

บทที่ 3

ระเบียบวิธีศึกษา

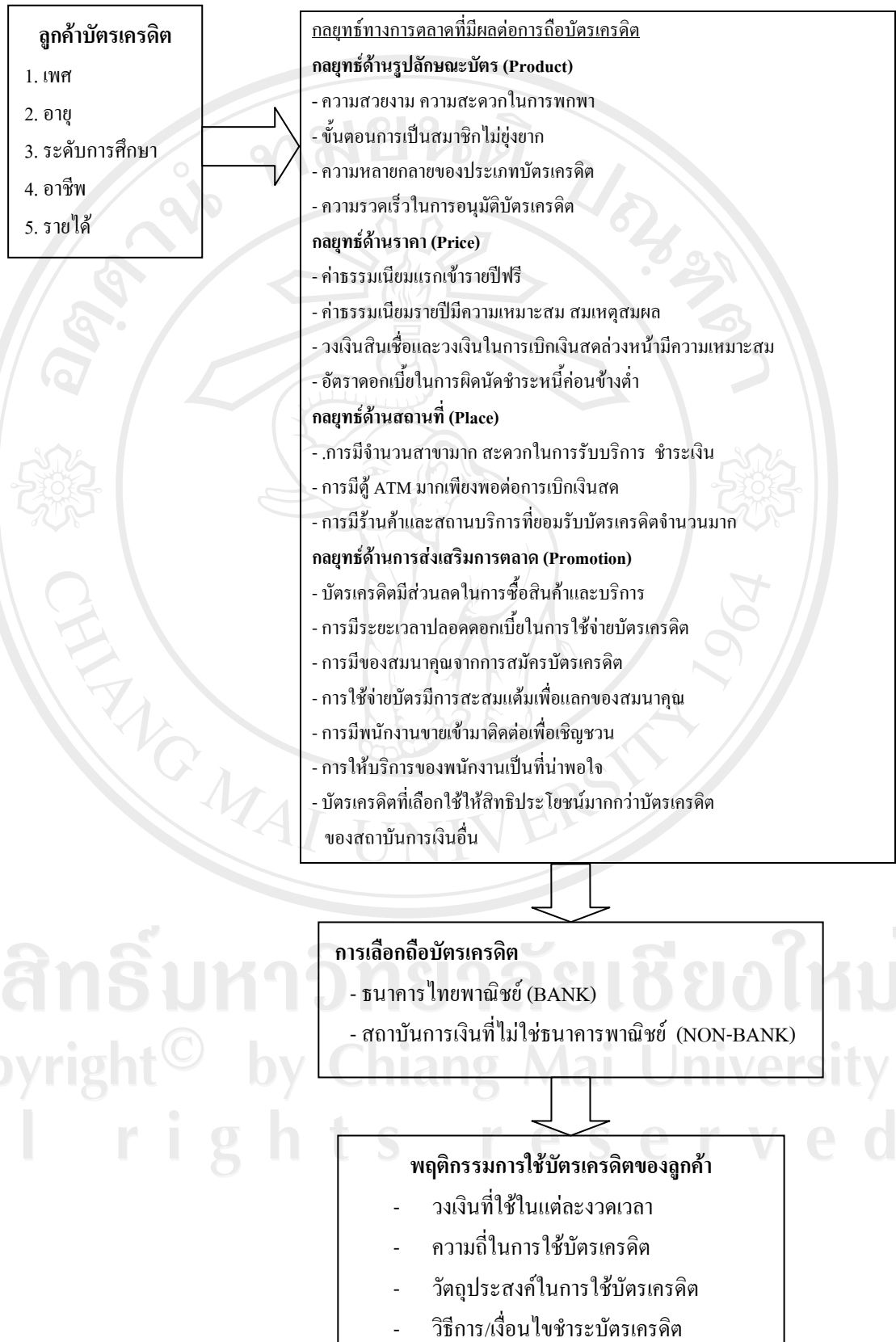
วิธีดำเนินการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาว่า การที่สถาบันการเงินที่ให้บริการบัตรเครดิต มักมีการใช้กลยุทธ์หลักทางการตลาด 4 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งกลยุทธ์หลักดังกล่าวที่ใช้นี้เป็นการจูงใจลูกค้าเพื่อให้มาใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งลูกค้าจะเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ลูกค้าจะพิจารณาจากกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวกรอบแนวคิดดังนี้คือ



