลทินัม เพื่อการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างการตลาดบัตรเครดิตแพลทินัมทำได้ยาก เนื่องจากทั้งสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตและธนาคารแห่งประเทศไทยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลในเชิงลึก ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตและมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแพลทินัมแยกตามรายสถาบัน เพื่อวิเคราะห์ถึงส่วนแบ่งตลาด ทำให้ข้อมูลที่สามารถค้นคว้าได้มีเพียงข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ชัดเจนตามที่ต้องการ

5.2.2 ข้อจำกัดด้านข้อมูลปฐมภูมิ

ในส่วนของ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม เนื่องจากมีการสำรวจเป็นการรวบรวมข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างจำนวน 360 รายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ก็ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ทำการสำรวจและกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตประเภทอื่นๆ ทำให้จำนวนตัวอย่างบางกลุ่มมีไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ชัดเจนได้ อาจเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตแพลทินัมทั้งหมดได้ไม่ดีนัก อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในด้านของการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น บางรายตอบคำถามไม่ครบถ้วน ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ชัดเจนตามที่ต้องการและต้องใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า กลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตแพลทินัมเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง แต่เนื่องจากการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตในปัจจุบันที่ต้องการเพิ่มฐานลูกค้าบัตรเครดิตมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตแพลทินัมในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ธนาคารมีการเปลี่ยนประเภทบัตรให้โดยอัตโนมัติ โดยดูจากประวัติการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในช่วงที่ผ่านมา และถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตจะมีการสมัครบัตรผ่านทางช่องทางตัวแทนจำหน่ายก็ตาม แต่หากเคยมีการถือครองบัตรเครดิตอยู่แล้วก็จะทำให้ง่ายต่อการอนุมัติบัตรเครดิตใบใหม่ยิ่งขึ้น ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของควรวจะมีการเข้ามากำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับนโยบายของบัตรเครดิตแพลทินัมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสำหรับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตเองควรวจะมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในแต่ละกลุ่ม เพราะจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมแต่ละกลุ่มจะให้ความพึงพอใจกับปัจจัยในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นหากสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตทราบถึงความต้องการและสามารถแบ่งแยกกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตตามลักษณะความชอบแล้ว ก็จะสามารถทำให้มีผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการของตนเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต

จากที่กล่าวมาในข้อ 5.3.1 แล้วว่า กลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเป็นกลุ่มที่ทางสถาบันผู้ออกบัตรมีการเปลี่ยนประเภทบัตรโดยอัตโนมัติ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจครั้งนี้ส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้สูงแต่ไม่สูงมาก จึงทำให้อาจได้ผลการศึกษาที่ค่อนข้างไปทางกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ดังนั้นในการศึกษาในอนาคตจึงควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่สูงมาก เพื่อจะได้ทราบข้อมูลลูกค้าระดับแพลทินัมอย่างแท้จริง รวมทั้งการกำหนดกลุ่มอาชีพ และกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมถึงประชากรในพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าและจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมให้มากที่สุด