

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทั่วไปของผู้ถือบัตรเครดิต ประเภทของบัตรเครดิต รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และแบบจำลอง Extreme Value

ผลการศึกษาพบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ถือครองบัตรเครดิตมากที่สุดจำนวน 2 บัตร ส่วนใหญ่นิยมถือครองบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ของธนาคารพาณิชย์ถือครองบัตรเครดิตมากที่สุดจำนวน 1 บัตร ส่วนใหญ่นิยมถือครองบัตรเครดิต KTC ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต โดยแบบจำลอง Extreme Value พบว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ การพิจารณาจากค่าธรรมเนียม ความแพร่หลายและการยอมรับบัตรเครดิต อาชีพ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุด

This study aims to examine the demographic data of credit card holders, credit card types and those marketing factors affecting the demand among credit card holders in Muang District, Chiang Mai Province. The study collected the data through a questionnaire sent to 400 credit card holders, and adopted descriptive statistics, a Logit model, a Probit model and an Extreme Value model for the analysis.

The results show that the majority of the card holders are educated to a bachelor degree level and employed in a private company, with an average income ranging from 15,001 to 25,000 Baht. Members of the sample group who use a commercial bank's credit card, hold a maximum of two cards, mainly from Siam Commercial Bank (Pcl.), while those who use a non-bank financial institution's credit card hold only one card, mainly from KTC. A study into marketing factors, using an Extreme Value model, found that benefits, fees, the level of acceptance by stores, and the occupation and education level of the card holder, have the greatest impact on the use and selection of a credit card.