จากกรอบแนวคิดข้างต้นสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้คือ

1) กลยุทธ์ด้านรูปลักษณะบัตร ประกอบด้วย

ก) บัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก กล่าวคือ รูปแบบของบัตรเครดิตมีลักษณะเฉพาะโดดเด่นมีความสวยงาม ขนาดกระทัดรัด สะดวกในการพกพา จึงทำให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ข) ขั้นตอนการเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก กล่าวคือ ขั้นตอนในการสมัครบัตรเครดิตนั้นทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมเอกสารหลักฐานในการสมัคร ซึ่งขั้นตอนการสมัครและมาตรฐานการอนุมัติของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จะมีมาตรฐานในการอนุมัติได้ง่ายกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จึงทำให้มีการใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มากกว่าของธนาคารไทยพาณิชย์

ค) บัตรเครดิตมีความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ กล่าวคือ บัตรเครดิตทั้งของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ มีความหลากหลาย มีประเภทที่เฉพาะเจาะจงในการเลือกใช้งาน เช่น บัตรเครดิตไทยพาณิชย์กอล์ฟการ์ด จะมีส่วนลดโปรโมชันเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ และบัตรเครดิตเทสโก้โลตัสวีซ่า เอสโซ่ จะมีส่วนลดในการเติมน้ำมันที่ปั้มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น จึงทำให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ง) บัตรเครดิตมีความรวดเร็วในการอนุมัติ กล่าวคือ ระยะเวลาในการรอการอนุมัติบัตรเครดิตของสถาบันการเงินทั้งธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มีความรวดเร็ว จึงทำให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

2) กลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย

ก) ค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี กล่าวคือ ในปัจจุบันการสมัครบัตรเครดิตทั้งธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสมัคร ไม่มีค่าแรกเข้า ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี ทุกอย่างฟรีหมด จึงทำให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ข) ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล กล่าวคือ หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเครดิตนั้นไม่แพงจนเกินไป ซึ่งในปัจจุบันบัตรเครดิตทั้งธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในการสมัครจะฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า

รายปี จึงทำให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งของธนาคาร ไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ค) วงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม กล่าวคือ การกำหนดวงเงินขั้นต่ำในการเบิกเงินสดล่วงหน้า (cash advance) มีความเหมาะสม เช่น การใช้บริการที่เครื่อง ATM จะบังคับขั้นต่ำ 3,000 บาท ขึ้นไป หน้าเคาเตอร์บริการของธนาคารจะบังคับขั้นต่ำ 5,000 บาท ขึ้นไป เป็นต้น ซึ่งเงื่อนไขนี้เหมือนกันทั้งธนาคาร ไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จึงทำให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งของธนาคาร ไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ง) อัตราดอกเบี้ยในการผิดชำระหนี้ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากเกิดการผิดชำระเงินแล้ว อัตราดอกเบี้ยในการผิดชำระเงินไม่สูงไม่แพงมากจนเกินไป ซึ่งปัจจุบันจะมีระเบียบค่าธรรมเนียมที่ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งจะเท่ากันทั้งธนาคาร ไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จึงทำให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งของธนาคาร ไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

3) กลยุทธ์ด้านสถานที่ ประกอบด้วย

ก) การมีจำนวนสาขามาก สะดวกในการติดต่อรับบริการ ชำระเงิน กล่าวคือ การมีจำนวนสาขามากจึงทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อใช้บริการ ตลอดจนชำระเงิน ซึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ธนาคาร ไทยพาณิชย์มีจำนวนสาขา 5 สาขา ลูกค้าจึงสะดวกในการใช้บริการมากกว่า สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีสาขา เพียงสถาบันละหนึ่งสาขาเท่านั้น จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร ไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ข) การมีตู้ ATM มากและเพียงพอ กล่าวคือ การมีตู้ ATM มากทำให้สะดวกในการใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปางนั้น ตู้บริการ ATM มีตั้งมากมายหลายจุดทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้บริการ แตกต่างกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีตู้ให้บริการเฉพาะบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ เท่านั้น จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร ไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ค) การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตมาก กล่าวคือ การมีร้านค้าสมาชิกบัตรและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิต ทำให้เพิ่มช่องทางในการใช้จ่ายบัตรเครดิต ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางธนาคาร ไทยพาณิชย์มีปริมาณร้านค้าสมาชิกและเครื่องรับบัตรเครดิตมากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ทำให้อำนวยความสะดวก

สะดวกต่อการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

ก) บัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆด้วยบัตรเครดิต จะมีส่วนลดต่างๆตามโปรโมชั่นของบัตรเครดิต ทำให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษ ซึ่งทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ต่างก็มีส่วนลดเช่นเดียวกัน จึงทำให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ข) การมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต กล่าวคือ เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเกิดขึ้น ลูกค้ายังไม่ต้องชำระเงินทันที จะมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยประมาณ 45-50 วันขึ้นอยู่กับข้อตกลงของแต่ละสถาบันการเงิน ทำให้ลูกค้าสามารถใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ต่างก็จะมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยเช่นเดียวกัน จึงทำให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ค) การมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต กล่าวคือ ในการสมัครบัตรเครดิตทั้งธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จะมีของสมนาคุณให้เป็นของที่ระลึก เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าสมัครบัตรเครดิตอีกทางหนึ่ง จึงทำให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ง) การใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ กล่าวคือ ทุกยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ จะมีการสะสมแต้มแลกของสมมาคุณ เช่นทุกการใช้จ่าย 20 บาท จะแลกแต้มสะสมได้จำนวน 1 แต้ม และจะมีเอกสารแถลงชัดเจนมากกว่า สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

จ) การมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิต กล่าวคือ มีพนักงานสถาบันการเงินเข้าไปชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรงตามสถานที่ต่างๆเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์จะมีการออกตลาดเชิงรุกมากกว่ารอลูกค้าเข้ามาสมัครซึ่งต่างกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

จ) การให้บริการของพนักงานสถาบันการเงินเป็นที่น่าพอใจ กล่าวคือ หากพนักงานของสถาบันการเงินใด ให้การบริการที่ดีเป็นที่ประทับใจของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะช่วยสมัครบัตรเครดิตกับพนักงานของสถาบันการเงินนั้น ปัจจุบันมาตรฐานการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จึงมีเหตุให้ลูกค้าประทับใจมากกว่า จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ข) บัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น กล่าวคือ หากบัตรเครดิตของสถาบันการเงินใดมีสิทธิประโยชน์มาก ลูกค้าก็จะสมัครเพื่อใช้บริการบัตรเครดิตนั้น ซึ่งปัจจุบันบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มอบสิทธิประโยชน์พิเศษมีการร่วมรายการต่างๆมากมาย ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารมากกว่าลูกค้าของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

3.2 สมมติฐานในการศึกษา

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านรูปลักษณะบัตร

1. บัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์
2. บัตรเครดิตมีความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์
3. บัตรเครดิตมีความรวดเร็วในการอนุมัติ มีผลต่อการเลือกใช้บริการทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์
4. ขั้นตอนการเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์

กลยุทธ์ด้านราคา

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

3. วงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

4. อัตราดอกเบี้ยในการคิณัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

กลยุทธ์ด้านสถานที่

1. การมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการ ชำระเงิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

2. การมีตู้ ATM มากและเพียงพอ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

3. การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตมาก มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. บัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

2. การมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

3. การมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

4. การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

5. การมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

6. การให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

7. บัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ใช้บัตรเครดิตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 150 ราย ในบริเวณสาขาราชการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง และผู้ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank) จำนวน 150 ราย โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญบริเวณบริษัทผู้ออกบัตร

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ธนาคารไทยพาณิชย์	สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์
1. สาขาลำปาง จำนวน 30 ราย	1. บริษัท อีออน ชนสินทรัพย์ ประเทศไทย จำนวน 50 ราย
2. สาขานาก่วม จำนวน 30 ราย	2. บริษัท เซทเทเลม ประเทศไทย จำนวน 50 ราย (ห้างบิ๊กซีสาขาลำปาง)
3. สาขาย่อยถนนบุญวาทย์ จำนวน 30 ราย	3. บริษัท จีอีแคปปิตอล ประเทศไทย จำนวน 50 ราย (ห้างโลตัสสาขาลำปาง)
4. สาขาย่อยประตูชัย จำนวน 30 ราย	
5. สาขาย่อยบิ๊กซีลำปาง จำนวน 30 ราย	

3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามถามผู้ที่ใช้บริการและพนักงานบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากเอกสาร บทความ รายงานการวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานจากธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานสถิติ จังหวัดลำปาง เป็นต้น

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมด นำมาประมวลผลดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น จะใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำเสนอในรูปของความถี่ (frequency) และตารางร้อยละ (percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน โดยให้ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตตอบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อการถือบัตรเครดิตหรือไม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และยังทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต เมื่อจำแนกตามกลุ่ม โดยใช้สถิติไคว์สแควร์ (Chi – square)

3.5.3 ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ จำนวนเงินที่เบิกเงินสดล่วงหน้า จำนวนยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สถานที่ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต เงื่อนไขวิธีในการชำระหนี้บัตรเครดิต วิธีที่ใช้ในการชำระเงิน ความเพียงพอของวงเงินบัตรเครดิต ความต้องการถือบัตรเครดิตในอนาคต ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา