กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร
: กรณีศึกษาบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

นางสาวหทัยชนก อริยทันโตศรี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามานุษยวิทยามหาบัณฑิต
สาขาวิชามานุษยวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2549

ISBN 974-14-2687-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PROCESS OF IDENTITY FORMATION OF BANGKOK METROPOLIS CREDIT CARDUSERS : A CASE STUDY OF AIRPORTS OF THAILAND PUBLIC COMPANY LIMITED

Miss Hataichanok Ariyatantosri

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Anthropology
Department of Sociology and Anthropology
Faculty of Political Science
Chulalongkorn University
Academic ear 2006

ISBN 974-14-2687-9

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
โดย	นางสาวหทัยชนก อริยทันโตศรี
สาขาวิชา	มานุษยวิทยา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี มิตรสมหวัง

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไว้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.จรัส สุวรรณมาลา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ภาวิกา ศรีรัตนบัลล์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี มิตรสมหวัง)

..... กรรมการ

(อาจารย์ สุมนทิพย์ จิตสว่าง)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หทัยชนก อริยทันโตศรี : กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (The Process of Identity Formation of Bangkok Metropolis Credit Card Users : A Case Study of Airports of Thailand Public Company Limited) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สุภาวดี มิตรสมหวัง,150 หน้า. ISBN 974-14-2687-9

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลผ่านพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต 2) ทัศนคติต่อบัตรเครดิตแต่ละประเภท 3) บทบาทบัตรเครดิตในการกำหนดช่วงชั้นทางสังคมของบุคคล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 20 ราย เป็นบุคลากรของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี รายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนหรือ 180,000 บาทต่อปีขึ้นไป ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาได้ข้อสรุปดังนี้

1) ผู้ใช้บัตรเครดิตเชื่อว่าอัตลักษณ์เชิงสัญญะของตนได้มาจากภาพลักษณ์ที่ธนาคารสร้างขึ้นผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่ธนาคารสร้าง คือ ผู้ใช้บัตรเป็นบุคคลที่ทันสมัย มีรายได้ดี มีรูปแบบชีวิตตามที่ถูกสื่อสร้างขึ้น มีรสนิยมดี และมีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการที่ดี

2) สถานภาพทางสังคมของผู้ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันตามชนิดของบัตร กล่าวคือ ผู้ใช้บัตรประเภทบัตรแพลตตินั่มและบัตรทอง จะถูกมองว่ามีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้ถือบัตรเงิน

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกถือบัตรเครดิต ได้แก่ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี สิทธิประโยชน์ในฐานะสมาชิก การบริการ ความมีชื่อเสียงของธนาคารและปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ การได้รับการยอมรับจากสังคมผ่านประเภทของบัตรเครดิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา มานุษยวิทยา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2549

4681178024 : MAJOR ANTHROPOLOGY

KEY WORD : IDENTITY/ CREDIT CARD

HATAICHANOK ARIYATANTOSRI : THE PROCESS OF IDENTITY FORMATION OF BANGKOK METROPOLIS CREDIT CARD USERS : A CASE STUDY OF AIRPORTS OF THAILAND PUBLIC COMPANY LIMITED. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUPAVADEE MITRSOMWANG, Ph.D,150 pp. ISBN 974-14-2687-9

The purposes of this study are a) to identity how credit card users develop their identities from their use of different types of credit card ;b) their attitudes towards each type of credit card ; c) how credit card identify users' social classes through the use of qualitative research. Twenty samples who are working at the Airport Authority of Thailand are selected by using the following criteria : a) their ages are between 31-50 years old ; b) their incomes are ranged between 15,000 bath per month or 180,000 bath per month upwards. In-depth interview is used to collect information from the samples. Data are analyzed by using content analysis.

The findings reveal that a)the credit card users believe that their symbolic identities are developed by the influences of Bank's advertising on the images of credit card users in the various media.This identity is composed of being modern, well-earned, having lifestyle as advertised, having good taste and making best decision on goods and products ; b)such different types of credit cards as silver card, gold card and platinum card identify users' social stratifications ; for example platinum card holders are perceived to have higher socio-economic class than those who hold silver cards ; c)such sale promotions as an exemption of annual fees, users' privileges to purchase cheaper and more prestigious goods and services, and better social acceptance are major influences on users' decision makings on particular type of credit cards.

Department Sociology and Anthropology Student's signature H. Ariyatantosri

Field of study Anthropology Advisor's signature Supavadee Mitr

Academic year 2006

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณในความกรุณาจากท่านทั้งหลายที่สนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี มิตรสมหวัง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนชี้แนะแนวทางความคิดในการจัดทำวิทยานิพนธ์ตลอดมาตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ภาวิกา ศรีรัตนบัลล์ ในฐานะประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์สุมนทิพย์ จิตสว่าง ในฐานะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำเพื่อการปรับปรุงและแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณสว่างจิต ชาญเลขา ผู้เชี่ยวชาญ 8 สำนักงานการท่าอากาศยานภูมิภาคและบุคลากรของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มการวิจัยจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ–คุณแม่ บรรดาพี่สาวที่น่ารักทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณพิมพ์ชนกที่ให้ความรักและกำลังใจแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณ คุณสมศิริ แซ่โง้ว ที่เสียสละเวลาช่วยเหลือและไปเก็บข้อมูลเป็นเพื่อน สุดท้าย คือ สุนัขที่แสนน่ารักลูกบาร์บี้ที่คอยเฝ้ารอเวลาไปเก็บรวบรวมข้อมูลทุกสิ่งทุกอย่างเป็นกำลังใจที่ดีและสนับสนุนในทุก ๆ ด้านจนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง..... ญ

สารบัญภาพ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ..... 1

1.1 ความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 5

1.3 คำถามสำหรับการวิจัย..... 5

1.4 ขอบเขตการวิจัย..... 5

1.5 นิยามคำศัพท์ในการศึกษา..... 5

1.6 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 7

2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8

2.1 แนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม..... 10

2.1.1 ความหมาย..... 10

2.1.2 กระบวนการสร้างวัฒนธรรมบริโภค..... 11

2.1.3 พฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบชีวิต..... 12

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์..... 16

2.2.1 ความหมาย..... 16

2.2.2 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์..... 17

2.2.3 ความสัมพันธ์วัฒนธรรมบริโภคและอัตลักษณ์..... 23

2.3 บัตรเครดิตกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และชนชั้น..... 25

2.3.1 ความหมาย..... 25

2.3.2 ประวัติบัตรเครดิต..... 25

บทที่ หน้า

2.3.3 ประเภทของบัตรเครดิต..... 30
2.3.4 บัตรเครดิตกับอัตลักษณ์..... 38
2.3.5 บัตรเครดิตกับโครงสร้างทางชนชั้น..... 44
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 49
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 50

3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 54
3.1 วิธีการเก็บข้อมูล..... 54
3.2 กลุ่มประชากรเป้าหมาย..... 55
3.3 แหล่งข้อมูลในการวิจัย..... 56
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 56
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล..... 61

4 ผลการศึกษา..... 62
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง..... 63
4.1.1 สรุปลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง..... 69
4.2 สาเหตุหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตร..... 74
4.3 อัตลักษณ์กับบัตรเครดิต..... 84
4.4 ช่วงชั้นกับบัตรเครดิต..... 106

5 สรุปผลการศึกษา..... 110
5.1 สรุปผลการศึกษา..... 110
5.2 ข้อค้นพบของการวิจัย..... 110
5.2.1 ความรู้สึกที่มีต่อบัตรเครดิต..... 110
5.2.2 สาเหตุหรือปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตร..... 111
5.2.3 บัตรเครดิตและกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล.....122
5.2.4 บัตรเครดิตในฐานะเครื่องบ่งชี้ช่วงชั้น.....126

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ หน้า
6 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 131
6.1 ปัญหาที่พบในการวิจัย..... 138
6.2 ข้อเสนอแนะในวิจัย..... 139
รายการอ้างอิง..... 140
ภาคผนวก..... 145
ภาคผนวก ก แบบสอบถามวิทยานิพนธ์..... 146
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 150

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงข้อมูลลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ.....	64
2	แสดงข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1.....	65
3	แสดงข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2.....	66
4	แสดงข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3.....	67
5	แสดงข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 4.....	68
6	แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบัตรเครดิต.....	79
7	แสดงข้อมูลด้านบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	97

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ		หน้า
1	ภาพบัตรเครดิตเคทีซี วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด คลาสสิก/ทอง.....	30
2	ภาพบัตรเครดิตเคทีซี โรบินสัน วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด คลาสสิก/ทอง.....	31
3	ภาพบัตรเครดิตเคทีซี เดอะมอลล์ วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด คลาสสิก/ทอง.....	31
4	ภาพบัตรเครดิตเคทีซี ธนบุรี ออโต้การ์ด วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด ทอง.....	32
5	ภาพบัตรเครดิตเคทีซี ออโต้ วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด คลาสสิก.....	33
6	ภาพบัตรเครดิตเคทีซี ซอคเกอร์ มาสเตอร์การ์ด.....	33
7	ภาพบัตรเครดิตเคทีซี ดิเอ็มโพเรียม/เดอะมอลล์/โรบินสัน วีซ่า มินิ.....	34
8	ภาพบัตรเครดิตเคทีซี ทราเวล วีซ่า มินิ.....	34
9	ภาพบัตรเครดิตเคทีซี ออโต้/มินิคูเปอร์/มาสด้า วีซ่า มินิ.....	35
10	ภาพบัตรเครดิตเคทีซี แกรมมี่ วีซ่า มินิ.....	35
11	ภาพบัตรเครดิตเคทีซี แฟมมิลี่ วีซ่า มินิ.....	36
12	ภาพบัตรเครดิตเคทีซี แคชแบ็ค วีซ่า การ์ด.....	36
13	ภาพบัตรเครดิตเคทีซี วีซ่า เซฟ.....	37

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการขยายตัวของเมือง (Urbanization) การพัฒนาประเทศให้เป็นอุตสาหกรรม(Industrialization) เพิ่มความทันสมัย (Modernization) และค่านิยมถูกปรับเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมากส่งผลให้บุคคลหันมาให้ความสนใจกับการบริโภคมากขึ้น รูปแบบชีวิตของคนในสังคมถูกเปลี่ยนไป รูปแบบชีวิตที่ดูเหมือนจะเปลี่ยนแปลงมากที่สุด คือ รูปแบบการบริโภค ในอดีตการบริโภคจะเป็นการบริโภคเพื่อยังชีพ หากแต่ปัจจุบันการบริโภคถูกกระตุ้นด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกจนทำให้คนในปัจจุบันบริโภคเกินความจำเป็นยังมีเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการซื้อง่ายขายคล่องได้มากขึ้นก็ยิ่งทำให้การจับจ่ายใช้สอยทำได้อย่างง่ายดายนั่นก็คือ “บัตรเครดิต”

บัตรเครดิตเป็นบัตรที่อำนวยประโยชน์ในการสร้างเครดิตให้กับผู้ถือเป็นหลักฐานชนิดหนึ่งที่แสดงว่าเจ้าของหลักฐานนี้จะได้รับสินเชื่อผู้บริโภค (consumer credit) สำหรับการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายในระยะเวลาช่วงหนึ่ง และจะต้องชำระเงินคืนเมื่อครบกำหนดระยะเวลาที่ได้ทำสัญญาไว้ก่อนหน้า โดยที่การชำระอาจเป็นแบบจ่ายคืนเต็มอัตราหรือเป็นแบบผ่อนชำระเป็นงวดก็ได้บัตรเครดิตจึงได้รับการยอมรับมาก และเป็นที่นิยมในหมู่ประชาชนในวงกว้างจากเดิมที่ผู้ใช้ต้องใช้จ่ายผ่านเงินสด และเฉพาะบางกลุ่มในโครงสร้างทางสังคมทำให้ในปัจจุบันบัตรเครดิตกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไทยทุกระดับ ไม่เลือกว่าจะอยู่ในสังคมหรือในชั้นชนใดก็สามารถที่จะครอบครองบัตรสารพัดนึกชนิดนี้ได้ทั้งนั้น ซึ่งประโยชน์จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสามารถสรุปได้ดังนี้ (สุรเชษฐ์ ชีรวินิจ , 2541 : 8 -10)

(1) สร้างความสะดวก (Convenience)

บัตรเครดิตเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนว่า การซื้อสินค้าผู้ถือบัตรไม่จำต้องเตรียมเงินสดมากเท่าราคาสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งหากเป็นสมัยก่อนที่จะมีบัตรเครดิตใช้การซื้อสินค้าก็ต้องใช้เงินสดหรือเช็คชำระแทน ทำให้ไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้ทันที

นอกจากนั้น บัตรเครดิตทำให้ผู้ขายมั่นใจได้ว่าเมื่อขายสินค้าได้แล้วจะสามารถเรียกเก็บเงินจากธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรได้ทันทีขณะเดียวกันผู้ซื้อก็สามารถซื้อสินค้าได้โดยที่ยังไม่ต้องชำระเงินในทันที บัตรเครดิตจึงถือเป็นการชำระค่าสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

(2) สำหรับการเดินทาง (Traveling)

โดยปกติแล้วการเดินทางไปต่างถิ่นเป็นเวลานาน ๆ ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเงินจำนวนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร และอื่น ๆ การพกหาเงินสดจำนวนมากทำให้เกิดความไม่สะดวกและเกิดความเสี่ยงต่อการสูญหายหรือถูกโจรกรรมแต่การที่มีบัตรพลาสติกแผ่นเล็ก ๆ ซึ่งสามารถใช้แทนเงินจำนวนทั้งหมดที่จับจ่ายระหว่างเดินทาง จึงทำให้เกิดความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น แม้หากว่าเกิดปัญหาบัตรเครดิตเกิดการสูญหายผู้เป็นเจ้าของบัตรสามารถแจ้งหาย และอายัดการใช้บัตรได้ผู้ที่เก็บได้ก็เอาไปใช้ไม่ได้ จึงเหมาะสำหรับการเดินทางเป็นอย่างยิ่งและประการสำคัญก็คือใช้เนื้อที่น้อยในการเก็บรักษาต่างกับธนบัตร

(3) มีดอกเบี้ยในขณะยังไม่ถูกหักจากบัญชี (Earning Interest on Grace Period)

ในการซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อมีการชำระหรือค่าบริการโดยบัตรเครดิตแล้ว ผู้ถือบัตรยังไม่ต้องชำระเงินให้ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ผู้ถือบัตรยังจะมีระยะเวลาช่วงหนึ่งที่จะรอให้ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรส่งรายการมาแจ้งว่าผู้ถือบัตรว่าจะต้องชำระราคาเท่าไร ภายในวันที่เท่าไรซึ่งเรียกว่ารอบบัญชี ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวผู้ถือบัตรจะได้ผลประโยชน์ที่เป็นดอกเบี้ยจากเงินฝาก เนื่องจากยังไม่ต้องชำระราคาและอยู่ในระหว่างเรียกเก็บหรือแม้แต่การยินยอมให้ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรหักจากบัญชีเงินฝากก็ตามธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรก็ยังไม่มีสิทธิที่จะหักเงินจากบัญชีของผู้ถือบัตรจนกว่าจะถึงวันเวลาที่แจ้งให้ทราบดังกล่าวแล้ว ดังนั้น ผู้ถือบัตรก็ยังคงได้ดอกเบี้ยจากเงินฝากในช่วงก่อนหักบัญชีเรียกว่าได้ประโยชน์มากกว่าการใช้เงินสดนั่นเอง

(4) แสดงฐานะทางการเงินที่น่าเชื่อถือ (Financial Stability)

ก่อนที่ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรให้ผู้ถือบัตรแต่ละใบผู้ออกบัตรจะต้องมีการตรวจสอบฐานะทางการเงินของผู้ยื่นขอบัตรจากคำขอมีบัตรเครดิต และธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตจะกำหนดวงเงินให้ใช้ผ่านบัตรเครดิต ซึ่งวงเงินจะใช้ได้มากน้อยอยู่ที่ฐานะทางการเงินและความน่าเชื่อถือของผู้ขอบัตร โดยจะออกมาในรูปของบัตรธรรมดาบัตรเงินหรือบัตรทอง ซึ่งบัตรดังกล่าว

จะเป็นตัวแทนแสดงให้ร้านค้าหรือผู้รับบัตร สามารถเห็นว่าฐานะของผู้ถือบัตรมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด หากลองนึกภาพนักธุรกิจที่ต้องเลี้ยงรับรองลูกค้าในแต่ละครั้งต้องควักเงินสดออกจากกระเป๋าจ่ายค่าอาหารในภัตตาคารหรือสถานบริการต่าง ๆ ลูกค้าจะมีความรู้สึกกับเจ้าภาพอย่างไร หมายถึงว่า เจ้าภาพอาจถูกมองในภาพของการไม่มีเครดิตไม่ทันสมัยซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

(5) ใช้แทนเงินสด (Cash Replacement)

การซื้อขายหรือบริการในปัจจุบันส่วนใหญ่ผู้ซื้อและผู้ขายมักจะไม่รู้จักกัน การชำระราคาด้วยเงินสดไม่มีปัญหาอย่างแน่นอน บัตรเครดิตที่คิดค้นกันมาใช้เป็นเครื่องรับประกันจากธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรว่าจะยินดีชำระราคาสินค้าแทนผู้ถือบัตร เมื่อผู้ถือบัตรได้ยื่นบัตรเครดิตให้กับทางร้านและได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการใช้บัตรเครดิตแล้ว เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตนั้นยินดีออกเงินสดแทนผู้ถือบัตรไปก่อน และจะเรียกเก็บจากผู้ถือบัตรในภายหลัง ดังนั้น ผู้ถือบัตรก็ยังสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้แม้ว่าในขณะนั้นผู้ถือบัตรไม่มีเงินสดติดกระเป๋าเลยก็ตาม

(6) ปลอดภัย (Security)

แน่นอนที่สุดสำหรับความปลอดภัยการที่จะพกเงินสดออกไปซื้อของกับการมีบัตรเครดิตติดตัวเพียงหนึ่งใบนั้น การนำเงินสดเข้าออกจากกระเป๋าจะเตะตาเหล่ามิจฉาชีพอาจเกิดเหตุการณ์จี้ ทำร้ายร่างกาย ชิงทรัพย์ก็ได้ แต่สำหรับบัตรเครดิตแล้วปลอดภัยแม้ถูกโจรกรรมหรือแม้แต่สูญหายก็ยังจะสามารถอายัดการใช้บัตรกับธนาคารได้ ความสูญเสียระหว่างเงินสดกับบัตรเครดิตจึงมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วการใช้เงินสดชำระราคาที่มีมูลค่าสูง ๆ ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือก่อให้เกิดความโลภขึ้น บัตรเครดิตจึงเป็นการจับจ่ายที่ปลอดภัยและได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่คนรุ่นใหม่

จากข้อดีและประโยชน์ของบัตรเครดิตที่กล่าวข้างต้น จึงทำให้บัตรเครดิตกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับคนในสังคมทุนนิยมและการตลาดแบบเสรีที่เน้นการบริโภค การเพิ่มคุณค่าให้กับสิ่งต่าง ๆ ได้ผ่านกระบวนการสัญศาสตร์ที่ครอบงำความคิดและการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าของผู้บริโภคผู้คนจำนวนมากคลั่งไคล้ในการบริโภค ให้ความสำคัญแก่รูปลักษณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอยของวัตถุก่อให้ปรากฏการณ์การบริโภคที่ไม่ได้เน้นการใช้ประโยชน์ (Logic of Utility) แต่เน้น

ตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) ที่ทำให้บุคคลมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มและแตกต่างไปจากคนอื่นอย่างตั้งใจ

สังคมในปัจจุบันจึงเป็นสังคมของการลอกเลียนและครอบงำด้วยสัญลักษณ์ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย แต่ต้องการตอบสนองความต้องการส่วนที่พร่องในจิตใจที่เน้นการดิ้นรนค้นหาตัวตนความเป็นที่หนึ่ง ความแตกต่างจากผู้อื่น พยายามวิ่งตามไล่ล่าความเป็นตัวตนจากการบริโภคสินค้าดังคำกล่าวของศาสตราจารย์ ดร.นิธิ เอียวศรีวงศ์ (htpp://www.midnightuniv.org) ที่ว่า "สินค้าต่าง ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนมนุษย์ทุกคน ไม่มีสินค้าก็ไม่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ที่เป็นที่ยอมรับได้ในสังคม" กลายเป็นค่านิยมทางสังคมนี้ที่สร้างแรงกดและแรงผลักดันให้บุคคลนิยมการบริโภคมากขึ้นในฐานะที่บุคคลเป็นสมาชิกของสังคม จึงไม่อาจจะปฏิเสธเงื่อนไขการสร้างตัวตนโดยการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีในสังคมการบริโภคนี้ได้ ผู้คนในสังคมจึงต้องใช้ความพยายามค้นหาหนทางเพื่อที่ตนเองจะได้ครอบครองสินค้ามาใช้ในการอธิบายตนเอง ดังนั้น บัตรเครดิตจึงเป็นเสมือนทางลัดสำหรับการสร้างตัวตนและชนชั้นให้บุคคลในสังคมผ่านการได้รับสินเชื่อต่าง ๆ การเพิ่มอัตราการจับจ่ายและการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ทำให้บุคคลผู้ถือบัตรเครดิตมีอำนาจมากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการสร้างชนชั้นทางสังคมสามารถซื้อของได้หลายอย่างในเวลาเดียวกันโดยไม่ต้องเก็บออมและรอคอยแต่อย่างใด

ปัจจุบันจึงมีค่านิยมการมีบัตรเครดิตคนละหลาย ๆ ใบนั้น เพื่อแสดงออกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยร่วมกับหอการค้าไทยได้ทำการสำรวจตลาดบัตรเครดิตระหว่างวันที่ 1 ถึง 12 ธันวาคม 2546 พบว่า โดยเฉลี่ยคนไทยถือบัตรเครดิตจำนวนถึง 4 ใบต่อคน ซึ่งเท่ากับว่ามีการหยิบเอาเงินในอนาคตมาใช้ก่อนทำให้เกิดภาวะหนี้สินของภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สอดรับกับการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2544 ที่พบว่ายอดหนี้ภาคครัวเรือนอยู่ที่ 68,279 บาทและเพิ่มขึ้นเป็น 82,485 บาทหรือเพิ่มขึ้นถึง 20.8% ในปี 2545 หนี้เหล่านี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการกู้ยืมผ่านทางบัตรเครดิตบัตรเครดิตซึ่งยอดบัตรมากจาก 4.2 ล้านบัตรมาเป็น 6.7 ล้านบัตรในปี 2546 และในปี 2547 จำนวนยอดบัตรเครดิตได้เพิ่มมากถึง 8.6 ล้านบัตร(http://www.bot.or.th) ด้วยเหตุนี้การศึกษาถึงบทบาทของบัตรเครดิตในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างตัวตนและชนชั้นในโครงสร้างทางสังคมไทยยุคหลังทันสมัยนั้น จึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจศึกษาอย่างยิ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ

1.2.2 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ที่บุคคลจะมีผ่านทางพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ

1.2.3 เพื่อศึกษาบัตรเครดิตในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการจัดช่วงชั้นทางสังคม

1.3 คำถามสำหรับการวิจัย

1.3.1 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลผ่านทางพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ มีอะไรบ้าง

1.3.2 อะไรที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ มากที่สุด

1.3.3 บัตรเครดิตแต่ละประเภทแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและชนชั้นของผู้ใช้บัตรเครดิต

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Formation) ของผู้ใช้บัตรเครดิตวัยทำงานในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กรุงเทพ ฯ ที่มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี จำนวน 20 คน ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนหรือ 180,000บาทต่อปีขึ้นไป เป็นผู้ถือบัตรเครดิตเคทีซีของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นเป้าหมายที่สถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากอยู่ในช่วงการสร้างฐานะสร้างครอบครัวและมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตค่อนข้างสูงตลอดจนการสร้างตัวตนและชนชั้นใหม่ผ่านระบบการบริโภคที่ถูกกระตุ้นโดยกระบวนการการกระทำซ้ำ และการสร้างสัญญะของชนชั้นผ่านสื่อที่มีอิทธิพลมาก

1.5 นิยามคำศัพท์ในการศึกษา

(1) **บัตรเครดิต** หมายถึง บัตรที่ใช้แทนเงินสดออกโดยสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจัดว่าเป็นประเภทของบัตรเครดิตที่สามารถใช้แทนเงินสดในการชำระเงินได้ โดยมีการให้สินเชื่อในการชำระเงิน เป็นการชำระเงินให้สถาบันการเงินที่ออกบัตรให้ทีหลังจากการ

ใช้ ซึ่งการชำระต้องจ่ายค่าดอกเบี้ยสินเชื่อให้กับสถาบันการเงินที่ออกบัตร ทั้งนี้ สถาบันการเงินที่ออกบัตร จะกำหนดวงเงินการใช้จ่ายสำหรับการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าไว้ส่วนหนึ่งและกำหนดวงเงินที่ใช้ซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้าส่วนหนึ่ง

(2) **อัตลักษณ์** หมายถึง ตัวตนของบุคคล พฤติกรรมที่แสดงถึงลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิต สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคล

(3) **ชนชั้น** หมายถึง กลุ่มบุคคลที่แบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ไปตามฐานะ บทบาท ค่านิยมซึ่งกลุ่มต่าง ๆ จะมีการเรียงลำดับชั้นสูงลงมาต่ำ

(4) **ชนชั้นทางสังคม หมายถึง** กลุ่มบุคคลที่แบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ โดยการเรียงลำดับจากการยึดหลักเกณฑ์ในการถือบัตรเครดิตเป็นสำคัญชนชั้นสูง คือ กลุ่มผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงกล่าวชนชั้นกลาง ชนชั้นกลางอยู่ในระดับสังคมต่ำกว่าชนชั้นสูงแต่ มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงกล่าวชนชั้นล่างและชนชั้นล่างมีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำที่สุด

(5) **พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น

(6) **การบริโภคสินค้าและบริการ** หมายถึง การใช้สอย การรับบริการ การกิน การซื้อหา ครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุของปัจเจกบุคคล

(7) **การบริโภคผ่านบัตรเครดิต** หมายถึง การใช้จ่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางบัตรเครดิตโดยที่ทุกครั้งของการใช้จ่ายนั้นเป็นการใช้เงินในอนาคตและมีการคิดดอกเบี้ยหลังการใช้จ่ายจากสถาบันที่ซึ่งออกบัตร

(8) **ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร** หมายถึง กลุ่มคนในวัยทำงานในบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

(9) **กระบวนการสร้าง** หมายถึง การหล่อหลอมอัตลักษณ์ของบุคคลผ่านทางพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตที่มีหลากหลายรูปแบบ และมีความหมายทางสัญญะที่สามารถสร้างบุคลิกลักษณะที่แตกต่างให้กับบุคคลที่เป็นเจ้าของบัตรเครดิตรูปแบบต่าง ๆ

(10) **อายุ** หมายถึง กลุ่มบุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุ 31 -50 ปี ที่ทำงานในบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนหรือ 180,000 บาทต่อปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่ถือบัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1.6 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้เข้าใจในอัตลักษณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ทำให้ทราบว่าคนวัยทำงานมีกระบวนการหล่อหลอมอัตลักษณ์ผ่านกระบวนการใช้บัตรเครดิตอย่างไร

1.6.3 ทำให้ทราบว่าในสังคมไทยยุคหลังทันสมัยนั้นการจัดช่วงชั้นทางสังคมใช้อะไรเป็นพื้นฐานและบัตรเครดิตมีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ประการใดบ้างและชนชั้นที่เกิดขึ้นจากบัตรเครดิตมีอะไรบ้าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งแนวคิดสำคัญในการศึกษาออกได้เป็น 3 แนวคิด ได้แก่

2.1 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

2.3 บัตรเครดิตที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและชนชั้น

ความคิดที่ 1 เป็นเรื่องของวัฒนธรรมบริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจระบบสังคมแบบทุนนิยมและตลาดการค้าแบบเสรีซึ่งระบบสังคมดังกล่าวนั้น ได้ส่งผลกระทบก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยม ระบบความคิด ตลอดจนวิถีในการดำเนินชีวิตล้วนได้รับผลกระทบทั้งสิ้น รูปแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมได้ใช้การโฆษณาและสื่อมวลชนในการสร้างความหมายและค่านิยมใหม่ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อปัจเจกบุคคล สังคมไทยดำเนินการและก้าวตามกระแสโลกไปสู่การเป็นสังคมบริโภคอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมและกลไกต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมให้ผู้คนในสังคมต้องบริโภค (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544: 3) แนวคิดวัฒนธรรมบริโภคจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมการใช้บัตรเครดิตในปัจจุบัน และการอธิบายเรื่องวัฒนธรรมบริโภคสามารถเสริมความเข้าใจถึงและชี้ให้เห็นที่มาของพฤติกรรมการบริโภคของปัจเจกบุคคลในสังคมเมือง

ความคิดที่ 2 เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ซึ่งเป็นการอธิบายกระบวนการสร้างตัวตนที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งในแนวความคิดนี้อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลในสังคมหลังทันสมัยเกิดจากสินค้า บัตรเครดิตอยู่ในฐานะสินค้าตัวหนึ่งที่มีบทบาทในการสะท้อนตัวตนของผู้ถือบัตร นอกจากนั้นบัตรเครดิตยังอยู่ในฐานะที่ใช้ในการจัดช่วงชั้นทางสังคมอีกด้วย การใช้แนวคิดนี้ในการวิเคราะห์นั้น มีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่สามารถสะท้อนตัวตนและรสนิยมของผู้ถือ ตลอดจนแสดงถึงช่วงชั้นทางสังคมที่ผู้ถือเป็นสมาชิกอยู่ได้เป็นอย่างดี

ความคิดที่ 3 เป็นความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตเป็นการรวบรวมความหมายของบัตรเครดิต ประวัติบัตรเครดิตและความเป็นมาของธนาคารกรุงไทยประเภทรูปแบบบัตรต่าง ๆ ซึ่งประเภท ต่าง ๆ ของบัตรเครดิตแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตัวตนและชนชั้นจากการเลือกถือบัตรของปัจเจกบุคคลในสังคมเมือง โดยกระบวนการสร้างตัวตนผ่านทางแนวความคิดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิตทางสื่อโฆษณาซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกปัจจัยทางด้านสื่อและโฆษณาเป็นปัจจัยทางอ้อมที่บุคคลได้รับร่วมจากปัจจัยทางตรง ได้แก่ ตัวแทนของธนาคารพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภค

2.1.1 ความหมาย

คำนิยามคำว่า “วัฒนธรรม” มีอยู่หลากหลายแนวทางตามแต่ละสาขาวิชาเช่น วัฒนธรรมในแง่มุมเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมในสาขาวิชาการสื่อสาร เป็นต้นซึ่งการนิยามจะมีความหมายแตกต่างกันไปเช่นเดียวกับคำนิยาม “วัฒนธรรม” ในแง่มุมของมานุษยวิทยาที่เป็นสาขาวิชาที่ให้ความสนใจศึกษาวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบได้กำหนดคุณลักษณะสำคัญทางวัฒนธรรมไว้ 3 คุณลักษณะคือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 22)

(1) วัฒนธรรมเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมเมื่อมนุษย์มาอยู่รวมกันเป็นสังคม เพื่อให้การอยู่รวมกันเป็นลักษณะราบรื่นยาวนานจึงจำเป็นต้องมีการสร้างสิ่งยึดเหนี่ยวร่วมกัน อาจปรากฏเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น ระบบความเชื่อ,ระบบค่านิยม, ธรรมเนียมปฏิบัติ, กฎระเบียบ ฯลฯ

(2) ผลผลิตที่สร้างขึ้นมานั้นจะกลายเป็นมรดกของคนกลุ่มนั้นโดยมีกระบวนการถ่ายทอดและสืบทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งในสังคมแต่ละสังคมจะมีกระบวนการสำรวจและเก็บรักษามรดกทางวัฒนธรรมซึ่งอาจจะทำได้ดีมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

(3) วัฒนธรรมต้องมีการดัดแปลง (Adaptive) เนื่องจากวัฒนธรรมแต่ละอย่างถูกสร้างขึ้นมาในบริบทของยุคสมัยหนึ่ง ๆ ดังนั้นเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปวัฒนธรรมจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตัวเองใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทใหม่

วัฒนธรรมบริโภคการนิยามความหมาย Featherstone (1992:13) ได้อธิบายความหมายผ่าน 3 มุมมองสำคัญที่มีความเกี่ยวข้อง คือ

มุมมองที่ 1 มองว่าวัฒนธรรมบริโภคเกิดขึ้นจากการขยายการผลิตสินค้าของลัทธิทุนนิยมส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมวัตถุนิยมในรูปแบบของสินค้าอุปโภคบริโภคและพื้นที่ในการหาซื้อและการบริโภค

มุมมองที่ 2 ซึ่งเป็นแนวคิดในเชิงสังคมวิทยามากมองว่าความพึงพอใจอันเกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเสพเพื่อความพึงพอใจและเพื่อสร้างสถานะของผู้เสพคาดหวังจะสร้างความแตกต่างของตนกับผู้อื่นและการดำรงไว้ ซึ่งสถานะของตนโดยใช้วิธีการอันหลากหลายในการใช้สินค้าเป็นตัวสร้างความผูกพันทางสังคมในระหว่างสมาชิกในหมู่ของตนหรือสร้างความแตกต่างกับคนที่ไม่ใช่สมาชิกในกลุ่มของตน

มุมมองที่ 3 คือคำถามที่มีต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคความใฝ่ฝันและความปรารถนาที่ได้รับการกระตุ้นโดยกลไกภายในระบบบริโภคนิยมซึ่งคำว่าวัฒนธรรมบริโภคพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม

2.1.2 กระบวนการสร้างวัฒนธรรมบริโภค

วัฒนธรรมการบริโภคเป็นหัวใจสำคัญในการทำความเข้าใจสังคมปัจจุบัน จุดที่สำคัญนั้นมีสองมิติ คือ มิติทางวัฒนธรรมของเศรษฐกิจ, สัญลักษณ์และการใช้สินค้าต่าง ๆ ในฐานะที่เป็นตัวสื่อสารมิใช่เพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว อีกมิติหนึ่งคือ มิติทางเศรษฐกิจของสินค้าทางวัฒนธรรม, หลักการของอุปทาน, อุปสงค์และการสะสมทุน, การแข่งขันและการผูกขาดซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตสินค้าธรรมดาและสินค้าทางวัฒนธรรม (Featherstone, 1992: 84) วัฒนธรรมการบริโภคเกิดจากเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกอันเนื่องมาจากการย้ายฐานการผลิตของชาติทุนนิยมตะวันตกในช่วงเวลา 50 ปีที่ผ่านมาซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของประชากรในแทบทุกมุมของโลกรวมถึงประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่รับเอารูปแบบการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ตามอย่างสังคมทุนนิยมตะวันตกมาเป็นนโยบายการพัฒนาประเทศ เห็นได้ชัดเจนจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นับตั้งแต่พ.ศ. 2504 ทั้งนี้เพื่อเร่งให้ประเทศก้าวสู่ความเป็นอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ในอดีตสังคมไทยมีความสามารถในการผลิตอยู่ในระดับต่ำโดยดำรงอยู่ในระดับยังชีพ ปัญหาการผลิตและการบริโภค คือ การผลิตให้เพียงพอกับความต้องการแต่เมื่อเกิดระบบตลาดการค้าและเทคโนโลยีการผลิตที่มีศักยภาพสูงขึ้น (วรินทรา ไกยูรวงศ์, 2544: 152) จึงสามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการทางกายภาพ ปัญหาใหม่จึงเกิดขึ้นว่าจะทำอย่างไรเพื่อกระตุ้นให้คนบริโภคมากและรวดเร็วยิ่งขึ้น ตัวการสำคัญในการสร้างตลาดและการสร้างกลุ่มผู้บริโภค คือ การโฆษณาและสื่อต่าง ๆ วัฒนธรรมและกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้คนจึงถูกนำมาเติมลงในกระบวนการทางอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงกลายสภาพเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายหรือบริโภคได้ ซึ่งเป็นการขจัดความหมาย

ดั้งเดิมของสินค้าออกไปอย่างสิ้นเชิงปรากฏการณ์ดังกล่าว คือ วัฒนธรรมการบริโภคในสังคมหลังทันสมัย Adorno (1967: 47) อธิบายวัฒนธรรมทุนนิยมสมัยใหม่คือการครอบงำของคุณค่าการแลกเปลี่ยนและคุณค่าทางสัญญะเป็นตัวขจัดความหมายแท้จริงของสินค้าทำให้สินค้ามีอิสระในการได้รับความหมายใหม่ โดยวิธีการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือวัตถุโดยสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างความเชื่อและความศรัทธาให้กับผู้บริโภค เช่น ความโรแมนติก, ความสวยงามและความปรารถนาให้กับสินค้า เป็นต้น

2.1.3 **พฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบชีวิต**

วัฒนธรรมบริโภคจึงเกิดขึ้นจากพื้นฐานของการขยายตัวในระบบการผลิตสินค้าแบบทุนนิยม ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือแปรรูปวัฒนธรรมทางวัตถุให้กลายเป็นสินค้าของผู้บริโภคที่สามารถซื้อขายหรือบริโภคได้ (Featherstone, 1992: 14) โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดสร้างความหมายให้กับสินค้าผ่านกระบวนการโฆษณาและสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคในสังคมบริโภคนั้นถูกทำให้เชื่อว่าตัวตนของเขาไม่ได้แสดงผ่านทางเครื่องแต่งกายเพียงอย่างเดียว หากยังรวมไปถึงบ้าน, เครื่องเฟอร์นิเจอร์, เครื่องตกแต่งบ้าน, รถยนต์และกิจกรรมต่าง ๆ ของตน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวแปรที่ผู้อื่นใช้เป็นตัวตัดสินว่าบุคคลนั้นเป็นคนที่มีรสนิยมหรือไม่สิ่งนี้ไม่ได้มีเฉพาะในหมู่ของหนุ่มสาวหรือคนรวยเท่านั้น หากมีอยู่ในหมู่ชนชั้นที่ต่ำกว่านั้นด้วยเพราะทุกคนถูกทำให้เชื่อว่าทุกคนสามารถยกระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ไม่ว่าเราจะมีอายุเท่าใดหรืออยู่ในชนชั้นใดในสังคม ทุกคนต่างก็ถูกกระตุ้นให้มีความต้องการที่จะใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่ามากที่สุดเพราะเราเกิดหนเดียวจึงควรทำงานหนัก เพื่อจะได้มีเงินจับจ่ายซื้อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ชีวิตพร้อมทั้งต้องแสดงออกด้วย (Winship,1983; Featherstone and Hepworth,1983) ดังนั้นในสังคมบริโภคจึงมีความเหมาะสมอย่างมากในการสร้างความเป็นตัวตนให้แก่ปัจเจกชน (Featherstone, 1992: 86)

Henri Lefebvre (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2544: 141-145) ได้อธิบายการบริโภคในชีวิตประจำวันของสังคมยุคใหม่ว่าชีวิตของคนทำงานโดยเฉพาะชนชั้นล่างมีลักษณะแตกแยกออกเป็นเสี่ยง ๆ ท่ามกลางชีวิตที่แตกสลายดังกล่าวสิ่งที่เข้ามาเป็นกาวใจต่อเชื่อม คือ จิตสำนึกแห่งการบริโภคเนื้อหาของจิตสำนึก คือ มีความพึงพอใจที่ได้รับการบริโภคและมีความสุขจากการได้เสพวัตถุอุดมการณ์แห่งการบริโภคได้เข้ายึดกุมจิตใจของผู้คนโดยผ่านสื่อมวลชน โดยกรรมวิธี

ในการบงการชีวิตของมนุษย์ที่ทั้งขู่และทั้งปลอบทั้งให้ความหวังและทั้งให้กำลังใจส่งผลให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคไม่รู้จักหยุดหย่อน ทั้งนี้เนื่องจากค่านิยมได้ครอบงำความหมายและอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าโดยอาศัยการสร้างความหมายจากการโฆษณาซึ่งเป็นกระบวนการหลักในรูปแบบสังคมทุนนิยม

Jameson (1981: 131 อ้างใน Featherstone, 1992: 85) กล่าวว่า การย้ำแนวคิดที่มองว่าสินค้าทำหน้าที่เป็นสัญญะแก่ผู้บริโภค คือ องค์สำคัญเพียงข้อเดียวของสังคมบริโภคไม่มีสังคมอื่นใดอีกแล้วที่จะมีสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ที่มากเท่าในสังคมบริโภค การโฆษณาและการจัดแสดงสินค้าในสังคมบริโภคตามห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองยิ่งเป็นตัวเน้นให้เห็นว่าสินค้านั้นเป็นสื่อแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคอย่างไรสินค้าในชีวิตประจำวันได้ถูกแปลงร่างเป็นความหรูหรา, ความตื่นตา, ความงามและความรักหน้าที่ดั้งเดิมของมันได้กลายเป็นสิ่งที่ชี้แจงได้ยากขึ้น

Baudrillard เห็นด้วยกับความคิดของ Jameson และได้อธิบายต่อไปว่ามูลค่าของสินค้าที่มีอยู่ตามธรรมชาตินั้นถูกแทนที่โดยความเป็นสัญลักษณ์ซึ่งมีความหมายที่ถูกกำหนดโดยระบบของการให้สัญลักษณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการอ้างถึงตัวตนของคน ดังนั้นเราจึงไม่สามารถทำความเข้าใจการบริโภคในมิติที่เป็นเพียงตัวตอบสนองด้านประโยชน์อย่างเดียวแต่ต้องทำความเข้าใจกับมันถึงระดับการบริโภคเชิงสัญญะด้วย (Featherstone, 1992: 85) สังคมแห่งการบริโภคจึงเต็มไปด้วยการมอมเมาตัวเองของมนุษย์ด้วยสัญญะที่สนองตอบความหมายบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้น (construct) ภายใต้ตรรกะที่มุ่งเน้นความแตกต่าง (difference) จากผู้อื่นมนุษย์จะอยู่ท่ามกลางระบบคุณค่ามากมาย ที่สร้างสรรค์ค่านิยมเป็นสัญญะให้มนุษย์ได้บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด Baudrillardยังวิเคราะห์ต่อไปอีกว่าสังคมปัจจุบันกลายเป็นสังคมที่แหล่งอ้างอิง (Reference) สูญหายไปจนหมดสิ้นเพราะเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับทุกสิ่งทุกอย่างเป็นเพียงความสัมพันธ์เชิงสัญญะเท่านั้นสัญญะทั้งหลายจะสะท้อนความหมายกันเองจนกระทั่งไม่สามารถสืบสาวกลับไปให้ถึงความหมายที่แท้จริงได้ (อธิคม โกมลวิทยาธร, 2538: 24-25)

ในทัศนะของโบดริยาร์ดสินค้าในสังคมการบริโภคมีอยู่ 2 ประเภทคือสินค้าธรรมดาและสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ความแตกต่างระหว่างสินค้าธรรมดาและสินค้าทางวัฒนธรรมอยู่ตรงที่ว่าสินค้าธรรมดาจะตอบสนองในระดับกายภาพแต่สินค้าของสื่อนั้นให้ผลกระทบถึงระดับจิตวิญญาณ (Spiritual Commodity) เช่น เมื่อเราเลือกซื้อผ้าพันคอนั้นเราอาจจะ

ไม่ได้คิดถึงในแง่ประโยชน์การใช้สอยเท่านั้น (ให้ความอบอุ่นได้หรือไม่) หากแต่เรายังจะดูยี่ห้อว่าผ้าพันคอ “แบบไหน” จะดูมี class ดีเป็นยี่ห้อที่มี brandname หรือ noname และในหลายกรณีแม้ว่าอากาศยังไม่หนาวเลยแต่เราก็อาจจะเอาผ้าพันคอมาใช้เพราะต้องการอวดยี่ห้อของสินค้า ปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้เป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญญะแทบทั้งสิ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 133-136) สินค้าในทัศนะของเขาคือวัตถุที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรมเป็นสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ และการเลือกใช้สินค้าเป็นการรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์หมายความว่าคนในชนชั้นใดจะบริโภคสินค้าแบบใดก็จะเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมนั้นและได้เสนอ “ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา” ว่าการบริโภควัตถุจะประกอบไปด้วยความหลากหลายโดยแบ่งเป็น 4 แบบแผนคือ (วรินทรา ไกยูรวงศ์, 2544: 158)

(1) ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้
(2) ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนเป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่าหรือตรรกวิทยาเชิงตลาดที่จะนำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น ๆ
(3) ตรรกวิทยาของค่าสัญญะเมื่อสถานะของวัตถุนั้นเป็นตัวแทนที่สร้างสัญญะอย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ
(4) ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญะเมื่อสถานะของวัตถุถูกนำไปแลกเปลี่ยนในเชิงสัญญะอื่น ๆ

ในสังคมแต่ละยุคสมัยมีการจัดลำดับและการแปรเปลี่ยนคุณค่า (Transformation) ในรูปแบบต่าง ๆ ตามการพัฒนาระบบเศรษฐกิจซึ่งในสังคมยุคหลังทันสมัยระบบคุณค่านั้นอาจตั้งอยู่บนตรรกะของระบบสัญญะเป็นสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากสัญญะมีความหมายทางวัฒนธรรม ผู้บริโภคสินค้าที่มีความหมายทางสัญญะจึงอุปมาได้ว่าเป็นผู้มีวัฒนธรรมนั่นเองภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ สิ่งหนึ่งที่มนุษย์พยายามสื่อสารออกมาผ่านทางสินค้านานาชนิด คือ ความเป็นตัวตนของเขาหรือลักษณะเฉพาะของเขา ทั้งนี้ก็เพื่อแสวงหาตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมให้กับตนเอง Georg Simmel (อ้างใน สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2539: 95-96) วิพากษ์สังคมสมัยใหม่ว่าสภาพจิตใจของปัจเจกในกระแสสมัยใหม่มีทางออกเพียงหนทางเดียวคือ การแสดงตัวตนโดยผ่านสัญญะหรือการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้วยสินค้าที่ตนบริโภค กล่าวคือ การบริโภคสินค้า

สัญญะต่าง ๆ จึงเป็นกลไกในรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม สมาชิกต่างต้องเรียนรู้กฎเกณฑ์ผ่านทางสัญญะในวัฒนธรรมการบริโภคเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม ยกระดับฐานะและการมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคนอื่น พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับชนชั้นทางสังคมเพราะคนในแต่ละชนชั้นมีแบบแผนในการบริโภคที่แตกต่างกันสุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ (2531: 326) กล่าวว่า ปรากฏการณ์ทางการบริโภคของสังคมไทยมีกระบวนการอยู่ 2 ลักษณะคือ กระบวนการเลียนแบบ (Imitation process) และกระบวนการสร้างแสวงหาความแตกต่าง (Distinction process) เช่นเดียวกับมุมมองของ D.Smythe (กาญจนา, อ้างแล้ว)ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับแบบแผนการบริโภค เขาอธิบายว่ามุมมองของชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางให้ความจำเป็นเรื่องเครื่องแต่งกายเพราะการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังนั้นบ่งบอกให้รู้ว่าเป็นชนชั้นใดในสังคม กระบวนการของชนชั้นนี้คือหลักการสร้างความแตกต่างแต่จากมุมมองของชนชั้นล่างหรือชนชั้นกลางคนกลุ่มนี้จะพยายามหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้าง (อาจเป็นของปลอม)เพื่อการยกระดับทางชนชั้นแม้ในความจริงคนชั้นล่างยังคงอยู่ในฐานะเดิมกระบวนการเป็นการเลียนแบบทางชนชั้น

<u>รูปแบบชีวิต</u>

คำว่า “รูปแบบชีวิต” อาจดูเป็นเรื่องเล็กเพราะรูปแบบชีวิตมักถูกเข้าใจว่ามีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคซึ่งเป็นการรับรู้ของคนโดยทั่วไปโดยผ่านทางสื่อและการโฆษณาแต่ในความเป็นจริงแล้วสังคมสมัยใหม่นั้นเราทุกคนไม่เพียงต้องเดินตามรูปแบบชีวิตต่าง ๆ ที่มีอยู่หากแต่ยังถูกบังคับให้ต้องเลือกอีกด้วย เราจึงสามารถนิยามรูปแบบชีวิตว่าเป็นวิธีปฏิบัติที่ปัจเจกบุคคลต้องเลือกที่จะปฏิบัติตามไม่ใช่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการด้านกายภาพเท่านั้น หากแต่ยังสนองความต้องการที่ลึกกว่าเพราะรูปแบบชีวิตสามารถสร้างตัวตนแก่ปัจเจก ในยุคก่อนยุคทันสมัยนั้นไม่มีคำว่ารูปแบบชีวิตเพราะคำ ๆ นี้มีนัยยะหมายถึงการเลือกจากตัวเลือกอันหลากหลาย รูปแบบชีวิตคือสิ่งที่ทำเป็นประจำจนเป็นนิสัยแต่ก็เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตามลักษณะความเป็นตัวตนที่มีธรรมชาติไม่คงที่และยิ่งมนุษย์มีพัฒนาการไกลออกไปจากสังคมดั้งเดิมมากเท่าใด รูปแบบชีวิตก็ยิ่งทวีความสำคัญในฐานะเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ให้แก่มนุษย์มากขึ้นเท่านั้น

Max Weber กล่าวว่า การประกอบอาชีพของบุคคลถูกกำหนดโดยระบบเศรษฐกิจ อาชีพเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะเป็นตัวกำหนดโอกาสของชีวิต และโอกาสของชีวิตก็เกี่ยวข้องโดยตรงกับการมีรูปแบบชีวิต (Giddens, 1991: 81) อาชีพของบุคคลจึงเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งอำนาจ (power)

อำนาจในที่นี้เชื่อมโยงกับการยอมรับและเกียรติยศ (prestige) Weber กล่าวว่า ต้นทุนที่เป็นทักษะหรือระดับการศึกษาเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการประกอบอาชีพของคนผู้ที่อยู่ในตำแหน่งระดับบริหารหรือเป็นมืออาชีพได้รับเงินเดือนสูงกว่าและทำงานในสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าคนทำงานในระดับที่ต่ำกว่า คุณสมบัติที่คนพวกนี้มี คือ ปริญญา ประกาศนียบัตรหรือทักษะต่าง ๆ ที่ทำให้พวกเขากลายเป็นสินค้าที่ขายได้เมื่อเทียบกับพวกที่ขาดคุณสมบัติดังกล่าวอาชีพของบุคคลจึงหมายถึงรายได้และอำนาจ (Giddens, 1993: 218) ในสังคมบริโภคอำนาจคือ โอกาสในการเข้าถึงสินค้าและบริการที่มีอยู่อย่างมากมายในระบบตลาดสินค้าและการบริการต่าง ๆ ยังเป็นสื่อกลางที่บ่งชี้ให้เห็นถึงรูปแบบชีวิตของบุคคลเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงฐานะของผู้เป็นเจ้าของและเป็นมาตรวัดระดับช่วงชั้นในสังคมอีกด้วย Bourdieu (อ้างใน Giddens, 1991: 81) สนับสนุนแนวความคิดนี้โดยกล่าวว่าความแตกต่างของรูปแบบชีวิตของบุคคลแต่ละกลุ่มนั้น คือ พื้นฐานเบื้องต้นของการจัดลำดับชั้น รูปแบบชีวิตและรสนิยมของบุคคลในแต่ละชนชั้นย่อมมีความแตกต่างกันคำว่าวิถีชีวิตเป็นคำที่อยู่ในความนิยมมีความหมายในเชิงสังคมวิทยาในแง่ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเฉพาะกลุ่มเป็นอย่างมาก (Weber, 1968; Sobel, 1982; Rojek, 1985) คำ ๆ นี้ส่อความหมายไปในเชิงความเป็นปัจเจกชนการแสดงออกซึ่งตัวตนและจิตใต้สำนึกที่มีรูปแบบเฉพาะในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคร่วมสมัยรูปร่าง,เสื้อผ้า การพูดจา,การพักผ่อน,การกิน,การดื่ม,บ้าน, รถยนต์ล้วนเป็นสิ่งแสดงลักษณะเฉพาะด้านรสนิยมของคน (Featherstone,1992: 83) การบริโภคสินค้าต่าง ๆ ก็เช่นเดียวกันสินค้าจึงทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศ (status & prestige) ของผู้ใช้ รหัสการจัดระเบียบของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นในสังคมซึ่งเท่ากับว่าการบริโภคสินค้าเป็นกลไกในการธำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นทางสังคมนั่นเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ Identity

2.2.1 ความหมาย

ตัวตนหรืออัตลักษณ์ identity คือคำว่าเอกลักษณ์ซึ่งตรงกับความหมายตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Oxford Advance Learner's 1973: 487; Collins Dictionary, 1996) ว่าคือ สิ่งที่คุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่งและมีนัยขยายต่อไปว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้นที่ทำให้สิ่งนั้นมีความโดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น อัตลักษณ์เป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวสัมพันธ์กับวิชา

หลายแขนงทางสังคมศาสตร์ทั้งสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยาและปรัชญา การอธิบายถึงตัวตนหรืออัตลักษณ์เป็นประเด็นที่เกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจก และสังคมในแง่หนึ่งอัตลักษณ์เป็นมิติด้านในด้านของอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดหรือจิตใจที่เกี่ยวกับตนเองที่มักเปลี่ยนแปลงไปได้จากการผูกยึดตัวเรากับโลกรอบตัวส่วนอีกในแง่หนึ่งอัตลักษณ์คือความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคมกล่าวคือ ตัวเราได้ถูกกำหนดบทบาทและหน้าที่จากสังคมอย่างไร ดังนั้นอัตลักษณ์ถูกแบ่งออกเป็นสองระดับคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจกและอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์กลุ่ม (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543: 1-4) อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจกนั้นเป็นกระบวนการที่จะอธิบายตัวเราการดำเนินชีวิตและสิ่งต่าง ๆ เช่น การเลือกดูภาพยนตร์ เพลงที่ชอบ อาหารที่ชอบ ประเภทหนังสือที่อ่าน วิถีชีวิตดังกล่าวคือ การบริโภควัฒนธรรมซึ่งอัตลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ได้อยู่อย่างโดด ๆ เพราะสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงอัตลักษณ์ของตัวเราก็เป็นสิ่งที่เหมือนกับคนอื่น ๆ ในสังคมบริโภคจึงสร้างความหมายและสัญญะที่แตกต่างขึ้นอัตลักษณ์จึงสามารถอธิบายได้ด้วยความแตกต่างนี้โดยความแตกต่างดังกล่าวอาจถูกอธิบายผ่านทางวัตถุสิ่งของ สินค้าต่าง ๆ ที่บริโภคนั่นเอง

อัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์กลุ่มเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างสังคมกับปัจเจกบุคคล เดอร์ไคม์ กล่าวว่า พลังของพิธีกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ปัจเจกร่วมกันสร้างและผลิตซ้ำสัญลักษณ์ที่เป็นเสมือนอัตลักษณ์ร่วม (อ้างใน อภิญญา อ้างแล้ว: 19) ในสังคมบริโภคพิธีกรรมยังคงเป็นพลังสำคัญที่เชื่อมต่อปัจเจกกับสังคมโดยปรากฏตัวอยู่ในรูปแบบพิธีกรรมสมัยใหม่ (Modern Ritual) ปัจเจกยังคงร่วมสร้างและผลิตซ้ำความหมายดำเนินต่อกันเป็นอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมซึ่งอัตลักษณ์กลุ่มจะมีวิถีการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่ใกล้เคียงกันหรือเป็นไปในแบบเดียวกัน อัตลักษณ์มโนทัศน์ทางมานุษยวิทยาจุดแข็งอย่างหนึ่งทางมานุษยวิทยาคือ การให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมในสังคม การศึกษาความหมายของมโนทัศน์ปัจเจกภาพที่แตกต่างกันไปแต่ละวัฒนธรรมสังคมต่างยุคสมัยก็ต่างที่ผลิตคำนิยมที่หลากหลายเกี่ยวกับความเป็นตัวฉันตลอดจนบทบาทหน้าที่และฐานะทางสังคมของตัวฉันโดยความหมายของปัจเจกภาพจะฝังแนบแน่นอยู่กับบริบททางสังคม สิ่งหนึ่งที่นักมานุษยวิทยาใช้ในการศึกษามโนทัศน์ปัจเจกภาพคือ วิธีการที่แต่ละสังคมใช้คำสรรพนามหรือคำที่ใช้เรียกแทนคนซึ่งเปลี่ยนไปตามความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลระบบนี้จึงมีลักษณะสัมพัทธ์นิยมสูง การแปรเปลี่ยนของอัตลักษณ์ของคนตามบริบทจึงมีไม่รู้จบ อัตลักษณ์จึงเป็นคุณสมบัติที่คนหยิบยืมสร้างขึ้นตามแต่สถานการณ์เฉพาะหน้า (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543: 30-33)

2.2.2 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์

มโนทัศน์อัตลักษณ์ในยุคคลาสสิกความคิดที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาตัวตนของปัจเจกชนในยุคนี้ได้รับอิทธิพลจากนักคิด Plato มองว่าสังคมอุดมคติคือ แบบจำลองของอาณาจักรของพระเจ้าซึ่งเป็นอาณาจักรที่ไม่มีเวลาและเป็นนิรันดร พระเจ้าคือผู้มอบเวลาและการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ให้แก่จักรวาลของมนุษย์ที่ซึ่งมีแต่ความเป็นปัจจุบันและไม่มีการกลายเป็นซึ่งคือไม่มีเคยเป็นหรือกำลังจะเป็นความคิดในเชิงความเป็นตัวตนในลักษณะนี้จึงเน้นความมีศรัทธาต่อสิ่งเหนือธรรมชาติ St. Auguste Comte ผู้สอนให้คนเชื่อในระบบความสัมพันธ์อันถูกต้องเขามีความเชื่อในเรื่องของพระเจ้าว่าสิ่งที่พระเจ้าให้กับมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ดีเสมอ มนุษย์มีหน้าที่อย่างเดียวคือ ยึดมั่นในศรัทธาต่อพระเจ้าสังคม ในยุคนี้เป็นสังคมประเพณีนิยมซึ่งมีสัญลักษณ์ทางพฤติกรรมเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ (Giddens, 1991: 82) พฤติกรรมของบุคคลจึงเป็นแบบพฤติกรรมร่วม (Collective behavior) Baumeister กล่าวว่าในยุคนี้ไม่มีการเน้นในเรื่องการแสวงหาตนเองเหมือนในยุคทันสมัย ความคิดที่ว่าคนเรามีบุคลิกเฉพาะและมีความสามารถพิเศษที่รอคอยการถูกค้นพบนั้นไม่มีในยุคก่อนทันสมัย จุดนี้ตรงกับความคิดของ Durkheim ที่ว่าความเป็นปัจเจกชนนั้นไม่เคยปรากฏในยุคก่อนทันสมัยและความเป็นตัวของตัวเองของคนในยุคนั้นก็ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ได้รับการยกย่อง มนุษย์เริ่มให้ความสนใจในเรื่องความเป็นปัจเจกในสังคมทันสมัยเท่านั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการแบ่งแยกแรงงาน (Giddens, 1991: 75) ในยุคกลางนั้นมีคำสอนต่าง ๆ เช่น จงจำไว้ว่าทุกคนต้องตายหรือความแน่นอนคือความไม่แน่นอน ความคิดต่าง ๆ ล้วนแสดงให้เห็นว่ามนุษย์ไม่ได้มีอำนาจในการควบคุมชีวิตของตนเอง (Krishan Kumar, 1995: 72) นอกจากนี้คำกล่าวในศตวรรษที่ 12 ที่ว่าอะไรก็ตามที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลามักไม่ใช่ของดี (Giddens, 1991: 75) ยิ่งเป็นสิ่งตอกย้ำแนวทางพฤติกรรมของบุคคลในยุคนั้นซึ่งตรงกันข้ามกับแนวคิดในยุคทันสมัยที่มุ่งเน้นเรื่องการสร้างตัวตนและสอนให้คนตักตวงผลประโยชน์เพราะความเชื่อว่าคนเราเกิดหนเดียวตายหนเดียว ดังนั้นในยุคคลาสิกอิทธิพลของศาสนาเป็นปัจจัยหลักในการสร้างตัวตนของปัจเจก ศาสนาเป็นสิ่งผูกพันเชื่อมโยงจิตใจทำให้เกิดเอกภาพ ตัวตนของปัจเจกในยุคคลาสสิกนั้นจึงเป็นแบบพฤติกรรมร่วม (Collective behavior) ซึ่งเป็นผลมาจากคำสอนของนักบวชผู้ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างมนุษย์กับพระเจ้า

มโนทัศน์อัตลักษณ์ในยุคทันสมัยหัวใจของวิธีคิดของยุคทันสมัยคือ ปรัชญาในยุคแสงสว่างแห่งภูมิปัญญา (Enlightenment) ในศตวรรษที่ 18 (Rosenau, 1992: Harvey, 1989) ลัทธิปัจเจกนิยม (Individualism) เชื่อมั่นในศักยภาพตามธรรมชาติของมนุษย์ว่าสามารถเข้าถึง

“ความเป็นจริง” (Truth) ที่เป็นสากลรวมทั้งสามารถมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับระเบียบและความเป็นเหตุเป็นผลของความจริงสูงสุดนั้นได้ความเจริญอีกด้านหนึ่งของยุคนี้คือ ด้านวิทยาศาสตร์ซึ่งเป็นเหมือนโคมทองส่องทางไปสู่ความก้าวหน้าของอารยธรรมในทุก ๆ ด้านวิธีคิดกระแสหลักจึงเชื่อในแนวคิดที่เรียกว่าสารัตถะนิยม (Essentialism) คือ เชื่อว่าธรรมชาติของสังคมของมนุษย์ก็ตามมี “คุณสมบัติอะไรบางอย่าง” เป็นแก่นแกนหรือสารัตถะเป็นสิ่งที่ซ่อนแฝงอยู่ลึก ๆ และกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่เห็นจากภายนอกอีกทีหนึ่งนอกจากนี้ยังมีแนวคิดเหตุผลนิยม (Rationalism) เห็นว่า “เหตุผล” คือ แก่นแกนที่เป็นสากลซึ่งแยกแยะมนุษย์ออกจากสัตว์เป็นคุณสมบัติที่มีอยู่ตามธรรมชาติในมนุษย์ทุกคน (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546: 8-9)

Durkheim นักคิดในยุคทันสมัยกล่าวว่า การแบ่งงานได้เข้ามาแทนที่ศาสนาในฐานะที่เป็นพื้นฐานที่สร้างความเป็นปึกแผ่นของสังคมและเมื่อการแบ่งงานได้ส่งผลกระทบต่อสังคมมากขึ้นทำให้มนุษย์ต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันมากขึ้นเป็นเงาตามตัวเพราะว่าต่างคนต่างต้องพึ่งพาสินค้าและบริการจากกันและกัน (Giddens, 1993: 707) การแบ่งงานกันทำยังส่งผลให้ระบบความเชื่อหรือความรู้สึกร่วมกันของสมาชิกในสังคม (Collective Consciousness) ที่เคยมีอยู่ในสังคมยุคคลาสสิกหมดไปความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมที่เคยเป็นแบบ Mechanical Solidarity เปลี่ยนแปลงมาเป็น Organic Solidarity เนื่องจากกระบวนการที่ทำให้เกิดความแตกต่าง (Functional Differentiation) ในยุคทันสมัยนั้นเป็นยุคซึ่งประเพณีนิยมได้เสื่อมถอยลงและมนุษย์มีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ โดยผ่านทางสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ส่งผลให้คนในยุคทันสมัยเกิดคำถามทบทวนความเป็นตัวเองอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ขบวนการสร้างตัวตนในยุคทันสมัยจึงยืนพื้นอยู่บนการเลือกได้อย่างอิสระชีวิตในสังคมทันสมัยคำว่า“วิถีชีวิต” (life style) ได้ทวีความสำคัญขึ้นมากยิ่งประเพณีนิยมเสื่อมถอยมากขึ้นเท่าใดและยิ่งการใช้ชีวิตในแต่ละวันนั้น มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัวทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลกมากยิ่งขึ้นแล้วทำให้ปัจเจกชนต้องเผชิญหน้ากับตัวเลือกต่าง ๆ มากขึ้นเท่านั้นตัวเลือกของวิถีชีวิตนี้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างตัวตน (Giddens, 1993: 5) อัตลักษณ์ในยุคทันสมัยจึงเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจกมโนทัศน์ อัตลักษณ์ในทฤษฎีสายปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ (Symbolic interactionism)ให้น้ำหนักแก่ปัจเจกในฐานะผู้กระทำ (agency) และเห็นว่าอัตลักษณ์คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนหรือความเป็นตัวฉัน (self) ก่อตัวขึ้นในบริบททางสังคมมโนทัศน์ self ประกอบด้วยความรู้สึกที่เรามีต่อตัวเราเองและความรู้สึกที่เราคิดว่าคนอื่นมีต่อตัวเรา อัตลักษณ์จึงมีความสำคัญพิเศษเนื่องจากเป็นปริมณฑลที่เชื่อมต่อระหว่างขั้วทั้งสอง คือ ความ

เป็นปัจเจกที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม สังคมได้กำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่าที่ติดมากับ ความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ฯลฯ อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ (symbolic aspect) เพราะว่าการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากแบบและเกี่ยวข้องกับมิติภายในของความเป็นตัวเรา

ชาร์ลส คูลีย์ (Charles Cooley) เชื่อว่าสังคมและปัจเจกบุคคลเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้แต่เป็นแง่มุมที่เป็นการรวมและการกระจาย (collective and distributive) ตัวตนของบุคคลเติบโตขึ้นจากการที่บุคคลได้คบค้าสมาคมกับบุคคลอื่น จุดเริ่มต้นทางสังคมของชีวิตมนุษย์มาจากเส้นทางการคบค้าสมาคมกับผู้อื่นตัวตนตามความคิดของคูลีย์เริ่มต้นจากปัจเจกบุคคลแล้วตามด้วยสังคมตัวตนเกิดในเชิงวิภาษวิธีผ่านทางการสื่อสารสำนึกของบุคคลเกี่ยวกับตนเองนั้นเป็นการสะท้อนความคิดเกี่ยวกับตนเองซึ่งบุคคลแสดงให้คนอื่นเห็น ดังนั้นจึงไม่มีตัวตนโดดเดี่ยวไม่มีความคิดว่าเป็นฉันโดยปราศจากความคิดว่าเป็นเขา คูลีย์เปรียบเทียบตัวตนกับกระจกเงาว่าคนแต่ละคนคือกระจกเงาสะท้อนผู้อื่นที่ผ่านมาความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเราพัฒนาขึ้นมาจากปฏิกิริยาของเราต่อความเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตัวเราเอง ตัวตนที่เกิดจากกระบวนการนี้คือ “ตัวตนในกระจกเงา” (the looking – glass self)

คูลีย์เสริมว่าสังคมเกิดจากการผสมผสานของตัวตนเชิงจิต (mental selves) ของคนหลายคนที่มีปฏิสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความรู้สึกที่มีต่อกันการประเมินระหว่างความคิดของเราและของคนอื่นอย่างต่อเนื่องสังคมจะถูกซึมทราบเข้าไปในจิตวิญญาณของบุคคลสังคมได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของปัจเจกบุคคลผ่านการกระทำระหว่างกันของคนหลายคนซึ่งเชื่อมและหลอมพวกเขาให้เป็นหนึ่งเดียวกัน คูลีย์เห็นว่ากลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดกับปัจเจกมากที่สุด คือ กลุ่มปฐมภูมิที่มีการสมาคมที่ใกล้ชิดแบบตัวต่อตัวและมีการร่วมมือกัน กลุ่มเหล่านี้มีลักษณะปฐมภูมิในหลายความหมายแต่ที่สำคัญที่สุดคือกลุ่มปฐมภูมิเป็นพื้นฐานในการสร้างธรรมชาติทางสังคมและอุดมคติของบุคคล ผลของการสมาคมที่ใกล้ชิดในทางจิตวิทยาจะช่วยในการหล่อหลอมบุคคลให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ดังนั้นตัวตนของบุคคลจึงเป็นชีวิตและจุดมุ่งหมายร่วมกันของกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อมที่สามารถดึงเอาคุณสมบัติด้านบวกต่าง ๆ ออกมาจากปัจเจกได้ (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, ผู้แปล, 2535: 1-7) แนวความคิดตัวตนจึงประกอบด้วยรูปลักษณ์ของเราที่มีต่อตนเองและจินตนาการเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้อื่นต่อภาพลักษณ์นั้นตลอดจนปฏิกิริยาและความรู้สึกต่าง ๆ ของเราต่อจินตนาการดังกล่าวหลอมรวมกันเป็นความรู้สึกบางอย่างที่มีต่อตนเอง

จอร์ช เฮอร์เบิร์ต มี้ด (George Herbert Mead) ศึกษาพัฒนาการที่ความรู้สึกเกี่ยวกับตัวตนเขาเห็นว่ากลไกสำคัญของการสร้างตัวตน คือ การเรียนรู้ที่จะสวมบทบาท (role – taking) ของผู้อื่นและหัวใจสำคัญในการเรียนรู้ คือ ภาษาซึ่งเป็นช่องทางถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์ร่วมของสังคมในหนังสือเรื่อง Mind, Self and Society เป็นผลงานที่มีความสำคัญยิ่งในการอธิบายตัวตนในสังคม สำหรับมี้ดคือ การศึกษากิจกรรมหรือพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นในกระบวนการทางสังคมพฤติกรรมของบุคคลจะสามารถเข้าใจได้เฉพาะในแง่ของพฤติกรรมของกลุ่มสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ เนื่องจากการกระทำของปัจเจกนั้นเกี่ยวข้องอยู่ในการกระทำทางสังคมที่กว้างขวางมากกว่าซึ่งอยู่นอกเหนือตัวเขาและเกี่ยวพันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ของกลุ่มนั้น มี้ด กล่าวว่า หากปราศจากสังคมจะไม่มีตัวตน ไม่มีจิตสำนึก ไม่มีการติดต่อสื่อสารในทางกลับกันสังคมต้องถูกเข้าใจในฐานะที่เป็นโครงสร้างซึ่งเกิดขึ้นโดยผ่านทางกระบวนการที่ดำเนินไปของการกระทำทางสังคม ในด้านการติดต่อสื่อสารผ่านการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลต่าง ๆ ที่กระทำโดยคำนึงถึงกันและกัน อากัปกริยา (gesture) ก็เป็นกลไกสำคัญที่มีต่อการกระทำทางสังคมอากัปกริยาที่มีนัยความสำคัญเข้ามามีบทบาทอากัปกริยาเหล่านี้ขึ้นอยู่กับการตื่นตัวของปัจเจกบุคคลเองในการตอบสนองต่อสิ่งที่เขาถูกกระตุ้นจากบุคคลอื่น การสวมบทบาทคนอื่นแนวโน้มที่จะกระทำตามการกระทำของบุคคลอื่น อากัปกริยาที่มีนัยสำคัญเกี่ยวพันกับการใช้สัญลักษณ์มีเงื่อนไขข้อแรกอยู่ที่ความสามารถของผู้เข้าร่วมแต่ละคนในกระบวนการสื่อสารในการมองเห็นผลการกระทำของเขาเองจากจุดยืนของผู้อื่น ซึ่งหมายถึงการสวมบทบาทของผู้อื่นนั่นเองในการกระทำระหว่างกัน (interaction) โดยใช้สัญลักษณ์ซึ่งมนุษย์ใช้อากัปกริยา พวกเขาจะตีความทัศนคติของกันและกัน โดยกระทำจากพื้นฐานของความหมายที่ได้จากการตีความนั้น

มี้ดได้อธิบายเกี่ยวกับการกำเนิดของจิตสำนึกและตัวตนผ่านทางความสามารถที่พัฒนาขึ้นอย่างช้า ๆ ในวัยเด็กในการสวมบทบาทของผู้อื่นและมองเห็นถึงผลการกระทำของตนเองจากจุดยืนของผู้อื่นกล่าวคือ สิ่งที่สัญลักษณ์กระตุ้นให้เกิดขึ้นในตัวตนของคน ๆ หนึ่งคือสิ่งที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นในปัจเจกบุคคลอื่น ๆ นั่นเอง เช่น ในวัยเด็กการเรียนรู้ดังกล่าวเกิดจากการเลียนแบบบทบาทของผู้ใหญ่ผ่านการเล่น เช่น เล่นเป็นพ่อแม่หรือเป็นครู ค่านิยมกฎเกณฑ์ทางสังคมจะซึมซับเข้ามาผ่านบทบาทเหล่านั้นตามทัศนะของมี้ดในเรื่องการเกิดขึ้นของความสามารถในการสวมบทบาทตัวตนที่เกิดขึ้นอย่างช้า ๆ ผ่านทางการเข้าร่วมของมนุษย์ในขอบเขตที่กว้างขึ้นเรื่อย ๆ ต้องไม่ถูกมองว่าเป็นเพียงด้านร่างกายเท่านั้นแต่ตัวตนเป็นองค์ภาวะทางสังคม (social entity) ที่เกิดขึ้นในกระบวนการทางสังคมของพัฒนาการจากการสื่อสารด้วยอากัปกริยาแบบง่าย

ไปสู่กระบวนการยึดถือ ธาตุแท้ของตัวตนคือลักษณะสะท้อนกลับตัวตนเป็นบุคคลขึ้นมาได้เพราะความสัมพันธ์ที่เขามีต่อคนอื่น ๆ เข้าไปยังจินตนาการของเขาทำให้ตัวตนของเขากลายเป็นผู้ถูกกระทำจากการสะท้อนของตนเอง ตัวตนในสภาพทั้งผู้กระทำ (subject) และผู้ถูกกระทำ (object) เป็นส่วนสำคัญของการมีลักษณะเป็นสังคม (being social) ความเป็นปัจเจกที่บุคคลมีลักษณะจำเพาะของแต่ละตัวตนนั้น เป็นผลจากการผสมกลมกลืนในลักษณะจำเพาะของทัศนคติของคนอื่น ๆ ที่ก่อรูปเป็นปัจเจกบุคคลที่มีรากฐานความเป็นสังคมคนแต่ละคนล้วนมีส่วนเกื้อหนุนกระบวนการสังคม (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, ผู้แปล, 2535: 58-69) จากความคิดดังกล่าวมี้ดจึงเสนอตัวตนที่มีสองด้านต่างปะทะสังสรรค์กันเองตลอดเวลา ด้านหนึ่งคือ me อันเป็นตัวตนที่เกิดจากความเห็นและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและ I อันเป็นส่วนที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของเราเอง ทั้ง me และ I ต่างสัมพันธ์กับโลกข้างนอกทั้งคู่เพียงแต่ me เป็นผลจากการประเมินและซึมซับทัศนะผู้อื่นและ I เป็นคำตอบต่อการพยายามที่จะประสาน me ที่หลากหลาย I จึงเป็นศักยภาพของความสร้างสรรค์การให้ที่ทางแก่ I เท่ากับเป็นการสงวนรักษาอิสรภาพในระดับหนึ่งของปัจเจก

มโนทัศน์อัตลักษณ์ในแนวคิดหลังสมัยใหม่มิเชล ฟูโก (Michale Foucault) นักคิดคนสำคัญในยุคหลังทันสมัยเขาเป็นอีกผู้หนึ่งที่ส่งเสริมกระแสการรื้อถอนสารัตถะของปัจเจกภาพ มโนทัศน์เรื่องอำนาจและความรู้ที่มีลักษณะทลายมายาคติเรื่องปัจเจกภาพ เขาทำให้เห็นว่าปัจเจกภาพเป็นเรื่องของวาทกรรม (discourse)และปฏิบัติการทางวาทกรรม (discursive practice) ที่ผลิตความหมายเกี่ยวกับความจริงในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการผลิตชุดความรู้ กฎเกณฑ์และข้อปฏิบัติทางสังคม ฟูโกเปลี่ยนความเข้าใจเกี่ยวกับอำนาจซึ่งแต่เดิมเคยถูกพิจารณาในแง่รูปธรรมการรวมศูนย์และมักอยู่ในแวดวงการเมืองมาสู่แนวคิดแบบใหม่ว่าอำนาจมีอยู่ในทุกหนทุกแห่งในปฏิบัติการทางสังคมทุกชนิด แม้แต่กิจวัตรประจำวันที่เราทำอยู่ประจำ ฟูโกได้นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจกับสิ่งอื่น ๆ แม้แต่สิ่งที่เรียกว่าความรู้ ความรู้ไม่ใช่สิ่งที่เราได้รู้หากว่าเป็นเรื่องของอำนาจในแต่ละยุคสมัยของแต่ละสังคมที่จะบอกว่าอะไรคือวามรู้อะไรไม่ใช่ความรู้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 283-284)

สถาบันทางสังคมและปฏิบัติการทางสังคมรับต่อเนื่องมาจากความรู้นั้นที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงให้คนคนนิยามตนเองตามความรู้ที่ถูกผลิตออกมา อำนาจคือ กระบวนการทางประวัติศาสตร์ที่สถาบันทางสังคมสถาปนาให้เป็นความจริง เป็นชุดความรู้ชุดใดชุดหนึ่งขึ้นมา

ความจริงเหล่านี้จะนำไปสู่การปฏิบัติการทางสังคมมากมายทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค ทั้งนี้ มีความเกี่ยวข้องกับการจัดวางตำแหน่งแห่งที่เทคนิคในการจัดวางตำแหน่งแห่งที่ปัจเจกภาพภายในวาทกรรม ได้แก่ การทำให้ปัจเจกภาพกลายเป็นวัตถุความรู้ของความรู้และการศึกษา (objective process) เช่น ร่างมนุษย์ที่ทั้งเป็นและตายถูกนำมาเปิดออกเพื่อการค้นคว้าเทคนิคอำนาจทำงานควบคู่พร้อมกับเทคนิคที่เป็นเสมือนด้านตรงกันข้ามคือ ทำให้ปัจเจกรู้สึกว่าตนเป็นองค์ประธานของการกระทำ(subjective process) เทคนิคดังกล่าวเป็นมรดกทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะทางตะวันตกคือ เทคนิคการสารภาพประเพณีสารภาพบาปของคริสเตียนโดยอาศัยการจัดวางตำแหน่งแห่งที่ภายใต้กรอบวาทกรรม การยอมรับตำแหน่งแห่งที่ของตนเองภายในกรอบอุดมการณ์เทคนิคอำนาจที่ลึกที่สุดคือ การที่ผู้ตกเป็นเป้าของอำนาจกลับไม่รู้สึกว่าถูกกระทำ เรายอมสยบให้กับวาทกรรมจัดวางตำแหน่งแห่งที่ของตนเองในกติกาของวาทกรรมอย่างไม่รู้ตัว (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543: 51-55)

จากแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้เกิดคำถามมากมายในการมองโลก การเข้าถึงความจริงของสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งสิ่งที่เป็นความจริงที่เป็นแก่นแกนของปัจเจกบุคคล แนวคิดหลังสมัยใหม่เห็นว่ามโนทัศน์ปัจเจกภาพเป็นเพียงผล (effect) ของชุดวาทกรรมต่าง ๆ บทบาทตัวเราแบบต่าง ๆ ที่วาทกรรมหยิบยื่นให้เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์สิ่งที่มีจึงเป็นบทบาทของตัวเราในสถานการณ์เท่านั้น (subject positioning) ความเป็นตัวเราจึงมีลักษณะคล้ายเหรียญที่มีสองด้านวาทกรรมจะหยิบยื่นภาพตัวแทน (representative) ต่าง ๆ มาให้และยัดเยียดตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมซึ่งบทบาทที่ได้รับดังกล่าวเป็นสิ่งการันตีประสบการณ์ความเป็นตัวเราในแง่มุมต่าง ๆ ในอีกด้านหนึ่งการเข้าสวมบทบาทต่าง ๆ สร้างตำแหน่งแห่งที่ของปัจเจกก็เป็นเพียงโครงหรือรูปแบบที่ปราศจากแก่นแกนที่แท้จริงโครงหรือรูปแบบเป็นเพียงบทบาทของตัวเราในวาทกรรม การรื้อถอนแก่นแกนของปัจเจกภาพเป็นการชี้ให้เห็นกระบวนการที่ถูกสร้างขึ้นในรูปแบบที่เรียกกันว่าความจริงในวาทกรรมต่าง ๆ สจ๊วต ฮอลล์ (อ้างในอภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543: 75-77) กล่าวว่า ความเป็นตัวเราหมือนรอยตะเข็บที่เย็บให้สมานเป็นเนื้อเดียวกัน สิ่งที่ถูกเย็บเข้าด้วยกันด้านหนึ่งคือ อัตลักษณ์หรือตำแหน่งแห่งที่ อีกด้านหนึ่งคือ กระบวนการปฏิกิริยาที่เรามีต่อวาทกรรม ความเป็นตัวเราจึงเกิดมาในวาทกรรมปัจเจกภาพนั้นเน้นการตระหนักรู้และประสบการณ์ภายในที่เกิดขึ้นแต่ละบริบทเฉพาะหน้าเมื่อปัจเจกภาพแสดงการตอบโต้ใด ๆ เท่ากับว่าได้สร้างอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นมาด้วย อัตลักษณ์จึงหมายรวมถึงลักษณะของปัจเจกที่แสดงออก

การโยกย้ายตำแหน่งคือ คุณสมบัติที่สำคัญของความเป็นตัวเราซึ่งไม่หยุดตายตัวแต่เปลี่ยนไปตามบริบท ความหมายของอัตลักษณ์ไม่ได้มีความหมายในตัวเองเพราะอัตลักษณ์อาศัยความหมายของด้านตรงกันข้ามมาเปรียบเทียบความเป็นอื่นที่ถูกปฏิเสธคือ เหรียญตรงกันข้ามที่เป็นเงื่อนไขจำเป็นของการมีอยู่ของอัตลักษณ์

2.2.3 **ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมบริโภคกับการสร้างอัตลักษณ์**

แมกซ์ เวเบอร์(อ้างในวรนุช วุฒิอุดดม, 2533: 26-27) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความมีเหตุผล (process of rationalization) การศึกษาของเวเบอร์มุ่งค้นหาความหมายในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เพราะถือว่าการกระทำทางสังคมเป็นการกระทำที่มีความหมายเช่น การที่คนเราแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างใดอย่างหนึ่งพฤติกรรมอย่างนั้นเขาหมายความว่าอย่างไรและเหตุใดเขาจึงต้องแสดงพฤติกรรมอย่างนั้น นั่นคือเป็นการมองไปที่ตัวบุคคลแทนที่จะให้ความสำคัญเชิงโครงสร้าง เขาสนใจในเรื่องของความรู้สึก ความคิด ความเชื่อความเป็นมนุษย์และพิจารณาบุคคลในฐานะที่เป็นผู้แสดงคนหนึ่งที่มิใช่แค่เพียงหุ่นกระบอกที่ไร้ความคิด จิตใจแต่เป็นมนุษย์ที่มีความปรารถนาที่ไร้ขอบเขต เขาได้สรุปแบบแผนพฤติกรรมบุคคลไว้ 4 แบบคือ

(1) การกระทำตามประเพณี (traditional action) เป็นการกระทำที่ผู้กระทำได้รับมาจากวัฒนธรรมประเพณีที่มีมาแต่เดิม

(2) การกระทำที่โยงกับอารมณ์ (affective action)เป็นการกระทำที่ไม่มีวิธีการและไม่มีเป้าหมาย แต่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของผู้กระทำเป็นหลัก

(3) การกระทำที่โยงกับค่านิยม (value action) เป็นการกระทำที่มีเป้าหมายแต่เป้าหมายอาจไม่ใช่การใช้เหตุผลและวิธีการสู่เป้าหมายเป็นการใช้ค่านิยม

(4) การกระทำที่โยงกับเหตุผล (goal action) เป็นการกระทำที่มีเป้าประสงค์และเป้าประสงค์นั้นเป็นไปด้วยการใช้เหตุผลใช้หลักของความรู้

จากแบบแผนพฤติกรรมของบุคคลทั้ง 4 แบบ เมื่อนำมาใช้ศึกษาในสังคมการบริโภคทำให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลเกิดจากเหตุผลต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระทำที่โยงกับค่านิยมและอารมณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความจำเป็นในการบริโภคภายใต้ระบบคุณค่าและสัญญะซึ่งความหมายจากการบริโภคสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นด้วยระบบดังกล่าวนั้นได้ส่งผลทางวัฒนธรรม ได้แก่ อัตลักษณ์ของผู้บริโภค รูปแบบชีวิตและชนชั้นในเวลา

เดียวกัน Madan Sarup (อ้างใน ศรินธร รัตน์เจริญขจร, 2545: 6) กล่าวว่าการบริโภคทางวัฒนธรรมปัจจุบันเป็นวิถีในการดำรงอยู่หรือวิถีในการได้มาซึ่งอัตลักษณ์โดยอัตลักษณ์อันหลากหลายของบุคคลส่วนหนึ่งนั้นถูกสร้างขึ้นจากการบริโภคสินค้าต่าง ๆ เขาเห็นว่าตลาดที่เต็มไปด้วยสินค้ามากมายได้ให้เครื่องมือในการกำหนดอัตลักษณ์ของปัจเจกซึ่งเท่ากับว่าเราบริโภคสินค้าอะไรหรือบริโภคสินค้าอย่างไร เป็นสิ่งบ่งบอกว่าตัวเราเป็นใคร (I am what I buy) และคนอื่นมองว่าเราเป็นอย่างไร ปัจเจกจึงแสดงตัวตนผ่านสัญญะด้วยสินค้าที่ตนบริโภค การบริโภคในสังคมสมัยใหม่จึงเป็นการบริโภคสินค้าด้วยมูลค่าวัฒนธรรมหรือมูลค่าทางสัญญะ สินค้าจะอยู่ในในฐานะเป็นสินค้าอัตลักษณ์ (Identity Commodity) แสดงออกซึ่งตัวตนของผู้บริโภคสินค้าว่าอยู่ในกลุ่มชนชั้นใดมีรูปแบบชีวิตรวมถึงสถานภาพอย่างไร ผู้คนจึงแสดงตัวตนและกลุ่มผ่านทางสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ ให้ความหมายทางสัญญะสื่อสารความเป็นตนเอง กล่าวคือ การใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่นการเลือกบริโภคสินค้าจึงเป็นการเลือกสรรเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value – expressive influence) แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าในสังคมการบริโภคจึงเป็นสินค้าประเภทสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) หรือเป็นสินค้าที่สื่อและอธิบายความเป็นตัวตนของผู้เป็นเจ้าของได้

2.3 บัตรเครดิตที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและชนชั้น

2.3.1 ความหมาย

บัตรเครดิตสามารถแยกออกเป็นสองคำ ได้แก่ Credit และ Card คำว่า Credit เป็นคำภาษาอังกฤษที่มีรากศัพท์มาจากคำภาษาละตินว่า Credo (เครโด) หมายความว่า ข้าพเจ้าไว้วางใจซึ่งก็คือความน่าเชื่อถือคำว่า Card แปลเป็นไทยว่าบัตร หมายความถึง แผ่นเอกสาร ปึก หรือสิ่งที่ใช้สำหรับการเขียนหรือการพิมพ์ข้อความลงไปเพื่อสื่อความหมายหรือบันทึกข้อมูลหรือข้อความ ดังนั้นบัตรเครดิต คือ เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสมาชิกได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้าอันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตรซึ่งตกลงรับชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าโดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้และบางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปเบิกเงินสดได้ด้วย (สุรเชษฐ ชีรวินิจ, 2542: 1) บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง บัตรที่อำนวยประโยชน์ในการสร้างเครดิตให้กับผู้ถือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ

บัตรเครดิตเป็นหลักฐานชนิดหนึ่งที่แสดงว่าเจ้าของหลักฐานนี้จะได้รับสินเชื่อผู้บริโภค (Consumer Credit) สำหรับการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายในระยะเวลาหนึ่ง

2.3.2 ประวัติบัตรเครดิต

บัตรเครดิตชนิดแรกเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ. 1920 ในรูปแบบการซื้อขายและบริการเป็นเงินเชื่อ เพื่อความสะดวกที่ไม่ต้องพกเงินสดปี ค.ศ. 1950 นาย Frank X. Mcnamara และนาย Ralph E.Scheider ร่วมกันออกบัตรไดเนอร์สคลับมีการปรับปรุงจนสามารถใช้กับร้านค้าได้มากขึ้นเรื่อย ๆ พอถึงปี ค.ศ. 1983 บริษัท CITICORP ได้ซื้อกิจการ Diners Club International ในประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทยด้วย ทำให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็ว บัตรไดเนอร์สคลับมี 2 รูปแบบ คือ บัตรไดเนอร์สคลับและบัตรไดเนอร์สคลับออร์คิดพลัส ในไทยมีชาวต่างชาตินำบัตรเครดิตมาใช้เมื่อปีค.ศ. 1960 และในปี ค.ศ. 1969 กลุ่มคุณชดช้อย โสภณพานิชย์และพี่ชายได้เปิดตัวบัตร “ช้อยส์เอ็นเตอร์เทนเมนท์” บัตรที่เป็นแฟรนไชสของไดเนอร์สคลับเอเชีย

ในขณะที่ปี ค.ศ. 1958 บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ก็ถือกำเนิดขึ้นและเริ่มเข้ามาในไทยปี ค.ศ. 1981 โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกับบัตรไดเนอร์สคลับจุดขายของบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส คือ “เครือข่ายทั่วโลก ติดต่อตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุดไม่มีลิมิตการใช้” สามารถใช้ได้ 1,500 แห่งใน120 ประเทศ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสมี 2 รูปแบบ คือ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสและบัตรบริษัท

ปี ค.ศ. 1960 ธนาคาร Chase Manhattanและธนาคารแห่งอเมริกา ออกบัตรเครดิต Bank Americard (VISA CARD) ในไทยเกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง VISA ในต่างประเทศและธนาคารในประเทศไทยธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่สามารถออกบัตรเครดิต VISA ได้มี 4 ธนาคาร ได้แก่

1979 ธนาคารกสิกรไทย
1980 ธนาคารไทยพาณิชย์
1988 ธนาคารทหารไทย
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

} สามารถออกบัตรเครดิต VISA (ISSUING) และจัดหาร้านค้าที่รับบัตรเครดิต (ACPUIRING)

ธนาคารที่สามารถออกบัตรเครดิต VISA ได้แต่ไม่สามารถหาร้านค้าที่รับบัตรเครดิตได้ ได้แก่

1986 ธนาคารสหธนาคาร
1988 ธนาคารนครหลวงไทย, ธนาคารมหานคร, ธนาคารศรีนคร

ปี ค.ศ. 1969 ธนาคารแถบตะวันออกของอเมริกาและบริษัทเวลล์ฟาร์โกออกบัตรเครดิตชื่อ Master Charge ต่อมาเปลี่ยนเป็นมาสเตอร์การ์ด

1974 ธนาคารกสิกรไทยสมัครเป็นสมาชิก International Card Association รับและออกบัตรมาสเตอร์การ์ด

1982 ธนาคารไทยพาณิชย์

1991 ธนาคารกรุงไทย

1992 ซิตี้แบงค์ ออกบัตรเครดิตชื่อ “ซิตี้แบงค์มาสเตอร์การ์ด”

1995 ธนาคารกรุงเทพออกบัตรมาสเตอร์การ์ด

และในปี ค.ศ. 1995 วีซ่าการ์ดร่วมกับมาสเตอร์การ์ดและบริษัทยูโรเพย์ (Europay) ผลิตชิปการ์ด (Chip-card) ขึ้นมาใช้กับบริการต่าง ๆ โดยรายละเอียดค่าใช้จ่ายจะถูกเก็บไว้บนการ์ด วีซ่า เรียกว่า วีซ่าแคช (VISA Cash) ซึ่งจำนวนเงินจะลดลงหลังการใช้จ่ายและสามารถนำไปเพิ่มหรือทิ้งไปได้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ของไทยเริ่มปี ค.ศ. 1972

ธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารศรีนครได้ออกบัตรเครดิตชื่อ “บัตรเครดิตอเนกประสงค์” ต่อมาปีค.ศ. 1985 กสิกรได้แยกออกบัตรเองมี 2 ประเภทคือ บัตรเขียวและบัตรชมพู โดยสามารถนำบัตรไปซื้อสินค้าฝั่งลาวได้และยังได้ออกบัตรอีก 5 รูปแบบคือ บัตรมั่งมีศรีสุข, บัตรศิลป์, บัตรแก้วกานดา, บัตรโลกใหม่และบัตรพุฒตานทอง เพื่อขยายความหลากหลาย เช่น บัตรแก้วกานดาที่เจาะตลาดในกลุ่มสุภาพสตรี เป็นต้น

ธนาคารกสิกรไทยยังร่วมกับบัตรเครดิตนิปปองชินปัน(เป็นบัตรเครดิตที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น) ให้บริการจัดหาร้านค้า (Acquring) ให้แต่ไม่มีหน้าที่ออกบัตรให้กับคนไทย จุดขายของกสิกร คือ ร้านค้ารับบัตรมากที่สุดทุกจังหวัด 20,000 แห่งทั่วประเทศ และยังพัฒนาโดยเมื่อปี ค.ศ. 1992 ได้ซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปเกี่ยวกับบัตร SEMAG จากสิงค์โปร์เพื่อจัดระบบงานให้มีประสิทธิภาพ

ธนาคารกรุงเทพ ออกบัตรเครดิตเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 1988 ออกบัตร 3 ประเภท คือ

1.บัตรน้ำเงิน กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มชนชั้นกลางมีเงินฝากกับธนาคารเป็นกลุ่มใหญ่และสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด

2.บัตรทอง เป็นกลุ่มลูกค้าระดับสูงต้องใช้จิตวิทยาเข้าช่วยในด้านการตลาด

3.บัตรผู้นำ เป็นบัตรสูงที่สุดที่ธนาคารเลือกออกให้ผู้มีเกียรติ

บัตรกรุงเทพ เป็นบัตรเครดิตแรกที่ผู้ขอไม่จำเป็นต้องมีบัญชีเงินฝากค้ำประกันกับธนาคาร สามารถสินเชื่อหมุนเวียนและยังมีหน่วยพิเศษแนะนำขายบัตรในลักษณะ Corporate Card เจาะกลุ่มบริษัทที่มีความมั่นคง

ปี ค.ศ.1993 ออกบัตรร่วมกับห้างสรรพสินค้า (Affinity Card)

ธนาคารไทยพาณิชย์ ร่วมกับ Japan Credit Bureau แห่งประเทศญี่ปุ่นออก JCB ซึ่งเป็นบัตรเครดิตที่มีตลาดทั่วโลกและได้ร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ประมาณ 60 แห่งออกบัตรร่วม (Affinity) เช่น บัตร Golf Card เป็นต้น ธนาคารไทยพาณิชย์ยังเป็นผู้ริเริ่มทำธุรกิจบัตรเครดิตแบบใหม่โดยตั้งบริษัทเฉพาะกิจเพื่อรับบริหารงานด้านบัตรเครดิตโดยเฉพาะเกิดเป็นบริษัท “ไทยพาณิชย์ธนพัทธ์”

ธนาคารกรุงไทยออกบัตรเครดิตในปี ค.ศ. 1990 มุ่งเจาะกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากเป็นธนาคารของรัฐโดยร่วมมือกับธนาคารกรุงเทพใช้เครื่องรูดบัตรและเครื่องอนุมัติวงเงินสามารถเบิกถอนเงินสดที่เคาน์เตอร์ของธนาคารร่วมกันและยังกำหนดวงเงินใช้จ่ายสูงถึง 2 เท่าในปี ค.ศ.1992 เริ่มให้บริการ “กรุงไทยโทรธนกิจ” เพื่อบริการลูกค้าที่ต้องการสอบถามข้อมูลทางการเงินทางโทรศัพท์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ความเป็นมาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ.2509 โดยการควบคุมกิจการของธนาคารการเกษตร จำกัดและธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้หุ้นใหญ่ทั้งคู่เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาลและได้ใช้ชื่อใหม่ว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัดใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า KRUNG THAI BANK LIMITED ใช้สัญลักษณ์นกวายุภักษ์ ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลังเป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน ในระยะแรกของการก่อตั้งธนาคารกรุงไทย จำกัดได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารการเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่และมีสาขารวม 81 แห่ง พนักงาน 1,247 คน สินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาทและทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสองให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย ผลการดำเนินงานของธนาคารได้

ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงานธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน ในเดือนมีนาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับมอบหมายให้เข้าไปช่วยบริหารงานในโครงการ 4 เมษา ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทยโดยเน้นการบริหารในเชิงธุรกิจ ต่อมาเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้นทำให้เป็นภาระที่รัฐจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใดและหลังจากการรวมกับธนาคารสยาม จำกัด แล้วธนาคารกรุงไทยจะกลายเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐเพียงแห่งเดียว มีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบาย การเงินการคลังของประเทศและสามารถแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้

ความก้าวหน้าของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2509 ที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้เริ่มดำเนินกิจการมาธนาคารกรุงไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคงและรวดเร็ว มีการปรับปรุงและขยายองค์กรงานใหม่ ทั้งในสำนักงานใหญ่และสาขาซึ่งทำให้ธนาคารกรุงไทยสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นกระทั่งปี พ.ศ.2531 ธนาคารกรุงไทยจัดเป็นธนาคารพาณิชย์เพียงแห่งเดียวที่มีสาขาอยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขาในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไปซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้กับงานให้บริการแก่ลูกค้าและการปฏิบัติงานภายในธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตั้งระบบออนไลน์และเครื่องเอทีเอ็มซึ่งธนาคารกรุงไทยนับเป็นธนาคารแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบ 73 จังหวัดทั่วประเทศ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2531 และในปี 2532 ได้ติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 50 เครื่อง จากที่มีอยู่เดิม 171 เครื่อง ทำให้ธนาคารสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่มีอยู่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ขณะเดียวกันธนาคารก็ได้ขยายขอบเขตการให้บริการด้านนี้ออกไปอีก โดยเปิดให้มีบริการธนาคารออฟฟิศแบงค์กิ้งเพื่อให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง และทันกับเวลาในการตัดสินใจทางธุรกิจของลูกค้าเอง ความก้าวหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การนำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน

2532 นับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้า ซื้อ–ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยได้เริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารกรุงไทย ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 เป็นต้นมา และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2537 โดยใช้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” (KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED) การที่ธนาคารตัดสินใจนำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นทำให้เกิดผลดีที่เห็นได้ชัด 3 ประการ คือ

(1) เป็นการส่งเสริมการออม และการลงทุนของประเทศตามนโยบายที่รัฐบาลวางไว้

(2) เป็นการกระจายหุ้นของธนาคารไปสู่มหาชนซึ่งจะช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการระดมทุนมาใช้ในกิจการ

(3) เป็นการเพิ่มสินค้าใหม่ให้กับตลาดหลักทรัพย์ฯอันเป็นการส่งเสริมตลาดทุนภายในประเทศให้ขยายตัวมากขึ้น

2.3.3 ประเภทของบัตรเครดิต

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บัตรเคทีซีวีซ่า คลาสสิก

บัตรเคทีซีมาสเตอร์การ์ดทอง

- ใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าชั้นนำทั่วโลกที่มีสัญลักษณ์ VISA/MASTER CARD
- ทุก ๆ 25 บาทที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเคทีซีวีซ่า / มาสเตอร์การ์ดรวมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า รับฟรีคะแนนเคทีซีรีวอร์ดส 1 คะแนน เพื่อสะสมไว้แลกของรางวัลมากมาย
- ส่วนลดและสิทธิพิเศษจากสถานบริการธุรกิจหลากหลายประเภททั่วประเทศ ซึ่งสมาชิกบัตรสามารถดูรายละเอียดได้จากเอกสารประชาสัมพันธ์ที่จัดส่งโดยตรงให้สมาชิกบัตรหรือจากวารสารบัตรที่ส่งให้สมาชิกบัตรทุก ๆ 2 เดือน
- วงเงินในการใช้จ่ายสูงสุด 500,000 บาทสำหรับบัตรทองและสูงสุด 150,000 บาทสำหรับบัตรคลาสสิก
- เบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้ 100 % ของวงเงินค่าใช้จ่ายที่คงเหลืออยู่ในขณะนั้นโดยสามารถใช้บริการผ่านเครื่อง ATM ของทุกธนาคารที่มีเครื่องหมาย ATM POOL

ทั่วประเทศ หรือที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคารกรุงไทย ที่มีเครื่องหมายรับบัตรเครดิต กรณีถอนเงินสดในต่างประเทศสามารถใช้บริการผ่านเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมายรับบัตร VISA/MASTERCARD หรือที่เคาน์เตอร์สาขาหรือจุดแลกเปลี่ยนเงินตรา(Exchange Booth) ของธนาคารที่มีเครื่องหมายรับบัตร VISA/MASTERCARD

- สามารถเลือกผ่อนชำระอย่างสบาย ๆ ได้ในอัตราต่ำสุดเพียง 10% ของยอดคงค้างในแต่ละเดือน (แต่ต้องไม่ต่ำกว่า 500 บาท) ด้วยอัตราดอกเบี้ย 15% และค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน 2.75%
- รับการประกันอุบัติเหตุคุ้มครองระหว่างการเดินทางที่รวมถึงคู่สมรสและบุตรที่อายุไม่เกิน 23 ปีบริบูรณ์ ในกรณีที่ใช้บัตรเครดิตเคทีซีซื้อตั๋วโดยสารยานพาหนะสาธารณะที่ได้รับอนุญาต และมีตารางเวลาเดินทางที่แน่นอน ด้วยวงเงินคุ้มครองสูงสุด 4 ล้านบาทสำหรับบัตรทอง และสูงสุด 1 ล้านบาท สำหรับบัตรคลาสสิก
- สมาชิกบัตรไม่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหลังจากการแจ้งอายัดบัตร
- หลากหลายทางเลือกในการชำระค่าใช้จ่าย จากใบแจ้งยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิต
- หักจากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือกระแสรายวันของธนาคารกรุงไทยโดยอัตโนมัติ
- ชำระด้วยเงินสดหรือเช็คที่ธนาคารกรุงไทยกว่า 600 สาขาทั่วประเทศ
- ชำระด้วยบัตรเอทีเอ็ม กรุงไทย ที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย
- ชำระ ณ จุดบริการที่มีเครื่องหมายเคาน์เตอร์ เซอร์วิส กว่า 2,300 แห่งทั่วประเทศ
- ชำระด้วยเช็คทางไปรษณีย์โดยส่งจดหมายลงทะเบียนถึง บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- ชำระผ่านระบบ Internet Banking สำหรับผู้ที่มีบัญชีออมทรัพย์ หรือกระแสรายวันของธนาคารกรุงไทย
- ชำระผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ Krungthai Telebank (1551) โดยโอนเงินจากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือกระแสรายวันที่ธนาคารกรุงไทย
- ชำระที่ KTC BOUTIQUE BRANCH ทุกสาขา
- สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของเคทีซีได้ที่ศูนย์บริการสมาชิก KTC Phone

บัตรเคทีซี โรบินสันวีซ่าคลาสสิก

บัตรเคทีซี โรบินสันมาสเตอร์การ์ดทอง

- สิทธิประโยชน์อื่น ๆ เหมือนบัตรเคทีซีวีซ่า / มาสเตอร์การ์ด
- รับส่วนลด 5% (ยกเว้นแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและซุปเปอร์มาร์เก็ต) ที่ โรบินสัน ทุกสาขาทั่วประเทศ

บัตรเคทีซี เดอะมอลล์วีซ่าคลาสสิก

บัตรเคทีซี เดอะมอลล์มาสเตอร์การ์ดทอง

- สิทธิประโยชน์อื่น ๆ เหมือนบัตรเคทีซีวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด
- รับส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าราคาปกติทุกชั้นทุกแผนกที่เดอะมอลล์ ทุกสาขา
- รับส่วนลดพิเศษ 5% เมื่อซื้อสินค้าราคาปกติในแผนกเครื่องเสียง เครื่องใช้ไฟฟ้า และ Gourment Market ที่ ดิเอ็มโพเรียม
- เข้าฟรีสวนน้ำลอยฟ้าที่ เดอะมอลล์ ทุกสาขา (สำหรับ 2 ท่าน)
- รับส่วนลดจากร้านค้าและสถานบริการมีสัญลักษณ์ Welcome The Mall Card Member

บัตรเคทีซี ธนบุรี ออโต้การ์ด วีซ่าทอง

บัตรเคทีซี ธนบุรี ออโต้การ์ด มาสเตอร์การ์ดทอง

- สิทธิประโยชน์อื่น ๆ เหมือนบัตรเคทีซีวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด
- ส่วนลด 15% เมื่อนำรถเมอร์ซีเดส-เบนซ์ เข้ารับบริการที่ศูนย์ธนบุรี ฯ ทุกสาขา
- ส่วนลดเบี้ยประกันชั้นหนึ่งจากบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สำหรับรถยนต์เมอร์ซีเดส-เบนซ์อัตรา 10% จากราคาปกติ พร้อมรับบัตรสมนาคุณ 5% ของค่าเบี้ยประกันภัยที่ท่านชำระ จากบริษัท ธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด เพื่อใช้บริการที่ศูนย์ธนบุรีฯ ทุกสาขา
- ส่วนลด 50% เมื่อสมัครสมาชิก Thonburi Roadside Assistance บริการช่วยเหลือฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง
- ส่วนลด 30% เมื่อใช้บริการเช่ารถยนต์เมอร์ซีเดส-เบนซ์ จากบริษัท วีไอจี คาร์เร้นท์ จำกัด
- ส่วนลดสูงสุด 50% จากสถานบริการธุรกิจหลากหลายประเภทมากมายทั่วประเทศ

- สิทธิพิเศษเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง Shell Helix Ultra ที่ศูนย์บริการในเครือธนบุรีฯ ทุกสาขา รับฟรีไส้กรองน้ำมัน จากบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด
- สิทธิในการรับนิตยสาร Klass ราย 3 เดือนฟรี
- สิทธิในการใช้บริการ Sales Slip พิเศษ แทนบัตรเคทีซี ธนบุรี ออโต้การ์ด วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด

บัตรเคทีซี ออโต้ วีซ่าคลาสสิก

บัตรเคทีซี ออโต้มาสเตอร์การ์ดคลาสสิก

- สิทธิประโยชน์อื่น ๆ เหมือนบัตรเคทีซีวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด
- ส่วนลดสูงสุด 50% โดยไม่จำกัดจำนวนครั้งตลอดปี จากกว่า 100 ร้านค้าพันธมิตรชั้นนำ
  กลุ่มตกแต่งประดับยนต์ อาทิ Autobacs, A.Motor Group, YATT, Zenith Auto Sport
  กลุ่มเครื่องเสียง อาทิ Rocket Sound, Prasit Sound, Sakol Technic
  กลุ่มช่วงล่าง ยาง ล้อแม็ก อาทิ Max / Shell Autoserv, CG Auto Tech
  กลุ่มบริการบำรุงรักษา อาทิ bond POLI-CHEM, Cardulac, V-CARE
  กลุ่มอู่และศูนย์บริการ อาทิ Dents Done, ศูนย์บริการฮอนด้า, บีเอ็มดับบลิว, มิตซูบิชิ และเชฟโรเลต
  กลุ่มบริการฉุกเฉินและประกันภัย อาทิ CarWorld Club, บริการผ่อนชำระเบี้ยประกันรถยนต์ประเภท 1-3 ด้วยดอกเบี้ย 0% จากบริษัทชั้นนำ 8 แห่ง อาทิ วิริยะประกันภัย, ทิพยประกันภัย, ประกันคุ้มภัย

บัตรเคทีซี ซอคเกอร์ มาสเตอร์การ์ด

- รับส่วนลด 5% จากร้าน Super Sports 40 สาขาทั่วประเทศ
- รับส่วนลด 5% จากร้าน Manchester United Megastore
- รับส่วนลด 10% จากร้าน Star Soccer Shop ทุกสาขา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- รับส่วนลด 10% จากร้าน Sports Revolution ทุกสาขา
- รับส่วนลด 10% สำหรับค่าเรียนฟุตบอล/คอร์ส หลักสูตรสอนฟุตบอลที่ได้รับการยอมรับว่าดีที่ในโลก
- รับอัตราค่าบริการพิเศษเพียง 200 บาท/เดือน/ลีก จาก SMS รายงานผล 5 ลีกดังของยุโรป
- Road to Super Match ลุ้นเชียร์ติดขอบสนามกับมหกรรมลูกหนังระดับโลก ตามเงื่อนไขของรายการส่งเสริมการตลาดของ KTC ในแต่ละรายการ

บัตรเคทีซี วีซ่า มินิ (KTC Visa Mini)

บัตรเคทีซี ดิ เอ็มโพรียม วีซ่า มินิ

บัตรเคทีซี เดอะมอลล์ วีซ่า มินิ

บัตรเคทีซี โรบินสัน วีซ่า มินิ

- รับส่วนลดกว่า 50% หรือสิทธิพิเศษจากร้านค้าต่าง ๆ ที่ร่วมรายการ
- รับส่วนลดพิเศษ เพิ่มเติมหรือแลกของกำนัลสุดพิเศษฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขของเคทีซี ในแต่ละ Promotion ที่ร่วมกับทางห้างฯ หรือร้านค้าที่ร่วมรายการ
- บัตรเคทีซี ดิ เอ็มโพเรียม วีซ่า มินิ รับส่วนลด 5% สำหรับสินค้าราคาปกติทุกแผนกที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียมและ เดอะมอลล์ทุกสาขาพร้อมรับสิทธิเข้าสวนน้ำเดอะมอลล์ ฟรี 2 ท่าน
- บัตรเคทีซี เดอะมอลล์ วีซ่า มินิ รับส่วนลด 5% สำหรับสินค้าราคาปกติทุกแผนกที่เดอะมอลล์ทุกสาขาและแผนก Power Mall และ Gourment Market ที่ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม พร้อมรับสิทธิเข้าสวนน้ำเดอะมอลล์ ฟรี 2 ท่าน
- บัตรเคทีซี โรบินสัน วีซ่า มินิ รับส่วนลด 5% สำหรับสินค้าราคาปกติทุกแผนกที่ห้างสรรพสินค้าโรบินทุกสาขาและรับสิทธิพิเศษใช้บริการที่ห้อง Relax Room ฟรี 2 ท่าน

บัตรเคทีซี ทราเวล วีซ่า มินิ

- ส่วนลด 5% สำหรับทัวร์เอื้องหลวง
- ส่วนลด 5% สำหรับตั๋วเครื่องบินทั้งในและต่างประเทศสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
- ส่วนลด 1% สำหรับตั๋วเครื่องบินภายในประเทศ
- ส่วนลดสูงสุด 60% เมื่อชำระค่าที่พัก รถเช่า รวมทั้งสินค้าและบริการที่เข้าร่วมรายการ
- ฟรี ประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง วงเงิน 200,000 บาท ระยะเวลา 1 ปีทันที เมื่อเป็นสมาชิกบัตรเคทีซี ทราเวล วีซ่า มินิ
- ทุก ๆ 25 บาท ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร รับ 1 KTC Mile สะสมเพื่อแลกตั๋วเครื่องบินได้ทุกจุดหมายปลายทางจากทุกสายการบินทั่วโลก รวมทั้งโรงแรม และรถเช่า
- ใช้จ่ายผ่านบัตรทุก ๆ 1,000 บาท รับ 1 สิทธิพิเศษ รับ 2 สิทธิ เมื่อใช้จ่ายที่ Hello Group ชิงแพ็กเกจทัวร์ทั้งในและต่างประเทศ ฟรีทุกเดือน
- พบกับแพ็กเกจทัวร์ เที่ยวตามฤดูกาล ราคาพิเศษทุกเดือน
- สนุกและอัพเดตกับเทรนด์ท่องเที่ยว พร้อมกิจกรรมและสิทธิพิเศษ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

บัตรเคทีซี ออโต้ วีซ่า มินิ

บัตรเคทีซี มินิคูเปอร์ วีซ่า มินิ

บัตรเคทีซี มาสด้า วีซ่า มินิ

- พิเศษเฉพาะบัตรเครดิตในกลุ่ม KTC Auto รับส่วนลดน้ำมันใส 1% ทุกครั้งที่เติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ร่วมรายการทั่วประเทศตลอดทั้งปี
- บัตรเคทีซี ออโต้ วีซ่า มินิ รับส่วนลดสูงสุด 50% ครอบคลุมทุกเรื่องรถยนต์กว่า 100 ร้านค้า ได้แก่ ตกแต่งประดับยนต์ , เครื่องเสียง , ช่วงล่าง ยาง ล้อแม็ก , บริการบำรุงรักษา , อู่และศูนย์บริการรถยนต์ , บริการฉุกเฉิน ประกันภัย และกิจกรรมพิเศษ
- บัตรเคทีซี มินิคูเปอร์ วีซ่า มินิ รับส่วนลด 10% อุปกรณ์ตกแต่ง และสินค้าที่ระลึกของมินิ คูเปอร์ , ส่วนลด 5% ชุดแต่งเครื่องยนต์ John Cooper Work และค่าทำสีรถมินิ คูเปอร์ , คะแนนสะสมพิเศษเมื่อซื้อรถมินิ คูเปอร์ด้วยบริการผ่อนชำระผ่านมินิไฟแนนซ์เชียล เซอร์วิส และส่วนลดอีกมากมายจากร้านค้าที่ครอบคลุมเรื่องรถยนต์

- บัตรเคทีซี มาสด้า วีซ่า มินิ รับส่วนลด 10% ค่าอะไหล่และค่าแรง และส่วนลด 5% อุปกรณ์ตกแต่งและน้ำมันเครื่องที่ผู้แทนจำหน่ายและศูนย์บริการมาสด้าที่ร่วมรายการทั่วประเทศ และส่วนลดอีกมากมายจากร้านค้าที่ครอบคลุมเรื่องรถยนต์

บัตรเคทีซี จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ วีซ่า มินิ

- ส่วนลด 10% สำหรับบัตรคอนเสิร์ต GMM GRAMMY ที่นั่งที่สุดสามารถจองได้ก่อนล่วงหน้า
- ส่วนลด 5% ที่ร้าน Imagine เมื่อซื้อสินค้ามากกว่า 600 บาท
- ส่วนลด 10% เมื่อลงทะเบียนเรียนวิชาดนตรีหรือขับร้องที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า
- ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ 10-50% จากร้านอาหาร,สถานบันเทิง,สปา,ฟิตเนส และร้านค้าต่าง ๆ มากมายที่เข้าร่วมรายการ
- ส่วนลดค่าสมาชิกรายปี เพื่ออัพเดตวงการแฟชั่น ความงาม บันเทิง ดนตรี อีกทั้งสาระความรู้มากมายกับ Madame Figaro และ Her World
- Make it Happen ใช้จ่ายผ่านบัตร หรือสะสมคะแนน เพื่อลุ้นรับสิทธิ ความบันเทิงในรูปแบบที่ต้องการ

บัตรเคทีซี แฟมิลี่ วีซ่า มินิ

- ประทับใจกับการเริ่มต้นชีวิตคู่ จาก Wedding Studio ชั้นนำกว่า 20 แห่ง โรงแรมและสถานที่จัดเลี้ยง แหวนหมั้นและเครื่องประดับเพชร ชุดบ่าวสาว การ์ดเชิญ ร้านดอกไม้ รวมทั้งแพ็กเกจตรวจสุขภาพก่อนสมรส ด้วยส่วนลดสูงสุด 50%
- เตรียมพร้อมสำหรับสมาชิกใหม่ ด้วยแพ็กเกจพิเศษที่ดูแลคุณแม่ตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์ จนถึงดูแลสุขภาพลูกน้อยหลังคลอดจากโรงพยาบาลชั้นนำ อาทิ ร.พ.พญาไท 1,2,3 พร้อมทั้งมอบส่วนลดชุดคุณแม่และคุณลูกจากร้านค้าชั้นนำกว่า 10 แห่ง

- เสริมพัฒนาการลูกเพื่ออนาคต ทั้งทางด้านสติปัญญา ภาษา ดนตรี ศิลปะการแสดง ด้วยแพ็กเกจสุดพิเศษ จากสถาบันชั้นนำกว่า 50 แห่ง รวมทั้งส่วนลดของเล่นเด็ก โปรแกรมตรวจสุขภาพเหงือกและฟัน และส่วนลดร้านค้าและร้านอาหารสำหรับครอบครัว

บัตรเคทีซี แคช แบ็ค วีซ่า

- คืนเงิน 0.4 – 0.8% ของทุกยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร รวมถึงการเบิกเงินสดล่วงหน้าโดยไม่คำนึงถึงยอดคงค้างเดิม
- เงินคืนจะคืนเข้าในใบแจ้งหนี้ ณ รอบบัญชีนั้น ๆ โดยอัตโนมัติ โดยไม่ต้องแจ้งความประสงค์ในการขอเงินคืน
- ไม่จำกัดวงเงินในการคืนเงินของทุกยอดการใช้จ่าย
- ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพ

บัตรเคทีซี วีซ่า เชป (KTC Visa Shape)

VSCS 01

VSCS 02

VSCS 03

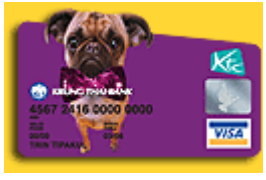
VSCS 04

VSCS 05

VSCS 06

VSCS 07

VSCS 09



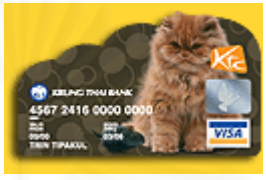
VSCS 11

VSCS 12

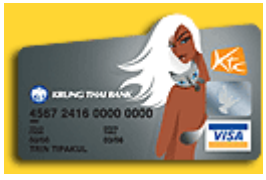
VSCS 13

VSCS 14

VSCS 17



VSCS 18



VSCS 19

ตัวอย่างสิทธิประโยชน์จากบัตร เคทีซี วีซ่า เซป

- ส่วนลด 10% Pet on Art
- ส่วนลด 10-15% Modern Dog
- ส่วนลด 20% Puppy Love , Spirit Pet Shop, The Dog Shop
- ส่วนลด 20-30% Endo Hi Dog Spa
- ส่วนลด 5-50% Dog Gallery
- ส่วนลด 10% บางกอกฟลาวเวอริส , Bio Beaute' Day Spa
- ส่วนลด 15% Qinera Spa
- ส่วนลด 20% While Marry , Wedding Castle , Diamond Lover , Perfect Diamond
- ส่วนลด 35% Diamond Queen
- ส่วนลด 10% โรงเรียนดนตรีสยามกลการ , โรงเรียนดนตรีบัณฑิต , G-Eye
- ส่วนลด 15% La Dance by Vaness
- ส่วนลด 10% Sports Revolution ,
- ส่วนลด 10-15% FBT Sport Complex

2.3.4 บัตรเครดิตกับการสร้างอัตลักษณ์

ในตลาดบัตรเครดิตปัจจุบันมีการแข่งกันกันอย่างเข้มข้นบริษัทบัตรกรุงไทยหรือเคทีซี (KTC) ก็เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่อยู่ภายใต้ระบบการแข่งขันดังกล่าวเคทีซี เป็นธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการสินเชื่อเงินสดในรูปแบบที่เรียกว่า “บัตรเครดิต” ตั้งแต่ในปีพ.ศ. 2533จวบถึงในปัจจุบัน

กว่า 10 ปี เคทีซีถือเป็นหนึ่งในผู้นำการปลุกกระแสการออกบัตรเครดิตรูปแบบใหม่ ๆ ในตลาด โดยแต่เดิมนั้นภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยนั้นดูโบราณมากจากการทำสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดจึงทำให้ต้องทำการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของกรุงไทยใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ Re-Branding ซึ่งเคทีซีได้ดำเนินการโดยมุ่งเน้นที่การสร้างแบรนด์เป็นหัวใจสำคัญเนื่องจากเคทีซีได้ตระหนักว่าการสร้างแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำตลาดการค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม แบรนด์จึงเป็นเสมือนพลังในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ยังเป็นการสร้างชื่อเสียงและข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ตลาดบัตรเครดิต โดยเคทีซีได้ทำการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเคทีซียืนหยัดภายใต้คอนเซ็ปท์ “MAKE SENSE” ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยผู้ที่ใช้บัตรเครดิตเคทีซีคือ ผู้ที่มีรายได้ดี มีรูปแบบชีวิตที่ทันสมัย เป็นผู้ที่รสนิยมที่แตกต่าง เป็นผู้ที่เดินทางบ่อยทั้งในและต่างประเทศและมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยสูง เคทีซีได้กำหนด 5 มิติ (Dimensions) สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ Professional, Dynamic, Modern, Simple, Fun เช่น การยกเลิกขั้นตอนในการสมัครที่ยุ่งยาก ระบบการคิดดอกเบี้ยที่เข้าใจได้ง่าย เป็นต้นและการเปลี่ยนโลโก้(Logo) ของกรุงไทยเป็น เคทีซีที่ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสีใดสีหนึ่งเท่านั้นแต่สามารถมีหลากหลายสีสันซึ่งเป็นการฉีกกฎทางการตลาดอย่างสิ้นเชิงและยังได้รับการตอบรับจากทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกใหม่ของบัตรด้วย

ในปัจจุบันเคทีซีได้ก้าวมาเป็นหนึ่งในผู้นำในการออกบัตรเครดิตรูปแบบใหม่โดยเคทีซีได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของลูกค้าทุกกลุ่มอย่างใกล้ชิดในลักษณะที่เรียกว่า Lifestyle Segmentation และรวบรวมสิทธิประโยชน์ทั้งหมดเท่าที่จะเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประวันของลูกค้าโดยวิธีการการศึกษาเทรนด์ (Trend) หลาย ๆ แนวของการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศว่าลูกค้ามีรูปแบชีวิตและความต้องการอย่างไร โดยเคทีซีได้จัดทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเป็นระยะเวลา 6 เดือนกับประชาชนในวงกว้างที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้คือ

(1) เป็นบุคคลผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์

(2) เป็นบุคคลที่มีรายได้รวมเฉลี่ย 15,000 บาทต่อเดือน

บริษัทบัตรกรุงไทยหรือเคทีซี (KTC) ได้ใช้การสำรวจดังกล่าวนี้มาประมวลหาข้อสรุปว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและได้นำข้อมูลในส่วนนี้มาใช้เป็นฐานข้อมูล

เพื่อที่จะสามารถจัดโปรแกรมต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและไม่ตกกระแสสังคม เคทีซีจึงถือเป็นสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตรายแรก ๆ ที่ทำการตลาดรูปแบบ Life style และพุ่งเป้าไปที่การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตของเคทีซีซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้โดยเคทีซีทำให้สินค้าคือ บัตรเครดิตกลายเป็นสิ่งของที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้และรู้สึกได้ว่าเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของตนเองโดยสามารถใช้บัตรเครดิตเคทีซีกับกิจกรรมประจำวันได้ทุกสถานการณ์

เคทีซีเป็นบริษัทบัตรเครดิตที่ทำการตลาดด้วยวิธีการพุ่งเป้าไปที่ “การแบ่งการส่วนตลาด” (Segmentation) เป็นหลัก โดยได้นำเสนอรูปแบบบัตรเครดิตออกเป็น 5 กลุ่มหลักดังนี้

1. ออโต้ (Auto)
2. บันเทิง (Entertainment)
3. ช้อปปิ้ง (Shopping)
4. ครอบครัว (Family)
5. ท่องเที่ยว (Travel)

โดยวัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันโดยเคทีซีเสนอบัตรเครดิตที่มีบุคลิกภาพชัดเจนเป็นรูปธรรมและสามารถจับต้องได้ซึ่งสามารถแสดงสถานะให้แก่ผู้ถือ เพื่อการสะท้อนตัวตนของผู้ถือบัตรตามการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ และเคทีซีได้ใส่สิทธิประโยชน์เฉพาะกลุ่มลงไปในบัตรแต่ละชนิดเพื่อสร้างความรู้สึกให้แก่สมาชิกบัตรว่า บัตรเครดิตเคทีซีของตนเองนั้นสามารถตอบสนองความต้องการตามความพอใจ (Preference) ของตนเองภายใต้การสร้างภาพลักษณ์ด้วยวิธีการกระทำซ้ำผ่านทางการโฆษณา โดยคอนเซ็ปท์การโฆษณาของเคทีซีมุ่งเน้นที่ความทันสมัย ความแตกต่างเป็นหัวใจหลักเน้นที่ความเป็นตัวตนของปัจเจก โดยผู้ที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิตเคทีซีจะเป็นกลุ่มคนที่ทันสมัยมีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนไม่ซ้ำแบบใครซึ่งสามารถสร้างเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ตามชนิดของบัตรนับตั้งแต่เมื่อปีพ.ศ.2546 ที่เคทีซีเปิดมิติความหมายใหม่ของบัตรเครดิตโดยการฉีกรูปแบบบัตรเครดิตแบบเดิม ๆ ออกบัตรเครดิตแบบมินิการ์ดเป็นบัตรเครดิตที่มีขนาดเล็กลงกว่าเดิม ซึ่งเป็นบัตรเครดิตแนวใหม่ที่ได้รับความสนใจจากตลาดผู้บริโภคมากพอสมควร หลังจากนั้นถัดมาในไตรมาสแรกของปีพ.ศ.2548 เคทีซีก็ยังคงยืนหยัดในการเป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิตโดยการเสนอบัตรเครดิตรูปแบบใหม่ เคทีซี วีซ่า เซปการ์ด เป็นบัตรเครดิตรูปแบบใหม่ที่ไม่จำกัดแค่เพียงบัตรรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างบัตรเครดิตที่มีดีไซน์ (Design) โดดเด่นไม่ซ้ำใครที่ผ่านการเลือกสรรอย่างเฉพาะเจาะจงให้แก่ลูกค้าที่มีหลากหลายสไตล์รวมทั้งการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่แปลกใหม่อย่างที่ไม่เคยมีบริษัทบัตรเครดิตรายใดเคยทำมาก่อนจะ

เห็นได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดของบัตรเครดิตเคทีซีได้สร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตเคทีซีประเภทต่าง ๆ ให้มีความแตกต่างกันด้วยความเชื่อที่ว่าในสังคมปัจจุบันนั้นมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันเคทีซีจึงยกในส่วนนี้เป็นจุดเด่นในการดำเนินธุรกิจด้วยการใช้วิธีการทางการตลาดแบบ Lifestyle Marketing การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลไลฟ์ของผู้บริโภคว่ามีความชื่นชอบหรือสนใจเรื่องใดรวมถึงการศึกษากระแสสังคมว่ามีเรื่องใดที่กำลังอยู่ในความสนใจของประชาชน เคทีซีจะนำมาประมวลผลโดยแบ่งทำเป็นเซ็กเม้นท์เทชั่น (Segmentation) ทางการตลาดมาสนองต่อความต้องการที่ค้นพบจากการสำรวจด้วยกำหนดโปรแกรมลงในบัตรเครดิตชนิดต่าง ๆ ตามรูปแบบชีวิต (life style) ของผู้บริโภคทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการให้อุปสงค์ (Demand) ที่มีอยู่และในเวลาเดียวกันก็ใช้การทำการตลาดแบบไลฟ์สไตล์เป็นพลังในการขับเคลื่อน (Motivation) ธุรกิจของตน

<u>กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด : แนวความคิด 8 P's</u>

เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1.Product (ผลิตภัณฑ์) [Positioning (การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์), Personality (บุคลิกภาพ)] 2. Price (ราคา) 3.Place (การจัดจำหน่าย) 4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) 5.Packaging (การบรรจุภัณฑ์) 6. People (พนักงาน) 7. Power อำนาจ 8. Public Relations (PR การประชาสัมพันธ์) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 18-22)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีสินค้าที่สนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้

1.1การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) Positioning ก็เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เมื่อออกสินค้ามาแล้วจะต้องวางตำแหน่งให้กับสินค้าหากลองพิจารณาดูจะเห็นว่าสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดมักมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน เช่นรถยนต์วอลโว่เป็นรถที่ขายดีเนื่องจากมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจนคือ เป็นรถที่มีความปลอดภัยสูง เช่นเดียวกับการกำหนด Positioning ของบัตรเครดิตต้องมีตำแหน่งครองใจผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรสเป็นบัตรระดับพรีเมี่ยมคือ เป็นบัตรสำหรับผู้มีการศึกษาระดับสูงและสถานะทางการเงินมั่นคง (การเงินการธนาคาร, 2547: 14)

1.2บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้าให้มีบุคลิกภาพชัดเจนและมีลักษณะถาวรเป็นสิ่งที่สามารถจะทำนายได้ หากสินค้ามีบุคลิกภาพที่แน่ชัดผู้บริโภคก็

จะรู้ว่าเขาจะคาดหวังอะไรจากตัวสินค้าได้บ้าง โดยจะต้องมีลักษณะเด่น (Identity) ที่ชัดเจนว่าเป็นอะไรในการสร้างบุคลิกภาพที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นคำพูด (Word) รูปภาพ (Picture) อารมณ์ (Mood) ลีลา (Tone) น้ำเสียง (Voice) จะต้องมีความสอดคล้องและกลมกลืน เช่น บัตรเครดิต เอเชีย เลดี้ เป็นบัตรที่มีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างชัดเจนว่าผู้ถือบัตรเป็นผู้หญิงที่ทันสมัย มั่นใจ ใส่ใจเรื่องสุขภาพและความงาม (การเงินการธนาคาร, 2547: 16)

2. ราคา (Price) เป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมาะสม เช่น ประเภทการกำหนดคุณสมบัติผู้ถือบัตรจะต้องมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน
3. การจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าการสร้างพื้นที่สาธารณะให้แก่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น เช่น บัตรมาสเตอร์การ์ดแสตนดาร์ด ธนาคารกรุงเทพ ให้บริการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าชั้นนำทั่วโลกที่มีสัญลักษณ์ของมาสเตอร์การ์ด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความพยายามในการทำให้สินค้านั้นขายได้โดยอาจใช้โปรแกรม การลด แลก แจก แถม ดังเช่น กลยุทธ์การตลาดกระตุ้นยอดบัตรเครดิตปัจจุบัน เช่น แคมเปญกระตุ้นการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรของธนาคารซิตี้แบงก์ด้วยการแจกทองให้แก่ผู้สมัครบัตรเครดิต แคมเปญแจกกระเป๋าเดินทางล้อลากของ Pierre Cardin แก่ผู้สมัครบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ทุกแบบ (ผู้จัดการรายเดือน, 2546: 193-194)
5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยทั่วไปการบรรจุภัณฑ์จะเป็นข้อย่อยของผลิตภัณฑ์ (Product) สาเหตุที่แยกออกมาเนื่องจากในปัจจุบันลักษณะภายนอกมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยเช่น บัตร Kurve Card ของธนาคารกสิกรไทยเป็นบัตรที่มีสีสันสวยงามทันสมัยมีลักษณะเด่นโดยมุมล่างขวาโค้งมนและบนตัวบัตรมีความโปร่งใส รูปแบบบัตรที่แตกต่างนี้สามารถจูงใจลูกค้าให้สนใจสินค้ามากขึ้น (การเงินการธนาคาร, 2547: 15)
6. พนักงาน (People) ต้องอบรมพนักงานเน้นเรื่องบริการ การติดต่อทำธุรกรรมการเงิน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ เน้นคุณภาพการให้ข้อมูลข่าวสารและบริการด้านต่าง ๆ เพื่อมอบความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า (การเงินการธนาคาร, 2547: 14)
7. อำนาจ (Power) เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดและจำเป็นจะต้องรู้วิธีการทำธุรกิจ (Know how) และรู้จักบุคคลในการติดต่อธุรกิจ (Know who) ซึ่งถือเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจในประเทศไทย

เพราะการทำตลาดอาจสำเร็จได้ยากหากขาดพลังจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีควบคู่กับความรู้ในทักษะ

8. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สามารถสร้างภาพพจน์ให้สินค้าได้ดีกว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพราะจะอยู่ในใจของลูกค้า เช่น รถยนต์โตโยต้าโครงการถนนสีขาวหรือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์รักไทย เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มอบรายได้ส่วนหนึ่งจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารให้แก่มูลนิธิต่าง ๆ เป็นต้น (ผู้จัดการรายเดือน, 2546: 107)

เนื่องจากบัตรเครดิตเป็นสินค้าที่มีความหมายทางวัฒนธรรม ผู้บริโภคบัตรเครดิตจึงอาศัยระบบสัญญะและคุณค่าเป็นตัวกลางในการสื่อสารความเป็นตนเอง จากความหมายและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นตามกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว ตัวอย่างเช่น (ผู้จัดการรายเดือน, 2546:107)

"การออกประเภทบัตรเครดิตที่มากถึง 14 รูปแบบของธนาคารไทยพาณิชย์เพื่อสนองตอบทุกไลฟ์สไตล์และความต้องการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เบี่ยงเบนความสนใจจากตัวสินค้าไปสู่ลูกค้าแทน (Customer Product) คือ แบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยการมองเข้าไปว่าแต่ละคนมีศักยภาพถือบัตรเครดิตแต่ละชนิดแตกต่างกัน ผู้ที่ชอบการท่องเที่ยว หวงแหนสิ่งแวดล้อม และมีรายได้เพียงพอสำหรับการถือบัตรเครดิต อาจจะสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไทยพาณิชย์รักไทยเพื่อสิ่งแวดล้อมรายได้ส่วนหนึ่งจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารนำไปมอบแก่มูลนิธิต่าง ๆ และผู้ถือบัตรมีโอกาสไปดูนกเงือกที่วนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่"

ผู้ถือบัตรเครดิตดังกล่าวได้บริโภคความหมายของบัตรเครดิตที่มีลักษณะการแสดงออกถึงตัวตนของผู้ถือบัตร ว่าเป็นบุคคลผู้รักสิ่งแวดล้อมและหวงแหนธรรมชาติ ในเวลาเดียวกันบัตรเครดิตได้สร้างระบบคุณค่าโดยมอบรายได้จากการใช้จ่ายผ่านบัตรแก่มูลนิธิซึ่งถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ทั้งของผู้ถือบัตรและธนาคารพาณิชย์ว่ามีความห่วงใยและการตอบแทนสังคมด้วยการช่วยเหลือดังกล่าว จากการแบ่งประเภทของบัตรตามความชื่นชอบและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย การแบ่งประเภทดังกล่าวเป็นสิ่งบ่งชี้สภาพทางสังคมที่เป็นทุนนิยม โดยระบบการตลาดใช้กระบวนการสร้างความหมายและใส่สัญลักษณ์ให้กับวัตถุ โดยบุคคลใช้สินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้สะท้อนความเป็นตัวตนออกมาตรงกับการมองสภาพสังคมของ

Baudrillard กล่าวว่า สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภค (The social of consumption) การบริโภคนั้นตั้งอยู่บนตรรกะของความแตกต่าง (Difference) และการบริโภคเชิงสัญญะ (The consumption of the sign) วัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้น กล่าวคือ นอกจากประโยชน์ใช้สอยและราคาแล้ววัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบ ในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าระบบใดระบบหนึ่งที่มีอยู่มากมายในสังคมสมัยใหม่ (อธิคม โกมลวิทยาธร, 2538: 24-25) มนุษย์จะถูกปลุกปั่นด้วยและระบบคุณค่าและความหมายทางวัฒนธรรม สัญญะของบัตรเครดิตจะเป็นสิ่งอธิบายอัตลักษณ์ของปัจเจกบอกกล่าวถึงความที่ตนเองแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ผู้คนแสดงอัตลักษณ์ของตนโดยผ่านกระบวนการสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้จากการกระทำผ่านสัญลักษณ์ยังได้สร้างอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมของผู้บริโภคสัญลักษณ์เดียวกันอีกด้วย

2.3.5 **บัตรเครดิตกับโครงสร้างทางชนชั้น**

Weber กล่าวว่า มีปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายประการเป็นตัวแปรในการก่อให้เกิดโครงสร้างทางชนชั้น เขามองว่าการแบ่งแยกชนชั้นไม่ได้เกิดจากการผูกขาดทางการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความแตกต่างด้านเศรษฐกิจ ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องการถือครองอสังหาริมทรัพย์เลยก็ได้ (Giddens, 1993: 218-219) ทักษะต่าง ๆ ที่บุคคลมีเป็นสิ่งสำคัญอาชีพของบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดลำดับช่วงชั้นทางสังคมบุคคลสามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิกในช่วงชั้นต่าง ๆ ได้โดยการแสวงหาโอกาสในการทำมาหากินเพราะนั่นเท่ากับว่าเป็นวิธีการที่นำมาซึ่งรายได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยพื้นฐานในการจัดลำดับช่วงชั้นทางสังคมอีกสองประการของการ คือ สถานะและกลุ่ม

สถานะทางสังคม (Status) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างกลุ่มในสังคมเรื่องการได้รับการยกย่องหรือรับเกียรติ (Prestige) ความแตกต่างทางสถานภาพทางสังคมมักมีองค์ประกอบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องความแตกต่างทางชนชั้น สถานภาพทางสังคมอาจเป็นทั้งด้านบวกและด้านลบด้านบวกคือ พวกที่ได้รับการยกย่องจากคนในสังคม อาทิ นายแพทย์ และนักกฎหมายเป็นอาชีพที่ได้รับการย่องย่องในประเทศอังกฤษ ในขณะที่กลุ่มคนที่สังคมรังเกียจคือ กลุ่มที่มีสถานะภาพทางสังคมในด้านลบเพราะเป็นกลุ่มที่ถูกปิดกั้นโอกาสด้านต่าง ๆ โดยที่โอกาสเหล่านั้นปกติเปิดกว้าง

ให้กับคนกลุ่มอื่น ๆ เช่น พวกยิวที่เป็นพวกที่สังคมรังเกียจ ในสังคมยุคกลางของยุโรปถูกห้ามไม่ให้ประกอบอาชีพบางอาชีพและห้ามไม่ให้ดำรงตำแหน่งบางตำแหน่ง โดยปกติความร่ำรวยมักหมายถึงการมีสถานภาพทางสังคมสูงแต่ความเป็นจริงแล้วมีข้อยกเว้นหลายประการในประเทศอังกฤษกลุ่มคนที่เป็นชนชั้นสูงนั้นมักได้รับสถานทางสังคมที่สูงแม้ว่าเมื่อต้องตกอับและยากจนลง หรือเศรษฐีใหม่มักได้รับการดูแคลนจากเศรษฐีเก่า สถานภาพทางสังคมจึงขึ้นอยู่กับชนชั้นที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางเศรษฐกิจในการเป็นเจ้าของที่ดินหรือรายได้และสถานภาพทางสังคมถูกกำหนดโดยรูปแบบชีวิตเป็นสำคัญ (Giddens, 1993: 219)

กลุ่ม (Party) Weber ชี้ให้เห็นว่า ในสังคมสมัยใหม่การรวมตัวกันของกลุ่มคนเป็นสิ่งสำคัญในเรื่องของอำนาจและส่งผลโดยตรงต่อการจัดลำดับชั้นโดยไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องชนชั้นหรือสถานะ กลุ่มนั้นเป็นการรวมตัวกันของปัจเจกที่มีชีวิต, จุดประสงค์หรือความสนใจเหมือนกันในมุมมองของ Marx อธิบายว่าการรวมกลุ่มและสถานะของบุคคลเป็นชนชั้น ในขณะที่ Weber มองว่าทั้งสองสิ่งไม่ควรถูกลดความสำคัญให้เป็นเพียงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นแม้ว่าทั้งสองสิ่งจะได้รับผลกระทบจากการแบ่งแยกทางชนชั้นก็ตาม Frank Parkin (อ้างใน Giddens, 1993: 220-221) เห็นด้วยกับ Marx ว่าการเป็นเจ้าของที่ดินหรืออสังหาริมทรัพย์คือ กลไกหลักสำคัญของการเกิดชนชั้น Parkin ยังเห็นว่านอกเหนือจากที่ดินและอหังสาริมทรัพย์และความร่ำรวยแล้วเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถใช้เป็นตัวคงสถานะที่แตกต่างซึ่ง Weber ได้แสดงให้เห็นคือ ชาติกำเนิด, ภาษาหรือศาสนา ต่างเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดลำดับชนชั้นเช่นเดียวกัน

Bourdieu กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Distinction (1984) ว่าชนชั้นที่มีลักษณะเด่นและเป็นชนชั้นผู้นำนั้นมีโครงสร้างที่มีความเป็นอิสระในตัวเองอันเป็นผลมาจากอำนาจทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมของสมาชิกในชนชั้นเพื่อพิสูจน์ความจริงนี้ เขาจึงได้ทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อวัดพฤติกรรมการเสพสุนทรียศาสตร์ เช่น ความชื่นชอบนักร้อง รายการวิทยุและหนังสือที่เลือกสิ่งต่างเหล่านี้เป็นเครื่องชี้วัดระดับชั้นทางวัฒนธรรม (Bourdieu, 1984:260-261) หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินรสนิยมดังกล่าวนั้นเขาเห็นว่าไม่มีอะไรที่เป็นภววิสัย (objective)หรือเป็นไปตามตรรกะสุนทรียะอย่างแท้จริง หากแต่ว่าเป็นเรื่องอำนาจทางชนชั้นมากกว่าเพราะฉะนั้นการที่จะรักษาความแตกต่างทางชนชั้นเอาไว้ก็ต้องรักษารสนิยมที่แตกต่างเอาไว้กลไกที่สำคัญที่ใช้ในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้นคือ การเป็นเจ้าของต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ต้นทุนทาง

วัฒนธรรม หมายถึง ความสามารถที่จะอ่านและเข้าใจรหัสทางวัฒนธรรมได้(กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 282-283) Bourdieu (อ้างใน สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2545: 13-14) ได้แบ่งชนชั้นในสังคมอุตสาหกรรมตามอาชีพพร้อมกับให้คำนึงถึงอาชีพ คุณสมบัติทางการศึกษาซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนทางสังคม (Social Capital) ของปัจเจกบุคคลและโอกาสทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย

(1) ชนชั้นกระฎุมพี ปัญญาชน นักธุรกิจอุตสาหกรรมและอาชีพอิสระชนชั้นนี้มีอำนาจ (dominant) ทั้งทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

(2) กระฎุมพีน้อย ช่างฝีมือ ธุรกิจขาดเล็ก พนักงานบริษัทระดับกลางช่างเทคนิคและครู ชนชั้นนี้บางโอกาสมีอำนาจ บางโอกาสก็ไม่มีอำนาจ

(3) ชนชั้นแรงงาน คนงานในโรงงานที่ไม่มีทักษะ แรงงานภาคการเกษตร คนงานในอุตสาหกรรมบริการชนชั้นนี้เป็นชนชั้นที่ถูกชี้นำ (dominated)

Bourdieu เสนอว่า ชนชั้นที่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจเหนือกว่าก็จะสั่งสมต้นทุนทางวัฒนธรรมได้มากกว่าเช่นกันขณะเดียวกันวัฒนธรรมในแต่ละชนชั้นมีการแตกกลุ่มย่อยมีการต่อสู้ขัดแย้งทางค่านิยม ด้านเศรษฐกิจและชนชั้นใดที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูงก็สามารถนำไปลงทุนและเก็บเอาผลกำไรทางวัฒนธรรมกลับคืนมา เช่น ผู้ที่จะเป็นชนชั้นปกครองนอกจากจะต้องมีอำนาจเงินแล้วก็ยังต้องมีความชอบธรรมที่จะต้องมีต้นทุนทางวัฒนธรรมมากกว่าชนชั้นอื่น ๆ หรือชนชั้นกระฎุมพีน้อยที่มีความต้องการที่จะเสพประสบการณ์ต่าง ๆ ให้มากที่สุดความเป็นตัวตนการได้แสดงออกรวมถึงรูปลักษณ์ภายนอกของตนที่ได้รับความสนใจจากคนอื่น ล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้คนในชนชั้นนี้กลายเป็น “ผู้บริโภคตัวจริง” (Featherstone, 1992: 91) ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีรากฐานต่างกันมี collective history ต่างกันจึงมีการต่อสู้แย่งชิงเพื่อให้ได้ครอบครองอำนาจทางโลกและจิตวิญญาณ การดิ้นรนต่อสู้นิยามความหมายของสิ่งของและสังคมเป็นลักษณะการต่อสู้ทางชนชั้น ชนชั้นจะสามารถสร้างความชอบธรรมได้ก็โดยผ่านกระบวนการผลิตซ้ำ (reproduction) ทางสังคม (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2545: 13-14)

นอกจากนั้น Bourdieu ยังมองอีกว่าการบริโภคสินค้าในสังคมปัจจุบันนั้นเป็นตัวแสดงชนชั้นของคนในสังคมสังคมชั้นสูงนั้นมีลักษณะการบริโภคที่เฉพาะเจาะจง เช่น การไปชมศิลปะในพิพิธภัณฑ์, การไปดูคอนเสิร์ตและการอ่านหนังสือรวมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวันด้วย เช่น อาหาร, เครื่องดื่ม, เสื้อผ้า, รถยนต์ เป็นต้น ดังนั้น กลุ่มคนชั้นนำจึงพยายามที่จะครอบครองและสร้างสิ่งที่ William Leiss (1983) เรียกว่า “สินค้าบอกตำแหน่ง” ซึ่งเป็นสินค้าระดับสูงเพราะว่าเป็นของมีน้อย (Featherstone, 1992: 88-89) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลงานทางศิลปะการตัดสินและยกย่องผลงาน

ว่าอยู่ในระดับสูงและกีดกันคนชั้นล่างออกจากการเสพงานศิลปะเหล่านี้เป็นการธำรงรักษาระบบวรรณะชนชั้นทางสังคมที่ยังดำรงอยู่ในปัจจุบันชนชั้นที่ถูกการกีดกันก็ไม่ได้ใส่ใจกับวัฒนธรรมสูง ๆ พวกเขาสร้างแบบวัฒนธรรมของเขาเองขึ้นการแบ่งแยกความชอบแบบขั้วตรงข้ามยิ่งส่งผลในการรักษาสภาพรสนิยมที่โดดเด่นสูงส่งให้คงอยู่และเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมให้แก่ชนชั้นนำในรุ่นต่อไป

<u>บัตรเครดิตในฐานะตัวชี้วัดความเป็นชนชั้น</u>

บัตรเครดิตในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมชนิดหนึ่ง ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ในคุณลักษณะต่าง ๆ บัตรเครดิตเป็นสื่อวัตถุที่รับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมซึ่งหมายความว่าบุคคลอยู่ในชนชั้นใดจะบริโภคสินค้าแบบใดก็ต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ของสังคมนั้น เช่น คนมีฐานะยากจนจะไม่สามารถเล่นกีฬาเป็นการตีกอล์ฟได้ (กาญจนา แก้วเทพ,2544: 133-134)บัตรเครดิตในฐานะสินค้าที่มีหน้าที่ในการธำรงรักษาระดับชนชั้นทางสังคมไว้ บัตรเครดิตจึงถือเป็นสื่อกลางที่บ่งบอกถึงความเป็นชนชั้น บัตรเครดิตจึงเป็นสิ่งที่ถูกผลิตออกมาในรูปแบบที่เฉพาะสำหรับบุคคลผู้คนจะรับรู้ตำแหน่งที่ของตนในโครงสร้างทางสังคมจากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาต่างบริโภคกันอยู่ โดยลำดับชั้นจะสอดคล้องกับโครงสร้างการจัดระเบียบทางชนชั้นของสังคมเช่นเดียวกับการเลือกบริโภคบัตรเครดิต ประเด็นที่สำคัญคือ การทำตลาดในแง่สิทธิประโยชน์ในฐานะสมาชิกบัตรที่ทางธนาคารหรือสถาบันการเงินมอบให้แก่ลูกค้านั้น สอดคล้องกับรูปแบบชีวิต (life style) ของผู้ถือบัตรโดยกระบวนการทางตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น (การเงินการธนาคาร, 2547: 48-51)

“ธนาคารกรุงไทยแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) แยกย่อยเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์และความต้องการโดยแบ่งประเภทบัตรเครดิตเคทีซี วีซ่า มินิออกเป็น 9 รูปแบบได้แก่ บัตรเคทีซี ดิ เอ็มโพเรี่ยม วีซ่า มินิ, บัตรเคทีซี เดอะมอลล์ วีซ่า มินิ, บัตรเคทีซี โรบินสัน วีซ่า มินิ,บัตรเคทีซี ทราเวล วีซ่า มินิ, บัตรเคทีซี ออโต้ วีซ่า มินิ, บัตรเคทีซี มินิคูเปอร์ วีซ่า มินิ, บัตรเคทีซี มาสด้า วีซ่า มินิ, บัตรเคทีซี จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ วีซ่า มินิ, บัตรเคทีซี แฟมมิลี่ วีซ่า มินิ”

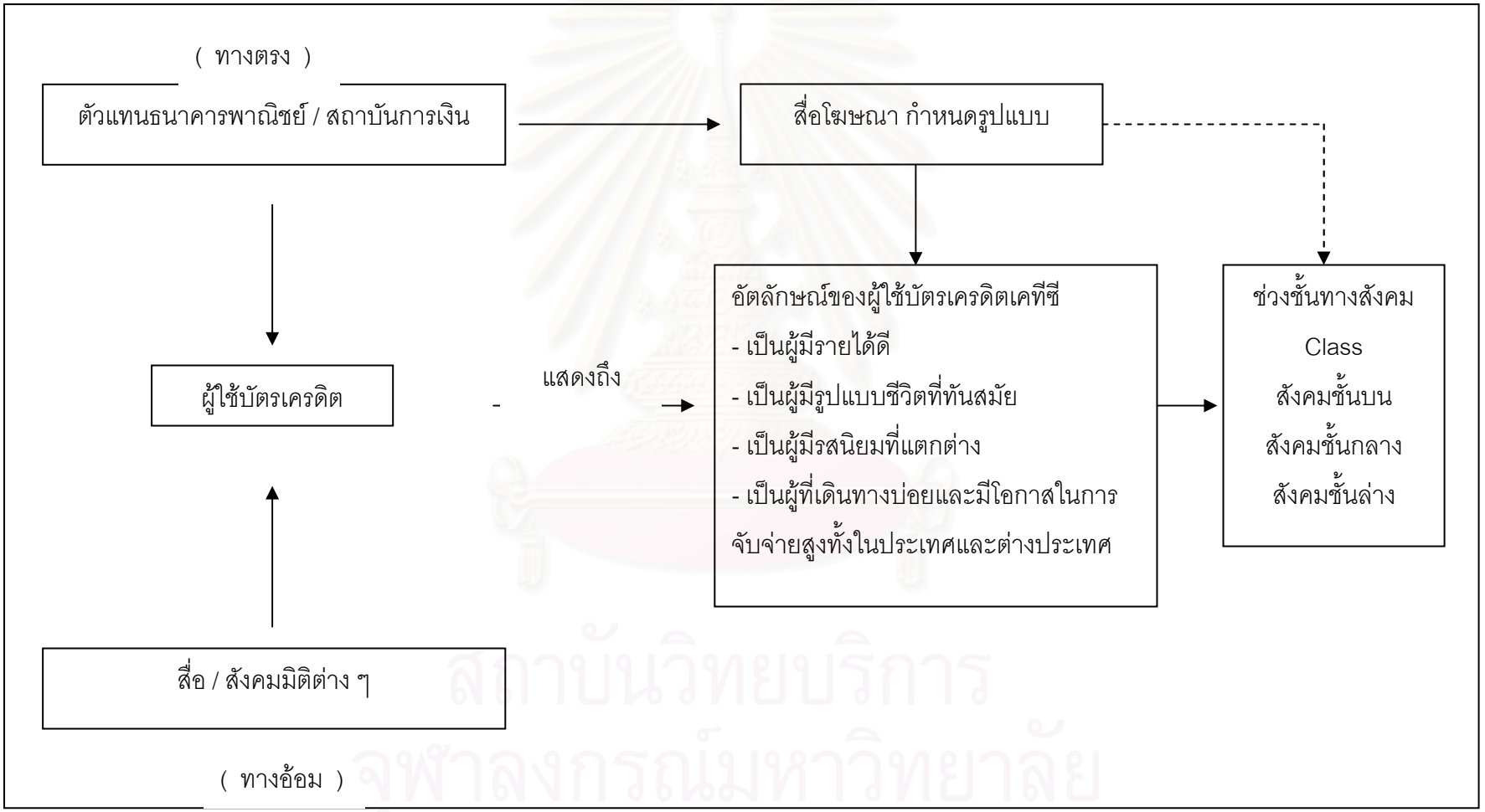
การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคาร หรือ Differentiation Product และการทำการตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด ด้วยการสรรหาสิทธิพิเศษของบัตรแต่ละประเภทให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ในเรื่องของสิทธิประโยชน์ในรูปแบบของกิจกรรมหรือธุรกิจการค้าที่ทางธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคก็เพื่อสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Loyalty) สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นเครื่องบ่งชี้ชนชั้นทางสังคมซึ่งสิทธิประโยชน์จะต้องตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น

"บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี บัตรทอง ได้มอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้า ให้บริการห้องพักรับรองพิเศษของการบินไทยในท่าอากาศยานกรุงเทพ ในห้อง Royal Orchid Lounge/Royal Executive Class Lounge บริการสำรองที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้าเกษรพลาซ่ารับส่วนลดเมื่อลูกค้าใช้บริการที่สนามกอล์ฟชั้นนำอาทิ ปัญญาปาร์ค เขาเขียว คันทรี คลับ"

"บัตเครดิตรซิตี้แบงค์ Platinum Card ได้มอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าระดับผู้นำมีบริการรถลิมูซีนจากบ้านไปสนามบินฟรี บริการบริการสำรองที่จอดรถพิเศษในศูนย์การค้า โดยเฉพาะที่สยามเซ็นเตอร์และศูนย์การค้าเกษร พลาซ่า สิทธิในการใช้ห้องพักรับรองระดับ First Class ที่สนามบิน รับสิทธิตรวจสุขภาพฟรี บริการซ่อมและลากรถฟรีทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง บริการรถฉุกเฉินในกรณีที่รถของสมาชิกบัตรเครดิตขัดข้อง บริการเลขาส่วนตัวตลอด 24 ชั่วโมง"

สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ทางธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินเสนอให้กับลูกค้าเพื่อสอดคล้องกับรูปแบบชีวิตที่แตกต่างของชนชั้นสูง Max Weber (1947: 86) กล่าวว่า ลักษณะเด่นของชนชั้นสูงนั้นมี 3 ประการ ได้แก่ มีวิถีชีวิตที่แตกต่างจากชนกลุ่มอื่น, มีชาติกำเนิดที่ดีและมีอำนาจทางการเมือง สิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องกับรูปแบบชีวิตเป็นสิ่งบ่งบอกรสนิยมและชนชั้นของผู้ใช้บริการ การที่ทางธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ นั้นก็เป็นกลไกในการแสดงออกซึ่งชนชั้นและรักษากฎเกณฑ์ทางชนชั้นไว้ ความแตกต่างดังกล่าวเป็นสิ่งที่แบ่งแยกกกลุ่มคนออกจากกันอย่างชัดเจนในที่นี้เท่ากับว่าประเภทต่าง ๆ ของบัตรเครดิตจึงเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดลำดับช่วงชั้นทางโครงสร้างสังคมปัจจุบัน

2.4 **<u>กรอบแนวคิดในการศึกษา</u>**



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องบัตรเครดิตในปัจจุบันนั้นมีผู้ให้ความสนใจศึกษามากพอสมควร โดยงานส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ โดยศึกษาในส่วนของบริบทแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค และการศึกษาผลกระทบของการใช้บัตรเครดิตที่มีผลต่ออัตราการฝากเงินของบุคคล ทั้งนี้ตัวอย่างของงานวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับบัตรเครดิตมีดังนี้

วนิดา คณาจันทร์ (2533) ศึกษาเรื่อง บทบาทของและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร ส่วนการจูงใจจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร ตัวแปรด้านผลดีด้านความสะดวกปลอดภัย และผลดีด้านสังคมสามารถอธิบายร่วมกับการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร

ทักษิณา ชัยอิทธิวงศ์ (2533) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มบัตรเครดิตในสังคมไทย : ศึกษาจากพัฒนาการของการแลกเปลี่ยนและทัศนคติของผู้ถือบัตร พบว่า ลักษณะทางประชากรและสังคมไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการบริการ แต่ความรู้ความเข้าใจเรื่องความแตกต่างระหว่างบัตรเครดิตทั้งในและต่างประเทศนั้น มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นที่จะพกบัตรเครดิตเพื่อความปลอดภัยแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการพกบัตรเพื่อความคล่องตัวในการซื้อสินค้า กับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้านั้น และยังพบอีกว่าความนิยมใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในสังคมมากขึ้นซึ่งทำให้คนใช้จ่ายเกินจริงเกิดความฟุ่มเฟือยขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้าใจถึงความแตกต่างของบัตรเครดิตภายในและต่างประเทศ และตั้งใจว่าจะพกบัตรทั้งภายในและต่างประเทศอย่างละใบในอนาคต โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกบัตรวีซ่าเพราะสามารถใช้ในต่างประเทศและร้านค้าจำนวนมากยอมรับ

ฐิติพงษ์ เนตรรุ่งวัฒนา (2534) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมการบริโภค : ศึกษาด้วยวิธีการออกแบบสอบถามและเปรียบเทียบข้อมูลกับภาคนิพนธ์ฉบับอื่น ๆ พบว่าการมีบัตรเครดิตทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายสูงขึ้น เพราะเสมือนมีรายได้มากขึ้นและไม่ต้อง

ชำระค่าสินค้าที่ซื้อทันทีทำให้เกิดความฟุ่มเฟือยโดยการบัตรเครดิตส่วนใหญ่มักใช้เพื่อการเลี้ยงรับรองมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อใช้เพื่อเดินทางทำธุรกิจในต่างประเทศและซื้อสินค้าตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวทำให้ร้านค้าผู้รับบัตรมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามาใช้บัตรและมีผู้ออกบัตร ได้ปรับปรุงเพิ่มสิทธิประโยชน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บัตรมากขึ้น

รณชัยชนก กนิษฐสุต (2537) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยบัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเพื่อดูถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ ลักษณะของประชากรและสังคม ความรู้ความเข้าใจในประเภทบัตรเครดิต ความเชื่อมั่นในการพกพาบัตรเครดิตกับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการเฉพาะพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเท่านั้น พบว่า เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ และความเชื่อมั่นในการพกพาบัตรเครดิต มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้า แต่ระดับการศึกษาและความรู้ความเข้าใจในบัตรไม่มีผลต่อการแลกเปลี่ยนสินค้าแต่อย่างใด จำนวนผู้ถือบัตรระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยระดับการศึกษาเฉลี่ยอยู่ในระดับปริญญาตรี สำหรับประเภทของบัตรที่ใช้มากที่สุดคือบัตรวีซ่าและบัตรภายในประเทศ

ศักดิ์ชัย อินทชัย (2539) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่อนิตยสารเพื่อสมาชิกบัตรเครดิตของกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรทองธนาคารกสิกรไทย พบว่า กลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรทองธนาคารกสิกรไทยมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร/นิตยสาร และเคเบิ้ลทีวี มีการใช้ประโยชน์ ความคาดหวังและความพึงพอใจ ด้านความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิทธิประโยชน์ในฐานะสมาชิกบัตรด้านความรู้ ด้านข่าวสาร ด้านข้อมูล ด้านความคิดเห็นและด้านการทำงาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งสถานภาพทางครอบครัวและรายได้ มีการใช้ประโยชน์สื่อนิตยสารเพื่อสมาชิกบัตรเครดิตที่แตกต่างกันในส่วนสภาพทางสังคมของกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตทองธนาคารกสิกรไทย มีการใช้ประโยชน์จากสื่อนิตยสารเพื่อสมาชิกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน การใช้ประโยชน์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิรดี นิตุธร (2539) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทาง

สังคมและปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันเลยกับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่แต่ในส่วนของการเลือกประเภทการใช้บัตรนั้น ปัจจัยข้างต้นมีผลยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น ส่วนสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิต ได้แก่ เพื่อนและเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต

เสริม อรัมเจริญ (2539) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของบัตรเครดิตต่ออุปสงค์ของเงินในประเทศไทย ปี พ.ศ.2538 โดยพิจารณาผลกระทบของความยืดหยุ่นของรายได้ต่ออัตราดอกเบี้ยเมื่อมีบัตรเครดิตในระบบเศรษฐกิจ พบว่า คนมีแนวโน้มจะใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดเมื่อมีรายได้สูงขึ้น และอุปสงค์ของการถือเงินจะถูกกระทบจากอัตราดอกเบี้ยมากขึ้น ผู้ถือบัตรมีแนวโน้มลดปริมาณความต้องการเงิน (M) โดยเฉพาะการใช้จ่ายผ่านบัญชีกระแสรายวันซึ่งทำให้การควบคุมนโยบายการเงินทำได้ยากขึ้นเพราะฉะนั้นเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มขึ้นธนาคารแห่งประเทศไทยจะประสบกับปัญหาการรักษาเสถียรภาพในระบบเศรษฐกิจ

สุภัทรา อภัยวงศ์ (2540) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อปริมาณเงินฝากในธนาคารพาณิชย์ พบว่า บัตรเครดิตสามารถทดแทนเงินในความหมายแคบได้ต่ำ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินฝากบัญชีกระแสรายวันในธนาคารพาณิชย์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ถือบัตรเครดิตยังคงใช้จ่ายด้วยเช็คควบคู่กับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและพบว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับการฝากเงินในบัญชีสะสมทรัพย์และบัญชีฝากประจำ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถลดปริมาณการถือเงินสดในกรณีฉุกเฉิน (Precaution Demand for Money) และในช่วงระยะเวลาที่รอการชำระหนี้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถนำเงินสดไปใช้หมุนเวียนลงทุนและสามารถโอนเงินจำนวนนี้ไปฝากในบัญชีของธนาคารพาณิชย์ที่ให้ผลตอบแทน ดังนั้นหากผู้ควบคุมนโยบายทางการเงินจำกัดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในระยะยาวอาจส่งผลกระทบให้เงินออมบางส่วนลดลง และทำให้สภาพคล่องทางการเงินในระบบเศรษฐกิจลดลงรวมทั้งจะส่งผลให้ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนหนึ่งกลับมาใช้จ่ายด้วยเช็คสูงขึ้น

กมลเนตร อยู่คงพัน (2543) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครปีพ.ศ.2543 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นช่วย

ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุด และมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มในประเด็นที่บัตรทำให้สะดวกในการถอนเงิน และสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี

สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

1. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนได้ร้อยละ 11.4

สุเมธ ประสมหงษ์ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้น พบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตต่างกัน โดยที่เพศชายให้เหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านคุณสมบัติของบัตรและด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศหญิง การเปิดรับข่าวสารบัตรเครดิตจากสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตและรายได้ การศึกษาเป็นตัวแปรที่ดีที่สุดในการอธิบายเหตุผลในการเลือกใช้บัตร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ โฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท การเลือกใช้บัตรเครดิตผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว พบว่า กลุ่มผู้บริโภคจะพิจารณาจากสิทธิประโยชน์ที่ทางธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันทางการเงินเสนอให้เป็นลำดับแรก ทั้งนี้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ทางผู้ให้บริการบัตรเครดิตเสนอให้แก่ผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นอยู่และการใช้จ่ายผ่านทางบัตรเครดิตมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีรายได้มากขึ้นปริมาณการใช้จ่ายผ่านทางบัตรเครดิตก็จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยโดยอัตราการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นจะส่งผลกระทบต่อปริมาณอัตราเงินฝาก เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้จ่ายมากขึ้นทั้งนี้การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นการหยิบยืมเงินในอนาคตมาใช้ก่อนทำให้ส่งผลกระทบต่ออัตราการออม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เน้นที่ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเก็บข้อมูลส่วนบุคคล และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยใช้ข้อมูลหลักจากที่มา 2 แหล่งได้แก่

3.1.1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ แผ่นพับโฆษณา ข่าวการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ ของบัตรเครดิต และสิทธิประโยชน์ที่ทางธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินมอบข้อเสนอต่าง ๆ แก่ลูกค้า รวมทั้งการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผ่านบัตรเครดิตในปัจจุบัน

3.1.2 การศึกษาจากการวิจัยสนามทางมานุษยวิทยา (Anthropological Field Work) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลและวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเบื้องต้น

1.1 ใช้วิธีการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (informal talk) เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มที่ทำการศึกษา

1.2 การใช้แบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเช่น อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา เป็นต้น นอกจากข้อมูลเบื้องต้นก็มีคำถามเรื่องทัศนคติต่อบัตรเครดิตและแบบทดสอบบุคลิกภาพผู้บริโภค แล้วจึงเข้าสู่ส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเป็นเจ้าของบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลในตอนแรกจะเป็นพื้นฐานรูปแบบชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต

2. การเก็บข้อมูลด้านทัศนคติและความคาดหวังเรื่องอัตลักษณ์ผ่านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

2.1 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างค่านิยมด้านต่าง ๆ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อบัตรเครดิต

2.2 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In – Depth interview) ในด้านที่สอดคล้องกับคำถามในการวิจัยว่ากลุ่มเป้าหมาย มีความคาดหวังในเรื่องอัตลักษณ์ผ่านพฤติกรรมการเลือกบัตรเครดิตรูปแบบต่าง ๆ หรือการใช้บัตรเครดิตเป็นเพียงการชำระสินค้าแทนเงินสดเท่านั้น

2.3 การศึกษาในประเด็นกลุ่มสังคมมิติต่าง ๆ หรือปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกบัตรเครดิตของกลุ่มเป้าหมาย

3.2 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตวัยทำงานในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนหรือ 180,000 บาทต่อปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ให้ความสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากอยู่ในช่วงการสร้างฐานะสร้างครอบครัว และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตค่อนข้างสูงโดยในการเลือกกลุ่มที่จะทำการศึกษาจะใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งหมด 20 ราย กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ต่อไปนี้

1. เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี ทั้งเพศหญิงและชาย ทำงานอยู่ในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
2. เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนหรือ 180,000 บาทต่อปีขึ้นไป
3. เป็นผู้ถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
4. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต หมายถึง มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
5. จำแนกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 20 ราย จัดกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปีจำนวน 5 ราย กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปีจำนวน

5 รายกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41–45 ปีจำนวน 5 รายและกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46–50 ปี จำนวน 5 ราย

3.3 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

3.3.1 แหล่งข้อมูลด้านเอกสาร จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแผ่นพับโฆษณาบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงิน และข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์

3.3.2. แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ที่ทำงานในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การใช้แบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อบัตรเครดิตแบ่งเป็น 2 ข้อหลัก ได้แก่ รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตและคุณสมบัติของบัตรเครดิต

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่สอง ได้แก่ รูปลักษณ์และคุณสมบัติของบัตรเครดิตในแบบสอบถาม พัฒนามากจากแนวคำถามในรายงานผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้นของ สุเมธ ประสมหงส์ และได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ปรึกษา) ตรวจสอบความชัดเจนของคำถามเพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป ผู้วิจัยให้ทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสนใจในส่วนของรูปลักษณ์และคุณสมบัติของบัตรเครดิต ผลคะแนนนั้นจะเป็นไปตามการระบุของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาซึ่งได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- มากที่สุด ได้ 5 คะแนน
- มาก ได้ 4 คะแนน
- ปานกลาง ได้ 3 คะแนน
- น้อย ได้ 2 คะแนน
- น้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน
- ไม่เคยเลย ได้ 0 คะแนน

จากนั้นจะนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดที่ได้มาหาค่าพิสัย เพื่อจัดลำดับชั้นข้อมูลโดยการนำคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนชั้นทั้งหมดดังสูตรต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นทั้งหมด}}$$

และนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยรวมที่แบ่งออกเป็นค่าเฉลี่ยรายบุคคลและค่าเฉลี่ยตามกลุ่มช่วงอายุ 4 กลุ่มซึ่งเกณฑ์ในการตีความหมายค่าเฉลี่ยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ	ผลรวมคะแนน
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49
น้อย	1.50 – 2.49
ปานกลาง	2.50 – 3.49
มาก	3.50 – 4.49
มากที่สุด	4.50 – 5.00

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบบุคลิกภาพโดยแบบทดสอบบุคลิกภาพที่ใช้ในการศึกษานั้นได้นำมาจากแบบทดสอบบุคลิกภาพผู้บริโภค (4 Cs) Cross Cultural Consumer Characterization ของ Young & Rubicam Brands (Y & R Thailand)

เกณฑ์การจำแนกบุคลิกภาพผู้บริโภค ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกข้อความจำนวน 2 ข้อจากคำบรรยาย 7 ย่อหน้าที่สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเองมากที่สุด โดยในแต่ละ

ข้อความได้แยกลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคออกเป็น 7 ลักษณะ สำหรับการจำแนกบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง จะประเมินตามการเลือกตอบคำถามในแบบทดสอบ โดยนำข้อความที่เลือกเป็นลำดับแรกมาเป็นส่วนสำคัญในการจำแนกประเภทบุคลิกภาพผู้บริโภค โดยมีคำบรรยายลักษณะบุคลิกภาพต่อไปนี้ดังนี้

1. **ผู้ต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Mainstreamer)** : Mainstreamer จะเป็นคนที่คอยคำนึงถึงคนรอบข้างเป็นส่วนใหญ่ เป็นคนที่มีความสุขและผูกผันกับคนหมู่มากโอนอ่อนผ่อนตามครอบครัวและคนรอบตัว มีกิจวัตรประจำคล้ายเดิม รู้จักคุณค่าของเงินมักจะมีความกลัวในเรื่องใหม่ ๆ และไม่ตามกระแสนิยมที่หวือหวา Mainstreamer มักใช้สินค้าและบริการที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับอยู่แล้วและเป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จักดี คุ้มค่าสมราคาแต่อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้ก็ยังมีทัศนคติการลุย สู้ชีวิตและชอบการเป็นตัวของตัวเองโดยเชื่อมั่นในการจัดการและแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ไม่ชอบให้ใครมาสั่ง คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะตกอยู่ในช่วงอายุ 30 กว่าพวกเขามักจะเป็นผู้บริโภคที่มี Brand Loyalty สูง

2. **ผู้รังสรรค์ตนเองและสังคมให้ดีขึ้น (Reformer)** : Reformer เจ้าของค่านิยมด้านการตระหนัก รู้แจ้ง ชอบแสดงออกถึงความคิดและอยากใช้สติปัญญาของตนเองเพื่อช่วยเหลือหรือผลักดันสังคมไปในทางที่ดีขึ้นเป็นคนที่รักธรรมชาติ ชอบความเรียบง่าย มีรสนิยมในการใช้ชีวิต รักการท่องเที่ยว วัฒนธรรมศิลปะ ชอบศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ ต่อต้านวัตถุนิยม จึงไม่ใช้ชีวิตและซื้อสินค้าตามกระแสอีกทั้งไม่ต้องการทำสิ่งใด ๆ เพียงเพราะอยากได้คำชื่นชมจากผู้อื่นนั่นเป็นเพราะเขาพอใจและภูมิใจตัวเองอยู่แล้ว Reformer ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญา เขาเป็นคนที่ให้คุณค่ากับศิลปะวิทยาการ นอกเหนือไปจาก “ความรู้จำเป็นตามหลักสูตรการศึกษา” และยังเป็นคนที่มีความคิดค่อนข้างล้ำหน้าใฝ่หาแนวทางที่จะพัฒนาสภาพปัจจุบันให้ดีขึ้น Reformer ของไทยมักจะเป็นกลุ่มนักศึกษา

3. **ผู้ต้องการควบคุม (Succeeder)** : ผู้ควบคุมทั้งเรื่องงานและชีวิต ฉันคือผู้ประสบความสำเร็จ คนกลุ่มนี้มีความสามารถอย่างมากในการจัดการกับเรื่องยากต่าง ๆ ให้กลายเป็นง่าย Succeeder มีความรักครอบครัวและหมู่คณะและเป็นผู้รักษากฎในสังคมที่เขาอยู่ พวกเขาเป็นคนที่มีอำนาจหรือมีความสามารถที่จะควบคุมสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นไปตามความต้องการของตนเขาเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จ มีความมั่นใจสูง มีความมุ่งมั่น รับผิดชอบ ทุ่มเทในหน้าที่เป็นมืออาชีพ

เต็มร้อยและละเอียดถี่ถ้วน บางครั้งถ้าต้องเลือกระหว่างการทำงานหนัก เพื่อความสำเร็จกับการใช้เวลาสนุกสนานเพลิดเพลินกับครอบครัวเขาอาจเลือกการทำงาน เขาก็ต้องการความเป็นที่สุดในสินค้าและบริการที่เลือกใช้ ทั้งในด้านคุณภาพ ความหรูหรา ความเอาใจใส่และความเป็นมืออาชีพ เพราะเชื่อว่าตนเองคู่ควรกับสิ่งที่ดีที่สุดเท่านั้น Succeeder จะพบในหนุ่มสาววัยเริ่มทำงานถึงวัยกลางคน

4. **ผู้สิ้นหวังกับอนาคต** (Resigned) : โลกใบเก่าของผู้ที่อยู่ไปวัน ๆ เจ้าของค่านิยมการใช้ชีวิตรอด โลกใบนี้อาจจะไม่มีอนาคตที่สดใสเหลืออยู่ให้คนกลุ่มนี้ พวกเขาปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ยินดี ยินร้ายกับวันนี้และไม่สนใจวันพรุ่งนี้ ถูกควบคุมด้วยกฎระเบียบและขนบธรรมเนียมจารีตประเพณีมากมาย ไม่ค่อยเข้าสังคมเบื่อหน่ายชีวิต ปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงและความแปลกใหม่ คนส่วนใหญ่ที่มี Value นี้ มักจะไม่ค่อยอยากจะเปลี่ยนประเภทของสินค้าหรือ Brand ที่ใช้อยู่ประจำเพราะคุ้นเคยดีอยู่แล้วขี้เกียจปรับตัว คร้านที่จะต้องมารับรู้อะไรใหม่ ๆ แต่เขาก็มีความสุขดีกับความเรื่อยเฉื่อยนี้ Resigned ชาวไทยจะให้คุณค่ากับครอบครัวลูกหลานมากรวมทั้งสนใจในเรื่องศาสนาด้วยพบมากในช่วงอายุระหว่าง 40 – 65 ปี

5. **ผู้ต้องการโดดเด่นและต้องการความสนใจ** (Aspirer) : Aspirer คือคนอินเทรนด์ในโลกแห่งภาพลักษณ์เจ้าของค่านิยมด้านการมีหน้า มีตา คนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ปรนเปรอตนเองอย่างที่สุดด้วยสินค้าหรือใช้บริการอะไรที่บ่งบอกถึง “ระดับ” (Class) พวกเขาแค่ขอให้ตัวเองดู “เดิร์น” (Modern) และเป็นที่กล่าวถึงอย่างชื่นชมก็พอว่าช่างมีรสนิยม Aspirer มีวิถีชีวิตที่สนุกสนาน พวกเขาชอบกิจกรรมต่าง ๆ และชอบลองสิ่งใหม่ ๆ Aspirer เป็นสายพันธุ์ที่เจริญงอกงามไปพร้อมกับกระแสวัตถุนิยม การอยากได้ อยากมี อยากเป็น ความทะเยอทะยาน การได้โดดเด่นในฝูงชนเป็นลักษณะเฉพาะของคนกลุ่มนี้ชอบเปิดตากับกระแสนิยมใหม่ ๆ ของโลก ชอบปาร์ตี้ ชอบเข้าสังคม Aspirer ชอบให้คนสนใจ ทรงผมอินเทรนด์และรองเท้าคู่สวยแน่นอนที่สุด สินค้าและบริการที่นิยมจะต้องเป็นแบรนด์อิน เทรนด์ชื่อดังที่ล้ำดีไซน์และแพ็กเกจจิ้งที่สวยงาม

6. **ผู้แสวงหาชอบเรื่องท้าทาย** (Explorer) : ผู้แสวงหาชอบเรื่องท้าทายใหม่ ๆ เจ้าของค่านิยมด้านการค้นพบ Explorer เป็นกลุ่มที่ต้องการค้นพบความเร้าใจใหม่ประสบการณ์ใหม่และความท้าทายใหม่ ไม่กลัวความเสี่ยงที่จะมาพร้อมกับโลกที่เปิดกว้างอยู่เสมอคนกลุ่มนี้มองว่าชีวิตคือการเดินทางการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ทดลองอะไรใหม่ ๆ หรือกระทั่งยอมแหกกฎบ้างเพื่อมุมมองใหม่

ล้วนเป็นสิ่งที่ Explore เชื่อ Explorer ไม่ต้องการเหมือนใครและไม่ต้องการให้ใครมาเหมือนหากมีสินค้าเข้ามาใหม่ในตลาดพวกเขาจะเป็นคนแรกที่คว้ามาลอง เนื่องจากสัญชาตญาณชอบทดลองที่ฝังใจอยู่ในร่างแต่เมื่อใดที่สินค้านั้นกลายเป็นที่นิยมไปทั่วเมือง คนกลุ่มนี้จะเริ่มเบือนหน้าหนี Explorer ในต่างประเทศดูเหมือนจะมีดีกรีโลดโผนด้านกิจกรรมมากกว่า Explorer ชาวไทยโดยชาวไทยจะเน้นที่เรื่องของแนวคิดและความเชื่อ

7. **ผู้ต้องการดิ้นรนออกจากสภาพปัจจุบัน** (Struggler) : ผู้ที่อยากดิ้นรนออกจากสภาพปัจจุบัน Struggler เป็นผู้คนที่ไม่พอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่จึงดิ้นรนและอยากจะถีบตัวเองออกจากสภาพปัจจุบันแต่ขาดโอกาส ความสามารถและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะช่วยพาตัวเองให้หลุดพ้นไปได้ คนกลุ่มนี้มักมีความหวังกับการมีชีวิตที่ดีขึ้นเพราะเขามีความน้อยอกน้อยใจหรือเซ็งกับชะตาชีวิตตัวเองแม้ว่า Struggler บางคนจะอยู่ในสภาพเศรษฐสังคม (SES : Social Economic Status) ที่ดีแต่ Value นี้ก็เกิดขึ้นได้ Struggler มักจะเฉื่อย ๆ ไม่มีการวางแผนใด ๆ ล่วงหน้าใช้ชีวิตไปอย่างอึดอัดไปวัน ๆ พร้อมกับหวังลม ๆ แล้งกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์และการยอมรับจึงชอบใช้ชีวิตแบบเสี่ยงโชคหวังรวยทางลัดงมงายในเรื่องดวงและโชคลาง การส่งชิงโชคของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ เสพความบันเทิงและสินค้าที่สะใจ รุนแรง แต่ไม่เน้นคุณภาพเพียงเพื่อให้ลืมเรื่องหงุดหงิดในชีวิตจริง

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ (Interview)ใช้ในการบันทึกข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เพื่อใช้ในการประกอบการสัมภาษณ์ดังนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัววิถีการดำเนินชีวิตและรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน

2.ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการถือบัตรเครดิตเหตุผลในการเลือกใช้จ่ายผ่านบัตร รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมีส่วนในการตัดสินใจเลือกถือบัตรการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีเพื่อเป้าหมายใดบ้างและบัตรเครดิตสามารถตอบสนองรูปแบบชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้มากน้อยเท่าใด

3.มุมมองเรื่องอัตลักษณ์และช่วงชั้นทางสังคมโดยใช้บัตรเครดิตเป็นตัวแปรในการแสดงตัวตนและช่วงชั้นทางสังคม

3.5 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์จากข้อมูลที่ทำการเก็บรวบรวมในการวิจัยในครั้งนี้โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งทำการจัดหมวดหมู่คำถาม คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านความรู้สึกที่มีต่อบัตรเครดิตด้านรูปลักษณ์และคุณสมบัติและแบบทดสอบทางบุคลิกภาพโดยวิธีการแจกแบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered) เป็นการเก็บข้อมูลในเบื้องต้นในระหว่างเดือนสิงหาคม 2548 และการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) ในการถามข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและพฤติกรรมในการเลือกถือบัตร ทัศนคติต่อบัตรเครดิต ตลอดจนมุมมองในประเด็นเรื่องตัวตนและช่วงชั้นทางสังคมที่ใช้บัตรเครดิตเป็นสื่อกลางในการแสดงออกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทุกครั้งที่มีการสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Trust worthiness) ให้กับข้อมูล โดยได้ติดต่อนัดหมายกลุ่มตัวอย่างก่อนล่วงหน้าและทำการเก็บข้อมูลในวันที่นัดหมายซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์ครั้งละประมาณ 1-2 ชั่วโมงและเมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งใช้ระยะเวลาในระหว่างวันที่ 5 กันยายน 2548 จนถึงวันที่ 16 ธันวาคม 2548

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

เนื้อหาในบทที่ 4 นี้ จะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ในระหว่างวันที่ 5 กันยายน ถึงวันที่16 ธันวาคม 2548 ทั้งหมดมาบรรยายและใช้ตารางประกอบเป็นกรณีศึกษาจำนวน 20 กรณีซึ่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง 20 กรณี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันโดยทำการสรุปรวมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมดและการสรุปตามกลุ่มตัวอย่างที่ 1 – 4 และการสรุปความคล้ายคลึงและความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 มุมมองและความคิดเห็นเกี่ยวกับบัตรเครดิตและผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ สาเหตุหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต ตารางแสดงจำนวนบัตรเครดิตประเภทบัตรเครดิตเคทีซีที่กลุ่มตัวอย่างถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างอัตลักษณ์ อัตลักษณ์กับบัตรเครดิต ผลการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อบัตรเครดิต ในด้านรูปลักษณ์และคุณสมบัติของบัตรเครดิต ความสัมพันธ์ระหว่างบัตรเครดิตและบุคลิกภาพผู้บริโภคจากเครื่องการทดสอบด้านบุคลิกภาพผู้บริโภค (4Cs) Cross Cultural Consumer Characterization ของ Young & Rubicam Brand (Y&R Thailand) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบัตรเครดิตและผู้ใช้และนำมาเทียบเคียงกับประเภทของบัตรเครดิตที่ถืออยู่ บัตรเครดิตกับช่วงชั้นทางสังคมในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแบ่งระดับช่วงชั้นที่มีลักษณะจากสูงลงมาต่ำ

4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 20 กรณี

ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 20 รายเป็นเพศชายจำนวน 11 รายและเป็นเพศหญิงจำนวน 9 ราย เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร

อายุ กลุ่มบุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 20 ราย มีอายุระหว่าง 31–50 ปีโดยการจัดกลุ่มตัวอย่างจัดกลุ่มละ 5 ราย ดังนี้

1. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี เป็นเพศชาย 2 รายและเป็นเพศหญิง 3 ราย
2. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี เป็นเพศชาย 3 รายและเป็นเพศหญิง 2 ราย
3. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี เป็นเพศชาย 4 รายและเป็นเพศหญิง 1 ราย
4. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี เป็นเพศชาย 2 รายและเป็นเพศหญิง 3 ราย

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 13ราย แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 7 รายและเป็นเพศหญิงจำนวน 6 ราย วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 6 รายแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 3 รายและเป็นเพศหญิงจำนวน 3 รายและวุฒิการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นเพศชายจำนวน 1 ราย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 4 รายแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 2 รายและเป็นเพศหญิงจำนวน 2 รายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 6 รายแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 4 รายและเป็นเพศหญิงจำนวน 2 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ 35,001 – 45,000 บาทจำนวน 4 รายแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 2 รายและเป็นเพศหญิงจำนวน 2 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ 45,001 – 55,000 บาทจำนวน 2 รายเป็นเพศชายทั้ง 2 รายและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับมากกว่า 55,001 บาทขึ้นไปจำนวน 4 รายแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 1 รายและเป็นเพศหญิงจำนวน 3 ราย

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างได้สมรสแล้วจำนวน 13 รายแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 7 รายและเป็นเพศหญิงจำนวน 6 รายและยังไม่สมรสจำนวน 7 ราย แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 4 รายและเป็นเพศหญิงจำนวน 3 ราย

ที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างอาศัยบ้านเดี่ยวจำนวน 13 รายแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 7 รายและเป็นเพศหญิงจำนวน 6 ราย อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์จำนวน 2 รายแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 1 รายและเป็นเพศหญิงจำนวน 1 ราย อาศัยอยู่อพาร์ทเม้นท์จำนวน 1 รายเป็นเพศชาย อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมจำนวน 1 รายเป็นเพศชายและอาศัยบุคคลอื่นจำนวน 3 รายแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 1 รายและเป็นเพศหญิงจำนวน 2 ราย

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 20 กรณี

ลักษณะทางประชากร	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)
เพศ	11	9	20
ระดับการศึกษา			
ปริญญาโท	7	6	13
ปริญญาตรี	3	3	6
อนุปริญญา/เทียบเท่า	1	-	1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)			
15,001 – 25,000	2	2	4
25,001 – 35,000	4	2	6
35,001 – 45,000	2	2	4
45,001 – 55,000	2	-	2
55,001 ขึ้นไป	1	3	4
สถานภาพ			
โสด	4	3	7
สมรส	7	6	13
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน			
บ้านเดี่ยว	7	6	13
ทาวน์เฮ้าส์	1	1	2
คอนโดมิเนียม	1	-	1
อพาร์ทเม้นท์	1	-	1
อาศัยอยู่กับบุคคลอื่น	1	2	3

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่1 : กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี

เพศ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 เป็นเพศชายจำนวน 2 รายและเป็นเพศหญิงจำนวน 3 ราย

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 3 ราย และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 2 ราย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 3 รายและมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทจำนวน 2 ราย

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ได้สมรสแล้วจำนวน 2 รายและยังไม่สมรสจำนวน 3 ราย

ลักษณะที่อยู่อาศัยอาศัย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวจำนวน 4 รายและมีเพียงรายเดียวเท่านั้นที่อาศัยบุคคลอื่นอยู่ซึ่งก็คือญาติ โดยข้อมูลทั้งหมดจะแสดงเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ลักษณะทางประชากร		ชาย (คน)	หญิง(คน)
เพศ	ชาย	2	-
	หญิง	-	3
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	1	1
	ปริญญาโท	1	2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001 - 25,000	1	2
	25,001 - 35,000	1	1
สถานภาพ	โสด	2	1
	สมรส	-	2
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	บ้านเดี่ยว	2	2
	อาศัยอยู่กับบุคลอื่น	-	1

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 : กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี

เพศ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 เป็นเพศชายจำนวน 3 ราย และเป็นเพศหญิงจำนวน 2 ราย

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 4 ราย และมีวุฒิการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรีจำนวน 1 ราย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 1 รายมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทจำนวน 2 รายและมีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทจำนวน 2 ราย

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ได้สมรสแล้วจำนวน 3 ราย และยังไม่สมรสจำนวน 2 ราย

ที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 จำนวน 3 รายอาศัยบ้านเดี่ยวส่วนอีก 2 รายอาศัยบุคคลอื่นและอพาร์ทเม้นท์

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ลักษณะทางประชากร		ชาย (คน)	หญิง(คน)
เพศ	ชาย	3	-
	หญิง	-	2
ระดับการศึกษา	อนุปริญญา/เทียบเท่า	1	-
	ปริญญาโท	2	2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001 - 25,000	1	-
	25,001 - 35,000	1	1
	35,001 – 45,000	1	1
สถานภาพ	โสด	1	1
	สมรส	2	1
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	บ้านเดี่ยว	2	1
	อพาร์ทเม้นท์	1	-
	อาศัยอยู่กับบุคลอื่น	-	1

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 : กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี

เพศ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 เป็นเพศชายจำนวน 4 รายและเป็นเพศหญิง 1 ราย

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 2 ราย และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 3 ราย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทจำนวน 2 ราย มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาทจำนวน 1 รายและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาทอีกจำนวน 2 ราย

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่สมรสมีเพียงรายเดียวเท่านั้นที่ยังไม่ได้สมรส

ที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 มีความหลากหลายสูงโดยมีจำนวน 2 รายที่อาศัยบ้านเดี่ยวและอีก 3 รายนั้นอาศัยคอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ และอาศัยอยู่กับบุคคลอื่น

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ 3

ลักษณะทางประชากร		ชาย (คน)	หญิง(คน)
เพศ	ชาย	4	-
	หญิง	-	1
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	2	-
	ปริญญาโท	2	1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25,001 - 35,000	1	1
	35,001 - 45,000	1	-
	45,001 – 55,000	2	-
สถานภาพ	โสด	1	-
	สมรส	3	1
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	บ้านเดี่ยว	1	1
	คอนโดมิเนียม	1	-
	ทาว์นเฮ้าส์	1	-
	อาศัยอยู่กับบุคคลอื่น	1	-

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 4 : กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46 - 50 ปี

เพศ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 4 เป็นเพศชายจำนวน 2 รายและเป็นเพศหญิงจำนวน 3 ราย

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 4 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 4 รายและมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีเพียงรายเดียวเท่านั้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001บาท และมีเพียงรายเดียวเท่านั้นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่ได้สมรสแล้วและมีเพียง 1 รายเท่านั้นที่ไม่ได้สมรส

ที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยวและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 รายที่อาศัยทาวน์เฮ้าส์

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ 4

ลักษณะทางประชากร		ชาย (คน)	หญิง(คน)
เพศ	ชาย	2	-
	หญิง	-	3
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	-	1
	ปริญญาโท	2	2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35,001 - 45,000	1	-
	55,000 ขึ้นไป	1	3
สถานภาพ	โสด	-	1
	สมรส	2	2
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	บ้านเดี่ยว	2	2
	ทาว์นเฮ้าส์	-	1

4.1.1 สรุปลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม

จากผลการศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าทั้ง 4 กลุ่มมีความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันดังนี้

1) **ความคล้ายคลึงกัน** ได้แก่

(1) ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทมากที่สุดจำนวน 13 รายหรือประมาณถึง 3 ใน 4 ส่วน สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญารวมกันจำนวน 7 ราย จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาโทมากที่สุด

(2) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสมรสแล้วจำนวน 13 รายหรือประมาณ 3 ใน 4 ส่วน และกลุ่มที่ยังไม่สมรสอีกจำนวน 7 ราย จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว

(3) ที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยวที่เป็นของตนเองมากที่สุดจำนวน 13 ราย อาศัยบุคคลอื่นหรือญาติจำนวน 3 ราย ทาวน์เฮ้าส์จำนวน 2 รายและอาศัยอพาร์ทเม้นท์และคอนโดมิเนียมจำนวน 2 ราย จึงสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวที่เป็นของตนเองมากที่สุด

2) **ความแตกต่างกัน** ได้แก่

(1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท แต่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซึ่งมีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 15,001- 25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2,3 และ 4 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 4 ที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากอายุมีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงาน โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่าย่อมมีอายุการทำงานมากกว่าส่งผลให้มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นได้ส่งผลต่อการถือบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ ที่ถูกจำกัดโดยคุณสมบัติของผู้ถือจากข้อกำหนดของธนาคารพาณิชย์โดยผู้ที่มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนจะได้รับบัตรประเภทบัตรเงินผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนจะได้รับบัตรทองซึ่งการถือบัตรต่างประเภทกันของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในแง่ของความภาคภูมิใจต่อบัตรของตนเอง ตลอดจนสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับผ่านทางบัตรเครดิต

(2) ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบบัตรเครดิตจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปีจะให้ความสนใจต่อรูปลักษณ์ภายนอกของบัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ 2,3 และ 4 โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรเครดิตที่มีรูปร่างแปลก ๆ หรือมีสีสันมีเอกลักษณ์ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1จะให้ความสนใจมากเป็นพิเศษเนื่องจากมีความเชื่อว่าบัตรจะสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างของตนเองได้ยกตัวอย่างที่ 1 กรณีศึกษาที่ 2 นางนุชจรินทร์ (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"พี่ว่าบัตรเครดิตสะท้อนบุคลิกของผู้ถือได้โดยการเลือกบัตรที่มีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในแบบที่เราชอบสะท้อนความเป็นตนเองโดยใช้บัตรเป็นตัวแปรจะได้มีความแตกต่างกับคนอื่นมันไม่จำเจดีไม่เหมือนใคร อีกใบนึงพี่ใช้บัตรของจีอี เลดี้ เป็นบัตรเฉพาะผู้หญิงมันก็ให้สิทธิประโยชน์เฉพาะผู้หญิงแบบเรา ๆ อย่างเสริมความงามอะไรอย่างนี้"

(สัมภาษณ์วันที่ 8 กันยายน 2548)

ยกตัวอย่างที่ 2 กรณีศึกษาที่ 3 นายพัฒน์ชัย (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"สำหรับตัวผมแล้วนะ บัตรเครดิตมันจะสามารถสะท้อนตัวผมเองออกมาได้แน่นอนเลย เพราะว่าในความคิดของผม บัตรเครดิตเป็นสิ่งหนึ่งที่มันสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของแต่ละคนได้โดยเฉพาะปัจจุบันผู้บริโภคอย่างเรา ๆ ก็สามารถเลือกรูปแบบของบัตรให้ตรงกับความชอบได้ อย่างเคทีซีวีซ่า เซป นี้แหละมีหลากหลายรูปแบบผมว่ามันน่าสนใจมาก ๆ เลย"

(สัมภาษณ์วันที่ 22 กันยายน 2548)

บัตรเครดิตสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 จึงเป็นสิ่งที่ใช้เป็นตัวแปรในการแสดงตัวตนของผู้ถือ โดยผ่านทางชนิดของบัตรที่มีความเฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าบัตรเครดิตสามารถใช้สะท้อนความชื่นชอบ ความคิด และไลฟ์สไตล์ ซึ่งส่งผลให้พวกเขามีความแตกต่าง (Difference) จากบุคคลอื่น ๆ และเป็นการแบ่งกลุ่มบุคคลออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ทำให้เกิดกลุ่มทางสังคมที่จะประกอบด้วยบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกัน บัตรเครดิตที่มีลักษณะที่มีความเฉพาะเจาะจงนั้นจึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 35 ปีที่ให้ความสำคัญมากกับรูปแบบของบัตรจะต้องมีความแตกต่างโดดเด่นไม่จำเจและไม่เหมือนใคร หากว่าบัตรเครดิตสามารถที่จะสะท้อนบุคลิกภาพและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ บัตรเครดิตชนิดนั้นก็ยิ่งมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลในกลุ่มดังกล่าวมีความต้องการแสวงหาอัตลักษณ์ของตนเองสูงในด้านรูปลักษณ์และ

ต้องการสร้างความแตกต่างไปจากสมาชิกคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามตรรกะในระบบสังคมการบริโภคที่เน้นเรื่องของปัจเจกบุคคล บัตรเครดิตจึงเป็นเครื่องมืออีกชนิดหนึ่งที่ใช้บ่งบอกถึงที่มาที่ไปของตัวเองและหลีกเลี่ยงจากความรู้สึกแปลกแยกภายใต้สังคมบริโภคนิยม ดังนั้นพวกเขาจึงใช้บัตรเครดิตแทนการแสดงออกถึงวัฒนธรรมชุดหนึ่งที่พวกเขาเชื่อว่าเขาได้ครอบครอง

จากผลการศึกษาพบความแตกต่างที่เห็นอย่างชัดเจน คือ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2,3 และ 4 ซึ่งให้ความสนใจต่อรูปลักษณ์ภายนอกของบัตรเครดิตค่อนข้างน้อย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ให้ความสนใจเรื่องความน่าเชื่อถือความภูมิฐานสิทธิประโยชน์ทางการตลาดและการใช้บัตรเครดิตในการแสดงออกถึงสถานะทางการเงินของพวกเขามากกว่าบัตรเครดิตที่มีรูปแบบที่เป็นแฟชั่นหรือมีสีสันแบบแปลกใหม่ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มวัยรุ่นและคนในวัยทำงานตอนต้นจะให้ความสำคัญกับรูปแบบบัตรสีสันสดใสและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเฉพาะกลุ่ม ความสำคัญที่ความชื่นชอบส่วนตัว รูปแบบไลฟ์สไตล์ สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการใช้บัตรเครดิตระหว่างกลุ่มตัวอย่างนั้นอาจมาจากปัจจัยเรื่องของอายุซึ่งนับเป็นตัวแปรสำคัญ

สอดคล้องกับงานเขียนเรื่อง Servering the Ageless Market ที่เมื่อบุคคลมีอายุที่เพิ่มมากขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์บางสิ่งบางอย่างที่ทำให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อให้พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลเป็นไปโดยอัตโนมัติที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและให้ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันในเรื่อง ๆ เดียวกันการให้ความสนใจเรื่องของรูปแบบบัตรและการแสดงตัวตนและความชอบของตนเองบนบัตรอาจเกิดได้มากกว่าในบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุน้อยและลดน้อยลงเมื่อมีอายุที่เพิ่มมากขึ้นบางครั้งผู้บริโภคก็หยุดชอบสิ่งที่ตนเคยชอบในอดีตเอาอย่างง่าย ๆ พวกเขาเกิดการเปลี่ยนรสนิยม เช่นเปลี่ยนแนวดนตรี,ไวน์หรือศิลปะโดยนัยยะที่เป็นทางการเราเรียกสิ่งนี้ว่า “**การสุกงอม**” (Maturity) หมายถึง การยกเลิกสิ่งที่บุคคลคิดว่าตนเคยชอบในอดีต การสุกงอมไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกิดจากความเบื่อกับสิ่งเก่ามากนัก แต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกว่ารสนิยมในอดีตนั้นเป็นการเลือกที่แย่ หากมองจากปัจจุบันเป็นการเลือกของวัยรุ่นที่ไม่ค่อยรู้เรื่องอะไรนัก หรือตอนนี้มันก็ไม่เหมาสมกับยุคนี้หรือตอนอายุเท่านี้แล้ว ยกตัวอย่างที่ 1 กรณีศึกษาที่ 13 นายอธิวัฒน์ (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“การแสดงความเป็นตัวตนของตนเองบนบัตรเครดิต ก็คงน่าจะมีแต่แคชเชียร์ที่เก็บเงินเท่านั้นแหละมั้งที่ต้องคอยสังเกตลูกค้าเวลาตอนเก็บเงินถึงจะได้รู้ว่าผู้ถือบัตรเป็นใคร มีความชอบ

อะไร มันก็คงจะสะท้อนได้แค่ว่าผู้ถือบัตรอยากอวดตัวตนว่าตัวเองเป็นใครมากกว่าหรือว่าอยากให้ให้ใคร ๆ ยอมรับว่าตนเองเป็นใครมากกว่า"

(สัมภาษณ์วันที่ 8 กันยายน 2548)

ยกตัวอย่างที่ 2 กรณีศึกษาที่ 14 นางสายขวัญ (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรเครดิตอย่างนั้นมันอาจจะดีกับทาร์เก็ท กรุ๊ป (target group) ที่มีอายุน้อย ๆ มั้ง เพราะว่ามันน่าจะเหมาะกับกลุ่มคนที่ต้องการแสดง social status ของตนเองแต่ว่าเดี๋ยวนี้คงมีคนกลุ่มนี้อยู่เยอะเหมือนกัน แต่สำหรับพี่นะพี่คิดเอาว่าคนที่มีอายุมากขึ้นแล้วรูปแบบของบัตรมันไม่มีความหมายอะไรเลย เพราะว่าพี่ก็ใช้บัตรเครดิตก็เอาไว้ใช้จ่ายเงินเวลาซื้อของเท่านั้นเอง"

(สัมภาษณ์วันที่ 14 พฤศจิกายน 2548)

ยกตัวอย่างที่ 3 กรณีศึกษาที่ 17 นางสาวทับทิม (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"มันก็คงจะขึ้นอยู่กับลูกค้าบัตรเครดิตมากกว่าว่าเป็นลูกค้ากลุ่มไหน และก็น่าจะเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วย อย่างตัวเราเองชอบอะไรที่เรียบ ๆ ง่าย ๆ ก็เลยทำให้ชอบใช้บัตรแบบธรรมดา ๆไม่ต้องมีรูปถ่ายหรือว่าอะไรที่แบบว่าพิเศษๆอาเองก็เคยได้รับบัตรขนาดเล็ก(Mini Card) มาใช้เหมือนกันนะ แต่ว่าใช้ได้ไม่นานมันไม่ถนัดเลยก็เลยต้องปิดบัตรไป"

(สัมภาษณ์วันที่ 11 ตุลาคม 2548)

สาเหตุหนึ่งของการสุกงอม คือ การเปลี่ยนสถานะของชีวิต ซึ่งหมายถึงเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและได้เปลี่ยนสถานะของเขาหรือเธอ เหตุการณ์สำคัญที่ว่า อาทิเช่น การเปลี่ยนที่อยู่ (ย้ายไปอยู่เมืองอื่น เป็นต้น) ทรัพยากร (หางานทำ, เรียนปริญญา, ความกดดันด้านเวลาที่เพิ่มขึ้นเพราะต้องกลับไปเรียนต่อมหาวิทยาลัยให้จบ เป็นต้น), ครอบครัว (การตาย, การแต่งงาน, การหย่า, การเกิด เป็นต้น) สถานะของชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดความต้องการขึ้นสองประการ คือ หนึ่ง คือ เกิดความต้องการสินค้าใหม่ที่เมื่อก่อนไม่เคยต้องการ เช่น ชุดแต่งงาน, ของใช้ของทารก หรือแว่นสายตา ความต้องการประการที่สอง คือ ความจำเป็นในการปรับความต้องการในการใช้สินค้าให้เหมาะสมกับสถานะ เช่น การได้รับการเลื่อนตำแหน่งไปเป็นผู้บริหารจึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนเสื้อผ้าใหม่ทั้งตู้การศึกษาที่ผ่านมาทำให้ทราบว่าการเปลี่ยนแปลงของชีวิตทำให้เป็นสาเหตุของความเครียด และความไม่พอใจกับสินค้าและบริการปัจจุบันและก่อให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อนั่นเอง แม้ว่าการเปลี่ยนยี่ห้อจะไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้งก็จริงแต่มักเกิดขึ้นเพราะสองสาเหตุนี้

การสุกงอมบางครั้งอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองของบุคคลด้วยซึ่งมักเกี่ยวเนื่องมาจากการมีสิ่งแวดล้อมกลุ่มใหม่ ดังนั้นวัยรุ่นคนหนึ่งอาจจะรู้สึกว่าเขาหรือเธอไม่เหมาะกับเสื้อผ้าแนววัยรุ่นอีกต่อไป แต่น่าจะออกแนวเรียบร้อยดูดีและเป็นทางการมากกว่าหรืออีกตัวอย่างหนึ่ง คือ วิกฤตชีวิตของคนวัยกลางคนที่อาจจะทำให้เขาหรือเธอต้องการค้นหาตัวเองอีกครั้งหนึ่ง อันเป็นผลให้เขาหรือเธอต้องทำตัวให้เหมาะสมกับบุคลิกของคนในวัยกลางคน เป็นต้น สาเหตุอีกประการหนึ่งของการเกิดการสุกงอม คือ ความคาดหวังที่สูงขึ้น ว่าตนต้องได้รับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับที่ดีขึ้นตามความเห็นของเดวิด บี วูลฟ์ ผู้เขียนหนังสือชื่อ “การทำความเข้าใจตลาดที่ไม่มีอายุควรทำอย่างไร?” มองว่าเมื่อคน ๆ หนึ่งเติบโตขึ้น วิธีการคิดของคน ๆ นั้นก็จะเปลี่ยนไปด้วย ในวัยเด็กนั้นคนเรามีวิถีในการคิดจากภายในตัวของตัวเอง ต่อเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่แล้ว คนเราจึงเริ่มรับวิถีในการคิดจากสิ่งที่อยู่รอบตัวและเมื่อผ่านวัยผู้ใหญ่ในวัยต้นแล้ว คนเรามักเปลี่ยนวิถีในการคิด กลับไปสู่การคิดจากภายในตัวของตัวเองอีกครั้งหนึ่งด้วยการผสมผสานข้อมูลที่ได้รับจากรอบตัวซึ่งสั่งสมจากประสบการณ์ชีวิตและค่านิยม

วูลฟ์ ได้อ้างถึงงานวิจัยของเขาว่าผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีค่านิยมที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ

1. การพึ่งพาตนเองและอิสระในการคิด (Autonomy & self-sufficiency)
2. ความต่อเนื่องกันระหว่างปัจจัยทางสังคมกับปัจจัยทางจิตวิญญาณ (Social & spiritual connectedness)
3. การปล่อยวางจากการยึดติดในการเห็นแก่ตัวเอง (Altruism)
4. พัฒนาการส่วนตัว (Personal growth)
5. การเติบใหม่อีกครั้ง (Revitalization)

ดังนั้น ผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะจะไม่ให้ความสำคัญแต่เฉพาะผลลัพธ์โดยตรงที่ตนจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่จะพิจารณาจากปัจจัยทั้ง 5 ประการที่กล่าวถึงข้างบนประกอบด้วย (David B Wolf, 1994: 35-37) เช่นเดียวกับจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ต่างให้ความสำคัญต่อบัตรเครดิตที่ตนถืออยู่ในฐานะเครื่องบ่งชี้ตัวตนในด้านสถานะทางเศรษฐกิจของตน ให้ความภูมิฐาน ความน่าเชื่อถือ แสดงถึงความมั่นคงในหน้าที่การงาน บัตรเครดิตจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในระดับสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่

นั่นเองจากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่มจึงเป็นประโยชน์ทำให้พบข้อเท็จจริงในด้านความคล้ายคลึงและความแตกต่างดังกล่าว

4.2 สาเหตุหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 กรณี พบว่าสาเหตุหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตมากจาก 2 ประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 กรณีคือ การได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพโดยไม่มีเงื่อนไข และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางรายถือบัตรเครดิตของเคทีซีถึง 2 ใบ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของเคทีซีข้อนี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซึ่งการยกเว้นค่าธรรมเนียมตลอดชีพของเคทีซีจึงเป็นจุดเด่นที่บริษัทบัตรกรุงไทยประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการสร้างจุดขายใหม่ในตลาดการค้าบัตรเครดิต บริษัทบัตรกรุงไทยถือเป็นผู้ให้บริการบัตรเครดิตรายแรก ๆ ในการใช้โปรโมชั่นส่งเสริมการขายนี้และในเวลาต่อมาก็มีผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ใช้โปรโมชั่นส่งเสริมการขายนี้เช่นกันและจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้รับสิทธิในโปรโมชั่นนี้ต่างก็มีความคิดเห็นตรงกันว่า มีความคุ้มค่ามากกว่าในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเคทีซีเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เลยตลอดชีพโดยไม่มีเงื่อนไขพร้อมกับได้รับสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายไม่แตกต่างหรือว่าด้อยไปกว่าการเข้าเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการบัตรเครดิตรายอื่น ๆ ยกตัวอย่างที่ 1 กรณีศึกษาที่ 3 นายพัฒน์ชัย (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ผมว่ามันดีมากเลยที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ไม่ต้องเสียค่าอะไรเลย ที่ผมใช้อีกใบนึงก็ต้องคอยเช็คดูว่าเราใช้ไปเท่าไหร่แล้วถึงในวงเงินที่เค้ากำหนดแล้วหรือยัง เพื่อที่ว่าเราจะได้ไม่ต้องจ่าย อย่างเคทีซีนี้ไม่ต้องเลยมันโอเคมาก”

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

ยกตัวอย่างที่ 2 กรณีศึกษาที่ 6 นายชาตรี (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ผมชอบนะสิทธิประโยชน์ข้อนี้ ผมคุ้มค่าดี ไม่ต้องเสียค่ะธรรมเนียมมันเวิร์กมากอย่างนี้ ใครต่อใครก็คงอยากสมัครเพราะว่ามันก็มีแต่ได้กับได้นี่นา"

(สัมภาษณ์วันที่ 5 ตุลาคม 2548)

ยกตัวอย่างที่ 3 กรณีศึกษาที่ 10 นางสาวบุษบา (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"พี่ว่ามันคุ้มนะอย่างพี่มีเคทีซีสองใบก็ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเลย เวลาที่พี่สมัครยอมรับเหมือนกันว่าเราจะมอง ๆ ที่ที่เราไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมวิธีการข้อนี้ของแบงค์เป็นอะไรที่พี่ว่ามันเข่าท่าที่สำคัญเราก็ได้ผลประโยชน์ด้วยสิ"

(สัมภาษณ์วันที่ 9 พฤศจิกายน 2548)

ยกตัวอย่างที่ 4 กรณีศึกษาที่ 16 นายยุทธเลิศ (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ผมว่ามันง่ายดีเข้าใจก็ง่ายไม่ต้องจำวันเสียค่าธรรมเนียมรายปีเพราะฟรีดี ส่วนตัวผมว่ามันโอเคมาก ๆ เลยเพราะเราไม่ต้องจ่ายเพิ่ม ผมก็มีบัญชีอยู่กรุงไทยอยู่แล้วเวลาจ่ายเงินค่าบัตรก็สะดวกอีกต่างหาก"

(สัมภาษณ์วันที่ 8 กันยายน 2548)

ยกตัวอย่างที่ 5 กรณีศึกษาที่ 20 นางเฉลิมศรี (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"เยี่ยมเลยค่ะถูกใจ เราก็รู้สึกว่ามันคุ้มค่าดีด้วยมีที่อื่นให้เราอย่างนี้ไหมล่ะเวลาที่มีคนโทรมาชวนสมัครก็ยอมรับนะว่าถ้ามันฟรีพวกค่าธรรมเนียมเราก็สนใจมากเป็นพิเศษ "

(สัมภาษณ์วันที่ 20 กันยายน 2548)

เหตุผลที่สองก็เป็นปัจจัยทางการตลาดเช่นเดียวกันและมีความสำคัญในการเลือกเข้าเป็นสมาชิกของบัตรเคทีซีของกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนสาขาของธนาคารกรุงไทยที่มีมากมายและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เลือกรับเงินเดือนผ่านทางธนาคารกรุงไทยจึง สามารถตัดจากรายได้โดยตรง ไม่ต้องเสียเวลาไปจ่ายค่าใช้บริการอีกครั้งทำให้สามารถชำระค่าบริการได้สะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้ธนาคารกรุงไทยยังมีสาขาจำนวนมากโดยเฉพาะมีอยู่บริเวณฝั่งตรงข้ามกับสำนักงานใหญ่ที่ทำงานทำให้ได้รับความสะดวกอย่างเต็มที่และยังไม่ต้อง

เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเวลาไปชำระเงิน ยกตัวอย่างที่ 1 กรณีศึกษาที่ 6 นายชาตรี (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ดีครับกรุงไทยยกเว้นค่าธรรมเนียม ผมก็มีบัญชีกรุงไทย แถมเวลาจ่ายเงินก็สะดวกข้ามถนนไปแป๊บเดียวครับ แม่บ้านของผมเลยให้ผมจัดการเองครับเพราะของผมนี้มีสาขาอยู่ตรงนี้เลย"

(สัมภาษณ์วันที่ 5 ตุลาคม 2548)

ยกตัวอย่างที่ 2 กรณีศึกษาที่ 7 นายพงษ์ศักดิ์ (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"มันสมัครง่ายไม่มีขั้นตอนยุ่งยากข้อจำกัดก็น้อยเราก็ไม่ต้องเสียค่าอะไรเลยคือว่ามันฟรีทุกอย่าง จ่ายตังค์ก็ง่ายเพราะกรุงไทยมีสาขาเยอะดี ผมพอใจนะกับการใช้กรุงไทย"

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

สาขาที่มีจำนวนมากนั้น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเรื่องสถานที่จำหน่าย (Place) เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวมถึงโปรแกรมวีคเอนด์สเปเชี่ยล (Weekend Special) บูธของเคทีซีตามห้างสรรพสินค้าในวันเสาร์และวันอาทิตย์เพื่อให้ลูกค้าของเคทีซีได้เข้าร่วมสนุกเล่นเกมส์ และได้ซื้อสินค้าคุณภาพในราคาพิเศษพร้อมทั้งได้รับของกำนัลในราคาเท่ากันด้วย ซึ่งถือเป็นวิธีการหนึ่งของเคทีซีที่ปรับตัวเข้าใกล้กับลูกค้าอีกขั้นหนึ่งและการสะสมแต้มการใช้จ่าย เพื่อแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษก็ยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลในการผลักดันและสร้างความน่าสนใจให้กับเคทีซีได้มากทีเดียว จากปัจจัยหลายอย่างข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผลักดันการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของเคทีซีนั่นเอง

(2) ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม คือ การรับรู้ความหมาย บัตรเครดิตในฐานะที่เป็นสื่อกลางจึงถูกใช้เพื่อการอธิบายถึงสถานภาพทางสังคมของผู้ถือบัตร บัตรเครดิตได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคล เนื่องจากเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมสามารถใช้เป็นเครื่องมือ ในการสร้างตัวตนให้แก่ผู้บริโภคแล้วยังสามารถจำแนกระดับของช่วงชั้นทางสังคมออกจากกันได้อีกด้วย บัตรเครดิตเคทีซีได้มีการกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ว่ามีความทันสมัย มีรสนิยมและมีระดับ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของเคทีซีเป็นสิ่งที่เข้าท่า มีความคุ้มค่า บัตรของเคทีซีมีแต่ประโยชน์ ตามคอนเซ็ปท์ของเคทีซี คือ "MAKE SENSE" และจากชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทยที่ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนานเกี่ยวกับวงการธุรกรรมการเงินเนื่องจากเปิดให้บริการมายาวนานและที่สำคัญ คือ มีความผูกผัน

อย่างเหนียวแน่นกับระบบราชการและรัฐวิสาหกิจของไทย ทำให้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทยเป็นที่ยอมรับและอยู่ในความรับรู้ของผู้บริโภคในฐานะมืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือ ความหมายทางสังคมจึงเป็นปัจจัยอีกข้อหนึ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต เนื่องจากความหมายต่าง ๆ ที่มากับบัตรเครดิตตละชนิดเป็นสิ่งที่สามารถใช้ในการสะท้อนสถานะของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ 1 นางสายสมร (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"การใช้จ่ายผ่านบัตรเคทีซี บัตรของเค้าก็ดีนะก็ชัดเจนดี ธนาคารกรุงไทยก็ดำเนินธุรกรรมทางการเงินมานานแล้วก็มีชื่อมีเสียง พี่ว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรก็ทำให้คนใช้ดูดีขึ้นเพราะเราจะเป็นคนที่มีเครดิตเพราะมีผู้จ่ายให้กับเราก่อน มันเลยเป็นสิ่งที่มีอะไรมาการันตีตัวเราที่สำคัญเราก็ดีรับผลประโยชน์ในแง่ของส่วนลดของร้านค้าด้วย คุณสมบัติของบัตรพี่ก็ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญนะ"

(สัมภาษณ์วันที่ 9 พฤศจิกายน 2548)

บัตรเครดิตยังถือเป็นสื่อกลางที่สามารถสื่อสารถึงฐานะทางเศรษฐกิจความมีอันจะกินและความน่าเชื่อถือโดยพวกเขาได้กำหนดบทบาทและหน้าที่บัตรเครดิต ให้อยู่ในฐานะที่เป็นตัวแปรในการแสดงสถานะทางการเงินของตนเองและใช้ชนิดของบัตรที่ ได้แก่ บัตรเงิน บัตรทอง และบัตรแพลตตินั่มเป็นเครื่องหมายการันตีระดับรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้อ้างถึงความสำคัญในเรื่องของเงินว่า เป็นสิ่งสำคัญมากในสังคมทุกวันนี้และจำนวนเงินที่ยิ่งมีมากเท่าใดก็จะได้รับการยอมรับนับถือมากขึ้นเท่านั้น กล่าวคือ บัตรเครดิตนั้นเป็นสื่อการแทนเงินสดอยู่แล้วจึงเท่ากับว่าบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ ได้สะท้อนถึงรายได้ของผู้ถือได้เป็นอย่างดีนั่นเองยกตัวอย่างที่ 1 กรณีศึกษาที่ 9 นายสิทธิชัย (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตผมว่ามันมีความหมายนะ มันหมายถึงเรามีฐานะ มีรายได้ในระดับหนึ่งในระดับที่มีคนออกรับผิดชอบให้เราก่อน มันก็แสดงสถานะของเราว่าเป็นอย่างไร บัตรเครดิตก็เหมือนเงินสดของเรานั่นแหละ แต่มันมีความหมายมากกว่าตรงที่แสดงถึงเครดิตของเรา"

(สัมภาษณ์วันที่ 14 ธันวาคม 2548)

ยกตัวอย่างที่ 2 กรณีศึกษาที่ 11 นายณรงค์ (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรเครดิตก็ทำให้ผู้ถือบัตรแล้วดูดี มีความภูมิฐานมากขึ้นดูน่าเชื่อถือเพราะความเป็นจริงแล้ว บัตรเครดิตมันก็คือสื่อที่ใช้แทนเงินสดซึ่งมันสามารถที่จะใช้จ่ายซื้อสิ่งต่าง ๆ ได้โดยมีธนาคารเป็นผู้รับผิดชอบให้เราก่อน"

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

จากปัจจัยทั้ง 2 ข้อหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินในการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด เห็นได้ว่ามาจากปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เกิดจากผู้บริโภคต่างตระหนักและรับรู้ความหมายของบัตรเครดิต ซึ่งความหมายต่าง ๆ เหล่านั้นถูกเสริมแต่งขึ้นภายใต้ระบบคุณค่า บัตรเครดิตในฐานะสินค้าจึงจำเป็นต้องมีสถานภาพที่ชัดเจนเพื่อเป็นตัวแทนให้กับผู้ใช้ อธิบายตัวตนของผู้ใช้ว่ามีความเป็นมาอย่างไรเพื่อแสวงหาตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมตามกระบวนการทางสังคมที่สืบต่อกันมา บัตรเครดิตจึงจัดอยู่ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการรักษาสถานะทางสังคมซึ่งส่งผลให้ผู้คนส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบัตรเครดิตอย่างน้อยคนละ 1 ใบและจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างถือบัตรเครดิตสูงสุดจำนวนถึง 5 ใบทั้งนี้จำนวนโดยรวมทั้งหมดจากกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 รายถือบัตรเครดิต 54ใบ ซึ่งเท่ากับว่าโดยเฉลี่ยแล้วจะถือบัตรเครดิตคนละ 3 ใบเลยทีเดียว ประเภทบัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทยที่กลุ่มตัวอย่างถือนั้นมีจำนวน 7 ชนิด โดยส่วนใหญ่จะถือบัตรเคทีซีวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด คลาสสิก (บัตรเงิน) มากที่สุดและยังมีบัตรเคทีซีชนิดต่าง ๆ ดังตารางที่ 6 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบัตรเครดิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง 20 กรณี

กรณีศึกษา	จำนวนบัตรเครดิตทั้งหมด	บัตรเครดิตทั้งหมดที่ถือ	ประเภทบัตรเครดิตเคทีซี
1. นางสายสมร (นามสมมุติ)	3 ใบ	1. บัตรเคทีซี วีซ่า คลาสสิก 2. บัตรเครดิตซิตี้แบงก์ 3. บัตรเครดิตเอชเอสบีซี	บัตรเคทีซี วีซ่า คลาสสิก
2. นางนุชจรินทร์ (นามสมมุติ)	3 ใบ	1. บัตรเคทีซี มาสเตอร์การ์ดคลาสสิก 2. บัตรเคทีซี แคชแบ็ค วีซ่า 3. บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี เลดี้ มาสเตอร์การ์ด	บัตรเคทีซี มาสเตอร์การ์ดคลาสสิก บัตรเคทีซี แคชแบ็ค วีซ่า
3. นายพัฒน์ชัย (นามสมมุติ)	2 ใบ	1. บัตรเครดิตซิตี้แบงก์ 2. บัตรเคทีซี มาสเตอร์การ์ดคลาสสิก	บัตรเคทีซี มาสเตอร์การ์ดคลาสสิก
4. นางสาวพิมพา (นามสมมุติ)	2 ใบ	1. บัตรเคทีซี วีซ่า เชป 2. บัตรเครดิตซิตี้แบงก์ แคชแบ็ค วีซ่า	บัตรเคทีซี วีซ่า เชป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง 20 กรณี

กรณีศึกษา	จำนวนบัตรทั้งหมด	บัตรเครดิตทั้งหมดที่ถือ	ประเภทบัตรเครดิตเคทีซี
5. นายพลวัทร (นามสมมุติ)	4 ใบ	1. บัตรเคทีซี วีซ่า คลาสสิก 2. บัตรเครดิตเอชเอสบีซีวีซ่า 3. บัตรเครดิตซิตี้แบงก์ 4. บัตรเครดิตกรุงศรีจีอีมาสเตอร์การ์ด	บัตรเคทีซี วีซ่า คลาสสิก
6. นายชาตรี (นามสมมุติ)	1 ใบ	บัตรเคทีซี วีซ่า คลาสสิก	บัตรเคทีซี วีซ่า คลาสสิก
7. นายพงษ์ศักดิ์ (นามสมมุติ)	3 ใบ	1. บัตรเคทีซี วีซ่า คลาสสิก 2. บัตรเครดิตซิตี้แบงก์ (2)	บัตรเคทีซี วีซ่า คลาสสิก
8. นางอัมพร (นามสมมุติ)	3 ใบ	1. บัตรเคทีซีเดอะมอลล์ วีซ่า มินิการ์ด 2. บัตรเครดิตเทสโก้โลตัส วีซ่า คลาสสิก 3. บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (บัตรเสริม)	บัตรเคทีซี เดอะมอลล์ วีซ่า มินิ การ์ด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง 20 กรณี

กรณีศึกษา	จำนวนบัตรทั้งหมด	บัตรเครดิตทั้งหมดที่ถือ	ประเภทบัตรเครดิตเคทีซี
9. นายสิทธิชัย (นามสมมุติ)	3 ใบ	1. บัตรเคทีซี มาสเตอร์การ์ดทอง 2.บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ วีซ่าทอง 3.บัตรเครดิตซิตี้แบงก์	บัตรเคทีซี มาสเตอร์การ์ด ทอง
10. นางสาวบุษบา (นามสมมุติ)	4 ใบ	1. บัตรเคทีซี แคชแบ็ค วีซ่า 2. บัตรเคทีซี มาสเตอร์การ์ด 3. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ วีซ่า , มาสเตอร์การ์ด (2)	บัตรเคทีซี แคชแบ็ค วีซ่า บัตรเคทีซี มาสเตอร์การ์ด คลาสสิก
11. นายณรงค์ (นามสมมุติ)	2 ใบ	1. บัตรเคทีซีธนบุรี ออโต้การ์ด วีซ่า ทอง 2. บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าทอง	บัตรเคทีซีธนบุรี ออโต้ การ์ด วีซ่า ทอง
12. นายเจตต์ (นามสมมุติ)	2 ใบ	1. บัตรเคทีซีโรบินสัน วีซ่าคลาสสิก 2. บัตรเครดิตซิตี้แบงก์	บัตรเคทีซี โรบินสัน วีซ่า คลาสสิก
13. นายอธิวัฒน์ (นามสมมุติ)	1 ใบ	บัตรเคทีซี วีซ่า คลาสสิก	บัตรเคทีซี วีซ่า คลาสสิก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง 20 กรณี

กรณีศึกษา	จำนวนบัตรทั้งหมด	บัตรเครดิตทั้งหมดที่ถือ	ประเภทบัตรเครดิตเคทีซี
14. นางสายขวัญ (นามสมมุติ)	1 ใบ	บัตรเคทีซี วีซ่า คลาสสิก	บัตรเคทีซี วีซ่า คลาสสิก
15. นายชาติชาย (นามสมมุติ)	3 ใบ	1. บัตรเคทีซี มาสเตอร์การ์ดทอง 2. บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส 3. บัตรเครดิตบัตรเครดิตเอชเอสบีซี วีซ่าทอง	บัตรเคทีซี มาสเตอร์การ์ด ทอง
16. นายยุทธเลิศ (นามสมมุติ)	1 ใบ	บัตรเคทีซี วีซ่า ทอง	บัตรเคทีซี วีซ่า ทอง
17. นางสาวทับทิม (นามสมมุติ)	3 ใบ	1. บัตรเคทีซี วีซ่า ทอง 2. บัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าทอง 3. บัตรเซ็นทรัลมาสเตอร์การ์ดทอง	บัตรเคทีซี วีซ่า ทอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง 20 กรณี

กรณีศึกษา	จำนวนบัตรทั้งหมด	บัตรเครดิตทั้งหมดที่ถือ	ประเภทบัตรเครดิตเคทีซี
18. นางอรอุมา (นามสมมุติ)	5 ใบ	1. บัตรเคทีซี แคชแบ็ค วีซ่า 2. บัตรเคทีซี วีซ่า ทอง 3. บัตรเอชเอสบีซีวีซ่าทอง 4. บัตรเซ็นทรัลมาสเตอร์การ์ดทอง 5. บัตรเครดิตซิตี้แบงก์ วีซ่า ทอง	บัตรเคทีซี แคชแบ็ค วีซ่า บัตรเคทีซี วีซ่า ทอง
19. นายภานุ (นามสมมุติ)	3 ใบ	1. บัตรเคทีซี วีซ่า ทอง 2. บัตรไดเนอร์สคลับ 3. บัตรเครดิตเอชเอสบีซีวีซ่าทอง	บัตรเคทีซี วีซ่า ทอง
20. นางเฉลิมศรี (นามสมมุติ)	5 ใบ	1. บัตรเคทีซี วีซ่า ทอง 2. บัตรซิตี้แบงก์ วีซ่าทอง 3. บัตรเครดิตเทสโก้โลตัส วีซ่า คลาสสิก 4. บัตรเครดิตเอชเอสบีซีมาสเตอร์การ์ดทอง 5. บัตรเซ็นทรัลมาสเตอร์การ์ดทอง	บัตรเคทีซี วีซ่า ทอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3 อัตลักษณ์กับบัตรเครดิต

การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจแบบเดิมที่มุ่งเน้นที่ปริมาณของการผลิตสินค้ามาเป็นระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ที่เน้นไปที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ จึงมีสินค้ามากมายที่เติมแต่งสิ่งที่เรียกว่า “คุณค่า" และ “ความแตกต่าง” เข้าไปทั้งนี้เพื่อการแข่งขันภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบใหม่และเพื่อตอบสนองและสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกับบัตรเครดิตที่อยู่ในฐานะของสินค้าชนิดหนึ่งประโยชน์ใช้สอย ก็คือใช้เป็นสื่อตัวแทนเงินสดใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แต่ในตลาดบัตรเครดิตปัจจุบัน มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นภายใต้บรรยากาศของระบบเศรษฐกิจแบบเสรีจึงมีทั้งสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์จำนวนมากกว่า 10 แห่งเป็นผู้ออกบัตรเครดิตให้สินเชื่อเงินสดแก่ผู้บริโภคเกิดการแข่งขันการทำยอดโดยกระตุ้นผู้บริโภคด้วยแคมเปญต่าง ๆ และรูปแบบบัตรเครดิตที่แตกต่างสร้างความน่าสนใจแก่ธนาคารหรือสถาบันการเงินของตน เมื่อในระบบตลาดบัตรเครดิตมีผู้แข่งขันจำนวนมากทำให้บรรดาสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนสร้าง เพื่อขยายความต้องการของผู้บริโภคและสร้างสินค้าของตนให้มีความแตกต่างพร้อมมอบสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นส่งเสริมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตน บัตรเครดิตในตลาดปัจจุบันจึงกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) ที่มีระบบสัญญะและระบบคุณค่าที่สร้างความหมายและความแตกต่างซึ่งมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาเรื่องความรู้สึกด้านรูปลักษณ์และด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิต พบว่าคุณลักษณะทั้งสองประการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ซึ่งคุณลักษณะทั้ง 2 ประการนั้นล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อการส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

กรณีศึกษาที่ 1 นางสายสมร (นามสมมุติ) มีความรู้สึกต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตน้อยกว่าด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิต สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดของบัตรเครดิต คือ คุณสมบัติโดยเฉพาะการไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ๆ เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และการได้รับส่วนลดทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิต นางสายสมรมีความเห็นว่าสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรนั้น เป็นสิ่งสำคัญในลำดับแรกที่เธอจะคำนึงถึง ก่อนการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิตและคุณสมบัติของบัตรเครดิตการใช้จ่าย

ผ่านบัตรเครดิตได้ ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัยเหมือนกับคนอื่นยิ่งทำให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการมีความรวดเร็วขึ้นมากขึ้นจากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"พี่ว่ารูปลักษณ์ของบัตรก็ดีนะ ใคร ๆ ก็ชอบอะไรที่สวย ๆ ทั้งนั้นรูปแบบบัตรที่สวยงามนั้นเป็นเหมือนของแถม แต่สิ่งที่สำคัญ คือ การใช้งานมันต้องสะดวก ทำให้ชีวิตมันง่ายขึ้น ปลอดภัย แถมได้ส่วนลดด้วย"

(สัมภาษณ์วันที่ 9 พฤศจิกายน 2548)

กรณีศึกษาที่ 2 นางนุชจรินทร์ (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมากกว่าคุณสมบัติ โดยนางนุชจรินทร์ให้ความสำคัญกับตัวบัตรเครดิตที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่นไม่เหมือนใคร มีความชัดเจนเฉพาะตัวมากที่สุด รูปแบบสีสันและมีรูปของเจ้าของบัตรนางนุชจรินทร์ก็ให้ความสำคัญมากเช่นกัน ส่วนด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิตข้อที่สำคัญที่สุดของ คือ เมื่อซื้อสินค้าแล้วได้รับส่วนลดในฐานะเป็นสมาชิกของบัตรเนื่องจากนางนุชจรินทร์มีความรู้สึกว่าได้สินค้าราคาถูกกว่าและมีความคุ้มค่ามากกว่าจากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรเครดิตเป็นสิ่งทันสมัยเป็นตัวแปรของความเป็นคนรุ่นใหม่และการที่ทางธนาคารออกบัตรเครดิตที่มีหลากหลายรูปแบบ พี่รู้สึกดีและก็สนุกกับการได้มีตัวเลือกที่มากขึ้น เพราะยิ่งมีความหลากหลายมากเท่าไหร่ก็เท่ากับว่าความต้องการของเราได้ตอบสนองมากขึ้นด้วย และอีกอย่างที่สำคัญนะ คือ บัตรมีส่วนลดสินค้าให้ยิ่งทำให้เรารู้สึกว่ามันคุ้มหากจะเปรียบเทียบกับการซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยเงินสดเพราะการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตนั้นจะได้รับส่วนลดแต่เงินสดต้องจ่ายราคาเต็ม"

(สัมภาษณ์วันที่ 8 กันยายน 2548)

กรณีศึกษาที่ 3 นายพัฒน์ชัย (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตน้อยกว่าคุณสมบัติเพราะสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต คือความสะดวกสบายโดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วการที่ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากๆเนื่องจากนายพัฒน์ชัยมักใช้บัตรเครดิตจ่ายค่าบริการต่าง ๆ เช่น การเลี้ยงสังสรรค์ การรับประทานอาหารกับเพื่อน เป็นต้น นายพัฒน์ชัยมักมีกิจกรรมต่าง ๆนอกบ้านบ่อยครั้งบัตรเครดิตที่มีคุณสมบัติที่ทำให้ชีวิตของนายพัฒน์ชัยสะดวกขึ้นจึงเป็นสิ่งแรก ๆ ที่นายพัฒน์ชัยจะนึกถึงและยังทำให้ผู้เป็นเจ้าของบัตรรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจมากขึ้นอีกด้วย เรื่องรูปลักษณ์สำหรับนายพัฒน์ชัยเขาต้องการบัตรทีมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว จะได้เลือกบัตรเครดิตให้ตรงกับบุคลิกภาพของแต่ละคนได้ จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ผมว่ามันน่าสนใจดีออกกับบัตรรูปแบบแปลก ๆ แต่ถ้ามันมีคุณสมบัติแบบเจ๋ง ๆ ด้วยมันยิ่งดีเข้าไปใหญ่ พวกส่วนลดตามร้านค้า ร้านอาหาร แล้วผมว่าการจ่ายด้วยการ์ดมันดูดีกว่าด้วย"

(สัมภาษณ์วันที่ 22 กันยายน 2548)

กรณีศึกษาที่ 4 นางสาวพิมพา (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมากที่สุด นางสาวพิมพามีความเห็นว่าทั้งรูปแบบสีสันที่สวยงามและบัตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความสำคัญสำหรับบัตรเครดิต นางสาวพิมพาชอบแฟชั่น การแต่งตัวเมื่อมีบัตรเครดิตที่มีความหลากหลายมากกว่าเดิมนางพิมพาจึงให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ สีสัน และความสดใสทำให้ อะไร ๆ ก็ดูมีชีวิตชีวามากขึ้นปัจจุบันนางสาวพิมพายังไม่มีครอบครัวเรียกได้ว่าเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ชอบการแต่งแต้มสีสันให้กับชีวิต บัตรเครดิตที่มีสีสันสวยงามและสะท้อนตัวตนของผู้เป็นเจ้าของได้นั้น นางสาวพิมพาจะเลือกเป็นลำดับแรก ๆ นอกจากนั้นแล้วบัตรเครดิตนั้นยังต้องดูดีด้วยส่วนทัศนคติด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิตก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน นางสาวพิมพาเป็นผู้หญิงสมัยใหม่อย่างเต็มตัว นางสาวพิมพามีความคิดเห็นว่าปัจจุบันหากเลือกสินค้าหรือใช้อะไรก็ตามต้องได้สิ่งที่คุ้มค่ามากที่สุดคุณสมบัติของสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากจากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"เราอยู่ในฐานะของผู้บริโภคและเราจะต้องได้ของที่คุ้มค่ามากที่สุดคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของบัตร คือ การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าต่าง ๆ ถือว่าเป็นสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต นางสาวพิมพาจึงมีความคิดเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตหรือคุณสมบัติของบัตรเครดิตก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันเลยจริง ๆ ในการเลือก"

(สัมภาษณ์วันที่ 5 ตุลาคม 2548)

กรณีศึกษาที่ 5 นายพลวัทร (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตแบบเรียบ ๆ ง่ายไม่ต้องการสร้างความแตกต่างเนื่องจากนายพลวัทร ชอบอิสระ ชอบความเป็นส่วนตัว นายพลวัทรให้ความสนใจกับเรื่องสิทธิประโยชน์ต่าง ๆของบัตรมากกว่าเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรนายพลวัทรเลือกใช้บัตรเครดิตเคทีซี วีซ่า คลาสสิก การใช้บัตรเครดิตทำให้เขาไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ไม่ต้องควักกระเป๋าเพื่อจ่ายเงินสดทุกครั้งที่เข้าไปเติมน้ำมันรถ นายพลวัทรเห็นว่าบัตรเครดิตทำให้สะดวกสบายมากขึ้นและบางครั้งก็ได้สินค้าที่ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยเงินสดแต่ใน

ความรู้สึกของนายพลวัทรเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร บัตรเครดิตจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้การใช้ชีวิตของเขาสะดวกสบายมากขึ้น จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรเครดิตสำหรับผม คือ ต้องใช้งานได้จริง ผมชอบอะไรแบบเรียบ ๆ ง่าย ๆ สบาย ๆ การจ่ายเงินผ่านบัตรก็ทำให้ชีวิตของผมสบายขึ้นนิ เพราะผมเป็นคนรู้จักใช้เงินนะ"

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

กรณีศึกษาที่ 6 นายชาตรี (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตว่าต้องสีสันสวยงามบัตรเครดิตต้องดูดีด้วยเพราะเป็นสิ่งแสดงถึงรายได้ นายชาตรีมีความคิดเห็นว่ารูปแบบบัตรเงินเคทีซี วีซ่านั้นไม่สวยไม่ค่อยน่าสนใจ ส่วนด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิตที่ดีคือ เขาไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ง่ายขึ้น เพราะการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นเวลาที่ซื้อสินค้าต่างๆจะไม่ต้องหยิบเงินสดออกไปจากกระเป๋าเพียงแต่หยิบบัตรพลาสติกออกไปเวลาไปซื้อของเงินในกระเป๋ามีเท่าไหร่พอกลับมาก็จะยังคงอยู่เท่านั้น แต่ว่ากลับได้สินค้ากลับมาด้วยเหมือนกับได้ของมาก่อน แต่ตอนที่จ่ายเงินค่าสินค้าคืนตอนนี้นั่นเองที่ทำให้เรารู้ตัวว่าใช้อะไรไปบ้าง แต่มีบัตรเรดิตอยู่กับตัวบางทีคนบางคนก็มักลืมคิดถึงตอนจ่ายคืนไปเลยบัตรเครดิตเลยเป็นอะไรที่ต้องระวังเวลาใช้ให้มาก ๆ จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"สำหรับผมบัตรเครดิตมันต้องเป็นอะไรที่ดูดีมีระดับเพราะว่ามันแสดงฐานะทางการเงินของคนถือ แสดงถึงความภูมิฐานเมื่อหยิบบัตรออกมาใช้จ่ายบัตรเคทีซีแบบไม่ค่อยสวยไม่เหมือนแบบบัตรวีซ่าใหม่ ๆ แต่นายชาตรีเห็นว่าบัตรพวกนั้นเป็นของพวกวัยรุ่น ไม่เหมาะสมกับตัวเองเพราะตัวเองก็อายุมากแล้วนายชาตรีจึงชอบบัตรเครดิตที่ดูดี ดูน่าเชื่อถือ และที่สำคัญคือการใช้จ่ายนี่แหละที่ต้องระวังไว้เพราะเราอาจจะลืมตัวเองง่าย ๆ"

(สัมภาษณ์วันที่ 5 ตุลาคม 2548)

กรณีศึกษาที่ 7 นายพงษ์ศักดิ์ (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรว่าเป็นแบบเรียบง่ายสีสันสวยงามเหล่านั้น อาจจะเป็นแค่เพียงการส่งเสริมการขายบัตรเครดิตให้ได้มากขึ้นเท่านั้นสิ่งที่สำคัญ คือ คุณสมบัติเพราะว่าบัตรเครดิตนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตสะดวกสบายและปลอดภัยมากขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเพราะมันคืออรรถประโยชน์ที่แท้จริง และเป็นหน้าที่ที่แท้จริงของบัตร นายพงษ์ศักดิ์ยังมีความเห็นว่าไม่ควรไปยึดติดกับเรื่องของรูปลักษณ์มากนักแต่ควรคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของบัตรเป็นสำคัญ จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"จริง ๆ แล้วบัตรแบบสวย ๆ มันก็ดีอยู่หรอก แต่ผมว่าสิ่งสำคัญเหนืออื่นใด คือ การใช้งานและพวกสิทธิประโยชน์ต่าง ๆที่มากับบัตรมันเป็นเรื่องที่เราควรจะพิจารณามากกว่าเป็นอันดับแรก เพราะที่พวกเราใช้บัตรเครดิตก็เพื่อการจ่ายแทนเงินสดไม่ใช่เหรอ"

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

กรณีศึกษาที่ 8 นางอัมพร (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมากบัตรเครดิตจึงต้องมีรูปแบบสีสันและมีเอกลักษณ์โดดเด่น บัตรเคทีซีที่นางอัมพรถืออยู่เป็นแบบมินิการ์ดนางอัมพรจะใช้เวลาออกไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เนื่องจากอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย รูปแบบบัตรที่ถืออยู่ก็มีสีสันที่สดใสดี นางอัมพรยังให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติในเรื่องของส่วนลดที่บางครั้งจะได้รับมากกว่าหากเป็นสมาชิกของบัตรต่าง ๆ เพราะจะได้ของดีราคาพิเศษ จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"พี่ว่าบัตรเครดิตที่มีรูปลักษณ์สวยงาม โดดเด่น ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจมากกว่าเหมือนกับนิตยสารที่มีหน้าปก รูปเล่มสวย ๆ แปลก ๆ ไม่ซ้ำกับแบบเดิม ๆ มันก็สามารถดึงดูดใจให้คนเข้ามาหยิบอ่านมากกว่า ส่วนตัวพี่เรื่องที่บัตรใช้กดเงินสดมันไม่ได้มีความจำเป็นอะไรเลยเพราะพี่ก็มีรายได้ที่มากพอและมีเงินเก็บสะสมอยู่แล้วยังมีรายได้จากสามีอีกทางหนึ่งด้วยพี่ใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกและก็เพื่อสิทธิพิเศษที่จะได้รับส่วนลดจากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมรายการซึ่งพี่ถือว่ามันคุ้มค่า แล้วก็เวลาที่เราใช้บัตรเครดิตก็ทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้นอีกด้วย"

(สัมภาษณ์วันที่ 28 กันยายน 2548)

กรณีศึกษาที่ 9 นายสิทธิชัย (นามสมมุติ) ไม่ค่อยมีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิต นายสิทธิชัยเห็นว่าบัตรที่มีรูปเจ้าของบัตรติดอยู่บนบัตรเครดิตเพราะอาจดูเป็นทางการมากไป นายสิทธิชัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของบัตรเครดิตมากคุณสมบัติของบัตรเครดิตจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการเลือกเป็นสมาชิกของบัตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์พื้นฐานต่าง ๆ ทั้งกดเงินสดก่อนได้และที่สำคัญการไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ๆ บัตรเครดิตทำให้เรามีความรู้สึกว่าปลอดภัยมากขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น เรื่องรูปแบบของบัตรจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นน้อยกว่า ฉะนั้น สำหรับนายสิทธิชัยจึงจะเลือกบัตรเครดิตที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของได้มากที่สุดและยังเป็นปัจจัยหลักในการเลือกด้วยจากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตสำหรับตัวผมแล้ว เป็นอะไรที่จำเป็นน้อยกว่ายิ่งพวกบัตรที่มีรูปติดมันเหมือนกับเป็นอะไรที่เป็นทางการมากเกินไปที่สำคัญผมเลือกที่สิทธิประโยชน์ของบัตรเพราะ

เราอยู่ในฐานะลูกค้าในฐานะผู้บริโภคก็ควรได้รับความเป็นธรรม ความคุ้มค่ากับการใช้จ่ายมากที่สุด บัตรจะต้องตอบสนองความต้องการของเราให้ได้"

(สัมภาษณ์วันที่ 22 กันยายน 2548)

กรณีศึกษาที่ 10 นางสาวบุษบา (นามสมมุติ) ไม่ค่อยมีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตสิ่งที่สำคัญคือใช้งานได้ประโยชน์จริง ๆ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้เกิดจากสินค้าเหล่านั้นบางชนิด บางยี่ห้อ ก็สามารถได้รับสิทธิพิเศษในฐานะเป็นสมาชิกบัตรได้รับส่วนลด เมื่อได้รับส่วนก็ทำให้นางสาวบุษบาเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่า ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิด นั้น ๆ ได้ง่ายมากกว่าเดิม สำหรับนางสาวบุษบาการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ นั้นบางครั้งเป็นเรื่องยากแต่พอใช้บัตรเคทีซี แคชแบ็คแล้วอย่างน้อย ๆ ก็ได้รับเงินคืนอาจจะเป็นจำนวนไม่มากแต่ก็ยังดีกว่านางสาวบุษบามักจะใช้บัตรนี้มากกว่าอีก 3 ใบเพราะว่านางสาวบุษบาคิดว่าคุ้มค่ามากกว่าอีกสามใบที่เหลือจากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"รูปแบบบัตรพี่ชอบแบบเรียบ ๆ พอพี่เน้นที่ประโยชน์มากกว่าตอนนี้พี่ก็ใช้แคชแบ็คนะได้เงินคืนมาทุกครั้งเลย พี่ชอบนะเป็นสิ่งที่เราได้ประโยชน์แม้อาจจะแค่นิดหน่อยแต่พอทบไปทบมาก็หลายบาทนะ เราจะได้นำเงินส่วนนั้นไปทำประโยชน์อื่นได้อีกด้วย"

(สัมภาษณ์วันที่ 5 ตุลาคม 2548)

กรณีศึกษาที่ 11 นายณรงค์ (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมาก นายณรงค์มีทัศนคติว่าทั้งเรื่องรูปลักษณ์ และคุณสมบัติของบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่สมควรจะมาคู่กัน นายณรงค์ถือบัตรเคทีซีธนบุรี ออโต้ การ์ด วีซ่า ทอง เป็นบัตรที่มีความชัดเจนสูง เนื่องจากเป็นบัตรเฉพาะบุคคลที่ขับรถยนต์เมอร์ซีเดส เบนซ์ และการใช้งานที่ตรงกับความต้องการส่วนลดในการนำรถไปเข้ารับบริการที่ศูนย์ธนบุรีฯทุกสาขา สำหรับบัตรเครดิตจึงจำเป็นต้องดูดีน่าเชื่อถือและมีความเฉพาะเจาะจงอย่างชัดเจนแล้วยังได้รับส่วนลดในฐานะที่เป็นสมาชิกอีก ทำให้ถูกใจทั้งเรื่องของรูปลักษณ์และสิทธิพิเศษที่ได้รับหลังจากการเลือกบัตรประเภทนี้ บัตรเครดิตควรมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกดีกับบัตร ไม่ว่าจะใช้บัตรแล้วทำให้รู้สึกถึงความมีฐานะที่ดีได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย มีเครดิตการกดเงินสดผ่านทางบัญชีคุณสมบัติต่างๆ เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับนายณรงค์ นายณรงค์เห็นว่าทั้งรูปลักษณ์และคุณสมบัติที่มีสิทธิประโยชน์เสนอให้กับผู้ใช้นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญการยกเสนอแต่ประเด็นใดประเด็นหนึ่งนั้น อาจทำให้

เสียผลประโยชน์ไปเปล่า ๆ ทั้งสองอย่างเหมือนเป็นสิ่งที่คู่กันมากกว่าถ้าทั้งสองสิ่งสามารถเสนอออกมาได้น่าสนใจก็จะได้ลูกค้าเป็นสมาชิกมากขึ้น สำหรับนายณรงค์แล้วการเลือกใช้บัตรเครดิตก็ต้องเป็นสิ่งที่มีทั้งรูปลักษณ์และคุณสมบัติที่ดีควบคู่กันไปด้วย จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรเครดิตใบนี้สำหรับผมก็เหมาะสมกับผมดีครับมันตรงที่การใช้งาน รูปแบบบัตรก็โอเค เพราะบัตรเครดิตก็ใช้แทนตัวเราได้นินา บัตรเครดิตก็เป็นสิ่งที่แทนฐานะของเราด้วยแทนหลายสิ่งหลายอย่างที่เราเป็น เราก็เลยมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกบัตรที่มีความเหมาะสมทั้งเรื่องรูปแบบและคุณสมบัติ"

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

กรณีศึกษาที่ 12 นายเจตต์ (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลางคือ รูปลักษณ์ต้องไม่มากไม่น้อยเกินไป นายเจตต์ถือบัตรเครดิตเคทีซี โรบินสันวีซ่าคลาสสิก รูปแบบของบัตรก็เรียบง่ายดีอยู่แล้วสะดวกต่อการใช้นายเจตต์มีความรู้สึกว่าคุ้มค่าทั้งประโยชน์การใช้และรูปลักษณ์ก็ถูกใจ นายเจตต์เห็นว่าคุณสมบัติที่สำคัญมากที่สุด คือ การไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ๆ เท่านั้นนอกจากนั้นก็มีความคิดเห็นว่าการกดเงินสดผ่านเครื่องเอทีเอ็มเป็นอะไรที่ทำให้เสียค่าธรรมเนียมสูง และโดยส่วนตัวแล้วไม่เคยมีความจำเป็นอะไรที่ต้องการเงินสดจำนวนมาก ๆหากมีความจำเป็นจริง ๆ ก็ใช้เงินเก็บสะสมในธนาคารมากกว่าเพราะไม่อยากเสียดอกเบี้ยและคิดว่าไม่คุ้มค่าเลย บัตรเครดิตของเคทีซีที่ใช้อยู่ก็เพราะว่าสะดวกดีแถมได้รับส่วนลดเวลาซื้อของไปกับครอบครัวจากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ผมชอบบัตรแบบเรียบง่าย บัตรใช้แล้วสะดวก เคทีซีใบนี้ญาติของผมเค้าแนะนำให้สมัครเห็นว่าไปซื้อของที่นี่บ่อย ก็เลยเอา แต่จะให้กดตังค์คงไม่ได้ใช้เพราะไม่ได้มีความจำเป็นอะไรขนาดนั้น ก็ใช้ซื้อของเล็ก ๆ น้อย ๆ มันก็สะดวกสบายดีนะ"

(สัมภาษณ์วันที่ 5 ตุลาคม 2548)

กรณีศึกษาที่ 13 นายอธิวัฒน์ (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตแบบเรียบ ๆ แต่สดใสหน่อยก็น่าสนใจดี เรื่องรูปแบบของบัตรเครดิตจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในระดับกลาง ๆ เพราะหากบัตรเป็นอะไรที่ฉูดฉาดหรือเรียบสนิทจนเกินไป นายอธิวัฒน์ก็ไม่เลือกใช้เหมือนกันจึงชอบบัตรที่มีรูปแบบกลาง ๆ ไม่โดดเด่นแต่ก็ไม่ธรรมดาแต่ที่สำคัญที่สุดคือการใช้งานต้องสะดวกและปลอดภัย เนื่องจากเห็นว่าสาระสำคัญแท้จริงก็คือการใช้งานต้องสะดวกได้วงเงินอนุมัติที่สูง ๆมีระบบการใช้งานที่ง่าย ๆเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกันในคุณสมบัติ

ที่สามารถกดเงินสดผ่านเครื่องเอทีเอ็มได้ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากหากเราเกิดความจำเป็นอย่างเร่งด่วนเราก็มีผู้ช่วยเหลือทางการเงินตลอด 24 ชั่วโมงจึงเป็นเสิ่งที่อุ่นใจดีรู้สึกปลอดภัยเวลามีบัตรเครดิตติดตัว จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรก็ต้องมีรูปลักษณ์ที่น่าดูพอสมควรเป็นบัตรที่ได้รับการอนุมัติจากแหล่งที่คนทั่วไปเค้ายอมรับ เวลาที่เราใช้มันก็ดูกลมกลืนไปกับคนดื่นได้ ความจริงแล้วการมีบัตรไว้มันก็อุ่นใจดีตรงที่เรามีผู้ช่วยทางการเงินหากเรามีความจำเป็นแบบเร่งด่วน ผมว่าดีมากเลยสำหรับสิทธิประโยชน์ที่มากับบัตร"

(สัมภาษณ์วันที่ 8 กันยายน 2548)

กรณีศึกษาที่ 14 นางสายขวัญ (นามสมมุติ) ไม่ค่อยมีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิต นางสายขวัญปกติเป็นคนชอบใช้เงินสดมากกว่าแต่ก็มีความคิดเห็นว่ารูปแบบบัตรเครดิตที่มีหลากหลายในปัจจุบันน่าสนใจ นางสายขวัญเลือกที่ประโยชน์การใช้งานเป็นหลักว่าต้องสะดวกปลอดภัย รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตก็สำคัญเพราะก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบการพิจารณาขนาดไม่เล็กจนเกินไปและที่สำคัญที่สุดจริง ๆ ก็คือ ทุก ๆ ที่ก็รับบัตรเครดิตของเรา โดยคุณสมบัติที่สำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยเวลาใช้งานไม่เหมือนกับเงินสด เวลาที่จะใช้ซื้อของที่มีราคาสูงก็ใช้บัตรเครดิตซื้อและหากเกิดความจำเป็นแบบเร่งด่วน เราก็จะยังสามารถกดเงินสดออกมาใช้ก่อนได้ คุณสมบัติของบัตรเครดิตจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่ารูปลักษณ์ จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรเครดิตชอบอะไรที่กลาง ๆ มากกว่าไม่ว่าเป็นขนาดหรือรูปแบบพี่ก็ไม่ค่อยได้ใช้บัตรเท่าไหร่ส่วนใหญ่จะใช้เงินสดในชีวิตประจำวันมากกว่าแต่เวลาที่เราจะซื้อของชิ้นใหญ่หน่อยเราก็ใช้บัตรเพราะไม่ต้องพกเงินสดติดตัวไปมาก แล้วก็เพื่อ ๆ เราจะใช้เงินแบบด่วน ๆ ก็มีสำรองไว้"

(สัมภาษณ์วันที่ 28 กันยายน 2548)

กรณีศึกษาที่ 15 นายชาติชาย (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมาก ยิ่งถ้าหากบัตรมีรูปเจ้าของบัตรติดอยู่บนบัตรและบัตรที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว นายชาติชายไม่ชอบความจำเจหรือเหมือนใครชอบความแตกต่างมากกว่าอะไรที่มีอยู่ทั่วไป ส่วนด้านคุณสมบัติก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นกัน นายชาติชายเห็นว่าคุณสมบัติของบัตรเครดิตนั้นก่อให้เกิดความรู้สึกหลาย ๆอย่างเช่นความมีฐานะความรู้สึกภูมิใจในการที่ได้เป็นเจ้าของบัตร หากพิจารณาให้ดีแล้วจะเห็นว่าบัตรเครดิตสร้างค่าทางความรู้สึกต่อผู้ใช้ได้สำหรับนายชาติชายทั้ง

รูปลักษณ์ของบัตรเครดิต และคุณสมบัติของบัตรเครดิตก็มีความสำคัญมากทั้ง 2 อย่างจากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ผมว่าบัตรเครดิตที่ในปัจจุบันมีมากมายนั้น ยิ่งในเมืองแล้วคนมีอาจจะมากกว่าคนที่ไม่มีจึงทำให้บัตรเครดิตอยู่ในฐานะต่ำลงกว่าเดิม ไม่มีความศักดิ์สิทธิ์ รูปแบบบัตรของผมมันคงต้องโดดเด่น และหากยิ่งออกจากสถาบันการเงินที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้างแล้วล่ะจะเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะเลือกเป็นสมาชิกอย่างของ AMEX ผมก็ถืออยู่ใบนึง บัตรมันก็แสดงฐานะของเราความเป็นตัวเราออกมาได้ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องพกเงินสดเลยมันก็ปลอดภัยดี"

(สัมภาษณ์วันที่ 9 พฤศจิกายน 2548)

กรณีศึกษาที่ 16 นายยุทธเลิศ (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมากนายยุทธเลิศชอบแบบเป็นผู้ใหญ่ เพราะว่าตนเองอายุมากแล้วให้ใช้สีสดใสมากเกินไปคงไม่เหมาะสมส่วนตัวแล้วนายยุทธเลิศชอบบัตรเครดิตแบบใสมากที่สุด เพราะว่ามันดูแปลกดีน่าสนใจดีมากกว่าบัตรที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดนายยุทธเลิศเห็นว่ารูปลักษณ์ของบัตรเครดิตนั้น เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากบัตรเครดิตไม่มีรูปแบบที่เฉพาะชัดเจนนั้นอาจจะดูน่าสนใจน้อยกว่า ส่วนด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิตถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งเนื่องจากคุณสมบัติของบัตรเครดิตที่ได้เสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิกนั้นทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รับความสะดวกเพราะไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ๆ คุณสมบัติต่าง ๆ ของบัตรเครดิตนั้นจะทำให้ลูกค้าบัตรเครดิตรู้สึกภาคภูมิใจกับการได้เป็นเจ้าของบัตรเครดิต เพราะนั่นเท่ากับว่าลูกค้าของบัตรเครดิตจะได้มีความพิเศษเหนือกว่าคนอื่น ๆ จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรเครดิตต้องเรียบแต่ดูดีพวกบัตรแบบใส ๆ อาว่ามันก็ดูสวยดีนะ บัตรเครดิตคงต้องมีลูกเล่นและรายละเอียดหน่อยถ้าไม่อย่างนั้นแล้ว บัตรก็คงไม่แตกต่างไปจากประชาชนรูปแบบบัตรจึงเหมือนกับด่านแรกในการเลือกของผู้บริโภคจึงควรจะมีความน่าสนใจ พวกสิทธิประโยชน์ก็เป็นสิ่งที่สำคัญนะเพราะมันเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้บัตรมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น"

(สัมภาษณ์วันที่ 20 พฤศจิกายน 2548)

กรณีศึกษาที่ 17 นางสาวทับทิม (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรมากเพราะบัตรเครดิตมันสะท้อนความชอบของผู้ถือ ยิ่งหากมีรูปติดบนบัตรด้วยแล้วนางสาวทับทิมมีความคิดเห็นว่ายิ่งเป็นสิ่งที่ดีมากทั้งเพราะเป็นรูปของเราเองบ่งบอกว่าเราเป็นยังไงและก็ยังป้องกัน

การถูกโจรกรรมได้เรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก รูปลักษณ์ในที่นี้หมายถึงการมีรูปเจ้าของติดบนบัตรเพราะเป็นสิ่งบ่งบอกความเป็นเจ้าของที่ดี แต่รูปแบบที่มีรายละเอียดอย่างรูปสัตว์หรืออะไร ๆ คงไม่เหมาะกับตัวเองเพราะว่าตัวเองมีอายุแล้วถ้าใช้คงไม่เหมาะสม ส่วนด้านคุณสมบัติบัตรเครดิตก็เป็นสิ่งสำคัญมากเพราะทำให้เราสะดวกสบาย ได้ความปลอดภัย การตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นจากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ถ้าให้เลือกก็เลือกบัตรที่มีรูปของเราติดเพราะปลอดภัย แล้วก็บอกเลยว่าเป็นบัตรของใครบัตรจึงต้องดูดีเพราะว่ามันสามารถสร้างความภูมิใจกับการได้เป็นเจ้าของบัตร นอกจากรูปลักษณ์ของบัตรที่ต้องมีความสวยงามแล้ว อีกย่างสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในฐานะลูกค้าก็เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะว่ามันจะทำให้เรารู้สึกว่าตนเองเป็นคนพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเรื่องการให้บริการต่าง ๆ ของบัตรก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมากเช่นกัน"

(สัมภาษณ์วันที่ 11 ตุลาคม 2548)

กรณีศึกษาที่ 18 นางอรอุมา (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรมาก บัตรที่มีความชัดเจนมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นสิ่งที่นางอรอุมาให้ความสำคัญมากที่สุด บัตรเครดิตที่นางอรุมาถือเป็นบัตรทองเธอชอบความหรูหรา การยกย่องให้เกียรติ ซึ่งบัตรเครดิตบัตรทองก็สามารถตอบสนองความต้องการรูปแบบบัตรสวยงามหรูหรา ให้ความรู้สึกภูมิฐาน ปกติเธอชอบใช้สินค้าราคาสูงมีระดับเช่นเดียวกับความสำคัญเรื่องรูปลักษณ์ของบัตร ต้องตอบสนองความต้องการในจุดนี้เช่นกันเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตจึงมีความสำคัญมากกับนางอรอุมา ส่วนด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิตก็สำคัญต้องสามารถสนองต่อการใช้งานนางอรอุมาถือบัตรทองซึ่งนางอรอุมาก็รู้สึกพอใจกับข้อเสนอต่าง ๆ ที่ทางธนาคารเสนอให้การให้บริการดีทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบัตรเป็นเรื่องที่ง่าย บัตรทองก็ได้รับการยอมรับการให้เกียรติเมื่อได้เป็นเจ้าของ ทำให้นางอรอุมารู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบัตรเครดิตเพราะว่าสามารถแสดงถึงสถานะทางการเงินที่ดีน่าเชื่อถือจากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรต้องสวยนะแบบเรียบแต่ต้องดูดีแบบดูหรูหรา มันทำให้เราดูภูมิฐานมากขึ้นเวลาควักออกมาจ่ายเราก็จะได้รับเกียรติและการบริการที่ดีด้วย อีกอย่างคือ คุณสมบัติก็สำคัญนะอาชอบแลกพวกของรางวัลพวกสะสมคะแนนแลกของรางวัล อาแลกของมาก็เป็นของคุณภาพดีด้วยสวยด้วยแถมเราเหมือนได้ตอบกลับมาจากที่เราใช้ดีมากเลย"

(สัมภาษณ์วันที่ 2 พฤศจิกายน 2548)

กรณีศึกษาที่ 19 นายภานุ (นามสมมุติ) ไม่ค่อยมีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตร นายภานุเห็นว่าอย่างมากรูปลักษณ์พอน่าดูเท่านั้นส่วนด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิตมีความสนใจ เนื่องจากเขาไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากเวลาซื้อสินค้าและการได้รับส่วนลด บัตรเครดิตคือความสะดวกและความปลอดภัยในการจับจ่ายจากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรเครดิตผมว่าเอาเป็นแบบเรียบ ๆ พอผมใช้งานจากบัตรนะไม่ได้เอามาตกแต่งตัวเอง บัตรเครดิตผมว่ามันมีประโยชน์ก็ตรงที่ไม่ต้องพกเงินสดเวลาใช้จ่าย นั่นแหละข้อสำคัญ"

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

กรณีศึกษาที่ 20 นางเฉลิมศรี (นามสมมุติ) มีความสนใจต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วเรื่องของรูปแบบและสีสันของบัตรเครดิตนั้นและมีเอกลักษณ์ของบัตรที่โดดเด่นนางเฉลิมศรีมีความภาคภูมิใจมากพอสมควรกับบัตรทองที่เธอถืออยู่ เนื่องจากมีรูปแบบสวยงามแล้วการถือบัตรทองนั้น ยังมีความหมายต่าง ๆ ทางสังคมอีกอย่างหนึ่งด้วย นางเฉลิมศรีเป็นคนช่างเลือกและจับจ่ายมาก แม้ว่ามีครอบครัวและเป็นผู้มีอายุแล้วแต่เธอยังทันสมัยติดตามกระแสต่าง ๆ ของสังคมดังนั้นเรื่องของการเลือกและการให้ความสำคัญต่อเรื่องรูปลักษณ์ที่สวยงามของบัตรเครดิตจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้าม ส่วนด้านคุณสมบัติของก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน นางเฉลิมศรีมีความภาคภูมิใจกับบัตรเครดิตที่ถือ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของนางเฉลิมศรีได้เป็นอย่างดีวงเงินอนุมัติสูง สำหรับนางเฉลิมศรีคุณสมบัติของบัตรเครดิตนั้นทำให้รู้สึกปลอดภัยตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นและยังได้รับส่วนลดพิเศษอีกด้วย ความรวดเร็วจากการใช้จ่ายนั้นทำให้นางเฉลิมศรีรู้สึกว่าเป็นคนรุ่นใหม่มีรูปแบบชีวิตที่ง่ายและสะดวกสบาย นางเฉลิมศรีจึงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของบัตรเครดิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของเธอได้ จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรเครดิตมันก็ต้องสวยนะแบบดูดีอาซื้อของเก่งซื้อเยอะแยะอา 50แล้วแต่ว่ายังสนใจอะไรกุ๊กกิ๊ก ๆ แล้วก็ชอบไปเที่ยวด้วยแบบจัดสัมมนาที่ไหนเราไปลงชื่อเลย แล้วบัตรเครดิตก็ไปกับเราได้ทุกที่ มันมีความหมายสำหรับเราทั้งความสะดวก ปลอดภัย และการยอมรับทางสังคม"

(สัมภาษณ์วันที่ 20 กันยายน 2548)

ซึ่งจากผลการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อบัตรเครดิตกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 กรณีได้ผลที่ตรงกันว่ามีความสำคัญทั้ง 2 ประการ เนื่องจากคุณลักษณะทั้งสองนั้นอย่างเป็นเสมือนปัจจัยพื้นฐานโดยคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับด้านรูปลักษณ์คือ บัตรเครดิตต้องมีรูปแบบและสีสันที่สวยงามมีความ

เหมาะสมไม่มากไม่น้อยจนเกินไปและคุณลักษณะด้านคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดคือ ความปลอดภัย เนื่องจากการใช้จ่ายผ่านทางบัตรเครดิตทำให้ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ๆ เวลาซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ส่วนคุณลักษณะที่สำคัญรองลงมาคือ ส่วนลดที่ได้รับในฐานะที่เป็นสมาชิกของบัตร ซึ่งในที่นี้เคทีซีก็ยังได้เชื่อมสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากเครือที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจไว้อย่างค่อนข้างครอบคลุมสำหรับบัตรประเภทต่าง ๆ โดยทั้งในเรื่องรูปลักษณ์และคุณสมบัติล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้ระบบคุณค่า จึงทำให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกถือบัตรประเภทต่าง ๆ เพราะจากการศึกษามีข้อยืนยันว่าบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่ใช้สะท้อนความเป็นตัวเราให้คนอื่นรับรู้ได้ ดังนั้น จากการศึกษาเรื่องความรู้สึกที่มีต่อบัตรเครดิตในคุณลักษณะด้านรูปลักษณ์และด้านคุณสมบัติเมื่อนำมาเทียบเคียงกับประเภทของบัตรที่กลุ่มตัวอย่างถือบัตรผลปรากฏว่ามีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ซึ่งผลการเปรียบเทียบนี้สามารถยืนยันได้ชัดเจนจากการนำรูปแบบบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างถือมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบุคลิกภาพผู้บริโภคหรือ (Y & R) จากผลการทดสอบพบความสัมพันธ์กับดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างบัตรเครดิตและบุคลิกภาพของผู้ใช้

ผลการทดสอบทางบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 กรณี โดยแบ่งการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการวิจัยทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคชาวไทย (4Cs) Cross Cultural Consumer Characterization ของ Young & Rubicam Brand (Y&R Thailand) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Mainstreamer)
2. ผู้รังสรรค์ตนเองและสังคมให้ดีขึ้น (Reformer)
3. ผู้ต้องการควบคุม (Succeeder)
4. ผู้สิ้นหวังกับอนาคต(Resigned)
5. ผู้ต้องการโดดเด่นและต้องการความสนใจ (Aspirer)
6. ผู้แสวงหาชอบเรื่องท้าทาย (Explorer)
7. ผู้ต้องการดิ้นรนออกจากสภาพปัจจุบัน (Struggler)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลจากการทดสอบทางบุคลิกภาพทางการตลาดของ Y&R Thailand และผลจากแบบทดสอบค่าความรู้สึกของผู้ใช้ต่อบัตรเครดิตของตนในด้านรูปลักษณ์และด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิตมาผสมผสานกันทำให้พบผลลัพธ์ที่น่าสนใจ คือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคในแบบต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและความรู้สึกต่อบัตรเครดิตของตนเองแต่การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มต่างๆไม่มีผลกระทบใด ๆ โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 20 ราย มีบุคลิกภาพตามลักษณะต่าง ๆ จำนวน 6 รูปแบบ ได้แก่

บุคลิกภาพแบบที่ 1 : ผู้ต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Mainstreamer) มีจำนวน 7 ราย ดังนี้ กรณีศึกษาที่ 1 นางสายสมร (นามสมมุติ), กรณีศึกษาที่ 3 นายพัฒน์ชัย (นามสมมุติ), กรณีศึกษาที่ 6 นายชาตรี (นามสมมุติ), กรณีศึกษาที่ 12 นายเจตต์ (นามสมมุติ), กรณีศึกษาที่ 13 นายอธิวัฒน์ (นามสมมุติ), กรณีศึกษาที่ 17 นางสาวทับทิม (นามสมมุติ) และกรณีศึกษาที่ 20 นางเฉลิมศรี (นามสมมุติ)

บุคลิกภาพแบบที่ 2 : ผู้รังสรรค์ตนเองและสังคมให้ดีขึ้น (Reformer) มีจำนวน 4 ราย ดังนี้ กรณีศึกษาที่ กรณีศึกษาที่ 5 นายพลวัทร (นามสมมุติ), กรณีศึกษาที่ 7 นายพงษ์ศักดิ์ (นามสมมุติ), กรณีศึกษาที่ 10 นางสาวบุษบา (นามสมมุติ)และกรณีศึกษาที่ 16 นายยุทธเลิศ (นามสมมุติ)

บุคลิกภาพแบบที่ 3 : ผู้ต้องการควบคุม (Succeeder) มีจำนวน 4 ราย ดังนี้ กรณีศึกษาที่ 9 นายสิทธิชัย (นามสมมุติ), กรณีศึกษาที่ 11 นายณรงค์ (นามสมมุติ), กรณีศึกษาที่ 15 นายชาติชาย (นามสมมุติ) และกรณีศึกษาที่ 19 นายภานุ (นามสมมุติ)

บุคลิกภาพแบบที่ 4 : ผู้สิ้นหวังกับอนาคต (Resigned) มีจำนวน 1 ราย ดังนี้ กรณีศึกษาที่ 14 นางสายขวัญ (นามสมมุติ)

บุคลิกภาพแบบที่ 5 : ผู้ต้องการโดดเด่นและต้องการความสนใจ (Aspirer) มีจำนวน 3 ราย ดังนี้ กรณีศึกษาที่ 2 นางนุชจรินทร์ (นามสมมุติ), กรณีศึกษาที่ 8 นางอัมพร (นามสมมุติ) และกรณีศึกษาที่ 18 นางอรอุมา (นามสมมุติ)

บุคลิกภาพแบบที่ 6 : ผู้แสวงหาชอบเรื่องท้าทาย (Explorer) มีจำนวน 1 ราย ดังนี้ กรณีศึกษาที่ 4 นางสาวพิมพา (นามสมมุติ)

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลด้านบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง 20 กรณี

รูปแบบบุคลิกภาพ	กรณีศึกษา																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	รวม
1. ผู้ที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Mainstreamer)	✓		✓			✓						✓	✓				✓			✓	7
2. ผู้รังสรรค์ตนเองและสังคมให้ดีขึ้น (Reformer)					✓		✓			✓						✓					4
3. ผู้ต้องการควบคุม (Succeeder)									✓		✓				✓				✓		4
4. ผู้ที่สิ้นหวังกับอนาคตในทุกเรื่อง (Resigned)														✓							1
5. ผู้ต้องการความโดดเด่นและต้องการความสนใจ (Aspirer)		✓						✓										✓			3
6. ผู้แสวงหาชอบเรื่องท้าทายใหม่ ๆ (Explorer)				✓																	1
7. ผู้ต้องการดิ้นรนออกจากสภาพในปัจจุบัน (Struggler)																					-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

■ **Mainstreamer** : ผู้ซึ่งให้ค่ากับความมั่นคงและปลอดภัยเป็นรูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่จำนวนสูงที่สุดในการวิจัยในครั้งนี้คือ 7 คนและยังคงสอดคล้องกับการวิจัยของ Y&R Thailand ที่กลุ่มของMainstreamerจะมีจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพตกใน value นี้จะมีชีวิตที่เรียบง่ายธรรมดามีความต้องการใช้สินค้าที่คนทั่วไปรู้จักดีอยู่แล้วได้รับการยอมรับทางสังคมอยู่แล้ว ไม่ต้องการสร้างความแตกต่างไม่ต้องการความโดดเด่นแต่ขอเพียงแต่ดูผสมกลมกลืนไป Mainstreamer ก็มีความรู้สึกพอใจแล้ว กลุ่ม Mainstreamer ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่พบข้อมูลว่าจะสมรสแล้วมีความผูกผันกับครอบครัวสูงมากและเป็นผู้ที่มีอายุเกินกว่า 35 ปีขึ้นไปมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่มีความหวือหวา หรือแตกต่างบัตรเครดิตที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพในกลุ่มนี้เลือกใช้เป็นบัตรประเภทบัตรธรรมดาได้แก่ บัตรเคทีซี วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด คลาสสิกแบบบัตรเงินและทองตามแต่ฐานเงินเดือนที่แต่ละคนได้รับ ความรู้สึกที่มีต่อบัตรเครดิตพวกเขามีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบัตรบัตรเครดิตทำให้พวกเขาสามารถจับจ่ายใช้สอยได้มากขึ้นความรู้สึกสะดวกสบาย เนื่องจากไม่ต้องพกเงินสดและมีความปลอดภัยมากกว่าการใช้เงินสดและยังสามารถบ่งบอกว่าเป็นคนที่มีเครดิตและบัตรเครดิตทำให้กลุ่ม Mainstreamer ตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ทางธนาคารสร้างขึ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของบัตร การใช้บัตรเครดิตของเคทีซีเนื่องจากบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยมีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับทางการเงินมาเป็นระยะเวลานานจึงเชื่อมั่นได้ว่ามีความมั่นคงและเป็นแบรนด์ (Brand) ที่คนทั่วไปรู้จักดีและยอมรับอยู่แล้ว ยกตัวอย่างจากกรณีศึกษาที่ 13 นายอธิวัฒน์ (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ที่ผมใช้บัตรเครดิตใบนี้ ผมก็รู้สึกภูมิใจเพราะบัตรของกรุงไทยก็มีมานาน ลูกค้าของเค้าก็มีเยอะเป็นที่รู้จักดี ไปใช้ที่ไหนคนทั่วไปก็รู้จักไม่ใช่ธนาคารตั้งใหม่ ไปเที่ยวกับที่บ้านเวลาจ่ายตังค์ค่าที่พักเค้าก็รับบัตรของเราแล้วที่สำคัญนะเวลาไปไหนมาไหนมีบัตรเครดิตไปมันก็รู้สึกปลอดภัยดีและอุ่นใจดีว่าเราสามารถกดเงินยามฉุกเฉินได้ตลอดเวลาเลย”

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

บัตรเครดิตเคทีซีจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่ม Mainstreamerเนื่องจากการใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Mainstreamer ปัจจัยหลักคือสามารถสร้างให้พวกเขารู้สึกว่า บัตรเครดิตนั้นสะดวกสบาย ความปลอดภัย แสดงฐานะที่มั่นคงของผู้ใช้ว่าเป็นบุคลมีเครดิตได้รับความไว้วางใจจากธนาคารมีความภูมิใจบัตรเครดิตของตนเองการที่ตนเองใช้จ่ายผ่านบัตรนั้นแสดงว่าตนมีความกลมกลืนกับสังคม ในเมื่อบัตรเครดิตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีของสังคมเมืองแล้วตนเองก็ไม่ได้

มีความแตกต่าง การมีบัตรเครดิตไว้ทำให้ Mainstreamer รู้สึกว่าอุ่นใจปลอดภัยและที่สำคัญคือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยก็เป็นแบรนด์ (Brand) ที่คนทั่ว ๆ ไปรู้จักกันดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ทางธนาคารกรุงไทยมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินมาเป็นระยะเวลานาน

- Reformer : ผู้รังสรรค์ตนเองและสังคมให้ดีขึ้น ชอบศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆอยากมีส่วนในการช่วยเหลือสังคมให้ดีกว่าเดิมรักธรรมชาติ ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ เรื่องของการใช้จ่ายจะใช้เฉพาะในส่วนที่มีความจำเป็น เนื่องจากมีฐานแนวคิดที่ต่อต้านกระแสของวัตถุนิยมเพราะเห็นว่าคือความฟุ่มเฟือยไร้ประโยชน์มีความคิดในการอยากพัฒนาสิ่งต่างๆรอบตัวให้เป็นไปในทางที่ดีมีความคิดเหลือเฟือให้กับเรื่องที่เป็นสาระและสร้างสรรค์ กลุ่มของ Reformer ส่วนใหญ่จะเป็นที่มีความคิดทันสมัยเนื่องจากติดตามความเคลื่อนไหวของโลกและสังคมเสมอ ๆบัตรเครดิตในความรู้สึกของกลุ่ม Reformer คือ ทำให้ชีวิตของพวกเขาสะดวกมากขึ้นและได้รับสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่าและหากว่ามีความจำเป็นแบบเร่งด่วน ก็สามารถมีเงินฉุกเฉินไว้ใช้ความรู้สึกด้านรูปลักษณ์ภายนอกของบัตรนั้น ก็ไม่มีความจำเป็นว่าต้องสวยงามหรือมีความโดดเด่นแตกต่างเนื่องจากกลุ่ม Reformer ตระหนักดีอยู่แล้วว่าสาระสำคัญของบัตรเครดิตอยู่ที่ประโยชน์ในการใช้งานรวมถึงสิทธิประโยชน์ที่คลอบคลุมหรือหลากหลาย ยกตัวอย่างจากกรณีศึกษาที่ 10 นางสาวบุษบา (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“บัตรเคทีซีแคชแบ็คนี้ก็ดีนะเพราะว่าเราจะได้รับส่วนลดจากร้านค้าอย่างเมื่อเดือนที่แล้วพี่เพิ่งจะไปตัดแว่นมาใหม่เพราะอันเก่านี้ใช้มานานมากแล้ว ก็เลยไปวัดสายตาและก็เปลี่ยนเลนส์แว่นใหม่ได้รับส่วนลดตั้ง 30% เลยที่ร้านแว่นพี่รู้สึกว่ามันคุ้มค่าดีได้สินค้าที่ดีในราคาที่สมควร แล้วเวลาตัดรอบบัญชีการใช้ของเราก็ได้เงินคืนด้วยมันก็ดีกว่าไม่ได้อะไรเพราะบางทีเราอาจจะเอาเงินไปทำอย่างอื่นได้อีก ส่วนมากแล้วพี่ก็ใช้แคชแบ็คเวลาจ่ายค่านู่นนี่เพราะว่าเราได้คืนจริง ๆ “

(สัมภาษณ์วันที่ 9 พฤศจิกายน 2548)

บัตรเครดิตเครดิตเคทีซีจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่ม Reformerเนื่องจากกลุ่ม Reformer จะพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการใช้ชีวิตทุก ๆ เรื่องเพราะเล็งเห็นถึงคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ดังเช่นตัวอย่างนางสาวบุษบาเป็นช่างเลือกพิถีพิถันในทุกเรื่องและละเอียดรอบคอบ การจะใช้จ่ายอะไรนางสาวบุษบามักคิดทบทวนจนแน่ใจทุกครั้งว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป บัตรเครดิตที่นางสาว

บุษบาถืออยู่คือบัตรเคทีซี แคชแบ็ค วีซ่า การ์ดที่เป็นบัตรเครดิตที่จะได้รับเงินคืนสูงสุด 0.8% ของทุกครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรและเสนอสิทธิประโยชน์ส่วนลดจากร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ผู้เป็นสมาชิกของบัตรจะได้รับส่วนลดและได้รับเงินคืนทุกครั้งที่จ่ายผ่านบัตรนี้ เธอรู้สึกว่าคุ้มค่าและมักจะเลือกใช้บัตรเคทีซี แคชแบ็ค มากกว่าบัตรใบอื่นที่เธอถืออยู่เนื่องจากเธอเห็นถึงประโยชน์ในการใช้มากกว่ารูปแบบบัตรที่สวยงามภายนอกและการที่ได้รับเงินคืน แม้จะเป็นจำนวนไม่มากแต่ก็อาจทำประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ ได้อีกและกลุ่ม Reformer มีพื้นฐานความคิดที่ตรงกันคือ การต่อต้านกระแสวัตถุนิยมและความฟุ่มเฟือย ใช้เฉพาะส่วนที่จำเป็นและเดินตามรูปแบบเศรษฐกิจแบบพอเพียง

■ Succeeder : ผู้ควบคุมทั้งเรื่องงานและชีวิตกลุ่มคนที่มีความมั่นใจสูงมีความรับผิดชอบและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน Succeeder จึงมีความต้องการในสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเขา สินค้าต่างที่ใช้ต้องมีความเป็นเลิศ มีคุณภาพที่ดีเพราะเขารู้สึกว่าเขาคู่ควรกับสิ่งที่ดีเท่านั้น กลุ่ม Succeeder ที่พบในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ชายทั้งหมดมีความสำเร็จในหน้าที่การงาน ดังเห็นได้จากความก้าวหน้าในตำแหน่งที่อยู่ในระดับสูงกว่าบุคคลอื่นที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกัน เป็นคนมีความจริงจังในการทำงานสูง และแน่นอนว่าสินค้าที่เขาเลือกใช้ต้องมีคุณภาพสูงตามไปด้วยพวกเขามีความรู้สึกความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบัตรเครดิตของตน กลุ่มตัวอย่างที่ตกใน Value นี้ล้วนแต่ถือบัตรทองทั้งสิ้น การถือบัตรทองทำให้พวกเขารู้สึกว่าเป็นผู้มีฐานะมีความมั่นคง และยังเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าพวกเขาประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เพราะการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตแบบบัตรทองเป็นเครื่องการันตีรายได้ว่าพวกเขามีรายได้มากในระดับหนึ่งเขาจึงได้รับความไว้วางใจจากธนาคารและกลุ่ม Succeeder เชื่อว่าที่เขาถือบัตรทองนั้น ก็เป็นสิ่งที่สมควรจะเป็นเพราะเขาสมควรที่จะได้รับเครดิตจากธนาคาร บัตรเครดิตทำให้พวกเขาตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้รวดเร็วมากขึ้นและยังได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากกว่าคนที่ถือบัตรแบบธรรมดาทั่วไป เช่น วงเงินจำนวนมากกว่าหรือการได้รับบริการที่ดีกว่า เป็นต้น ยกตัวอย่างจากกรณีศึกษาที่ 11 นายณรงค์ (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ผมใช้บัตรเครดิตเคทีซี ออโต้ วีซ่า การ์ด ทอง ก็เพราะว่าผมมักใช้บริการเรื่องรถยนต์ของเราที่นั่นเสมอผมว่าเขาบริการดีกับลูกค้าอย่างรถของผมก็ต้องดูแลในอยู่ในสภาพที่ดีเสมอ ผมชอบความพร้อมหมายถึงต้องพร้อมในทุกเรื่อง ๆ ไม่ขาดตกบกพร่องอะไรผมว่าถ้าเราทำงานอะไรที่เป็น

งานใหญ่เรื่องอย่างนี้มันสำคัญมากนะเพราะความผิดพลาดมันทำให้เราเสียโอกาสซึ่งบางครั้งความผิดพลาดของเรามันก็อาจมีผลกระทบกับคนอื่นเค้าด้วย"

(สัมภาษณ์วันที่ 14 ธันวาคม 2548)

บัตรเครดิตเคทีซีจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่ม Succeeder เนื่องจากคนในกลุ่มนี้ที่ศึกษาในครั้งนี้ทั้งหมดถือบัตรเครดิตประเภทบัตรทองและส่วนใหญ่จะเลือกเฉพาะใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูง มีระดับเพราะเขาเชื่อว่าตนเองนั้นมีความเหมาะสม ดังเช่นตัวอย่างกรณีศึกษาที่ 11 เลือกใช้รถยนต์เมอรซีเดส-เบนซ์ เพราะเป็นรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับว่าอยู่ในระดับแนวหน้าราคาสูงและยังแสดงสถานะของผู้ขับขี่ได้เป็นอย่างดีในการทำงานและอยู่ในสังคมที่มีการพบปะสังสรรค์กันบ่อยครั้งสินค้าที่เลือกใช้ทุกชนิดจึงจำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับ รวมถึงบัตรเครดิตที่ใช้ก็ต้องมีความหมายเช่นกันทั้งรูปลักษณ์คุณสมบัติและความหมายทางสังคมที่แสดงถึงสถานะทางการเงินของผู้เป็นเจ้าของ การที่เขาประสบความสำเร็จและสามารถจะจัดการกับปัญหาต่าง ๆ อย่างบัตรเครดิตที่ Succeeder เลือกใช้ก็ต้องสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นมืออาชีพและที่สำคัญคือเป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไปด้วย

■ **Resigned** : ผู้สิ้นหวังกับอนาคต Resigned มีวิถีชีวิตแบบเดิม ๆ เหมือนกันในทุก ๆ วัน ไม่มีความแตกต่าง และไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงหรือหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากไม่อยากที่จะปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ที่จะเข้ามาในชีวิต การศึกษาครั้งนี้พบกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวที่มีบุคลิกภาพตกอยู่ใน value นี้และเป็นเพศหญิง Resignedมีความพอใจดีกับชีวิตที่เป็นอยู่ในทุกวันรวมถึงการเลือกใช้บัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันนี้ด้วย บัตรเครดิตที่เขาเลือกใช้ คือ ประเภทบัตรธรรมดาและถือถือบัตรเครดิตเพียงใบเดียวโดยให้เหตุผลว่าไม่ค่อยได้ใช้ ใช้เงินสดมากกว่าจะได้รู้ว่าใช้ไปเท่าใดและเหลืออยู่เท่าใด ประกอบกับว่าชีวิตประจำวัน คือ การไปทำงานและกลับบ้านจึงไม่มีโอกาสในการใช้มากเท่าใดนักความรู้สึกที่มีต่อบัตรเครดิตของตนส่วนใหญ่แล้วคือ สิทธิประโยชน์พื้นฐานที่ทางธนาคารสร้างขึ้นมา ได้แก่ความสะดวกการได้รับส่วนลดจากร้านค้าและยังสามารถที่จะเบิกเงินสดได้เมื่อมีความจำเป็นยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่14 นางสายขวัญ (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ปกติแล้วก็จะใช้บัตรเครดิตเวลาที่ฉุกเฉินเท่านั้น ส่วนใหญ่ชอบใช้เงินสดมากกว่าน้อยครั้งมากเลยที่ใช้นี้ยังดีนะที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมไม่อย่างนั้นไม่แน่ว่าอาจจะปิดไปแล้วเวลาใช้ก็นาน

ครั้งเวลาที่ซื้อของที่มีราคาหน่อยหรือชิ้นใหญ่หน่อย ถ้าเป็นวันธรรมดาแบบนี้พี่ก็ใช้แค่ค่าทานข้าวกลางวันแล้วก็ซื้อกับข้าวไปทานตอนเย็น ร้านค้าขายข้าวแกงคงไม่รับบัตรมั้ง พี่เลยมีแค่ใบเดียว"

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

บัตรเครดิตเคทีซีมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีบุคลิกภาพใน Value นี้ คือ ความเป็นสามัญของบัตร บัตรเครดิตเคทีซีที่ Resigned ใช้เป็นบัตรเครดิตแบบธรรมดาแบบเริ่มแรก Resigned ไม่ชอบที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตประจำวันของตนเองรูปแบบชีวิตของ Resigned จึงเหมือนกันในทุก ๆ วัน บัตรเครดิตสำหรับ Resigned ส่วนใหญ่แล้วจึงเป็นระบบคุณค่าจากการสร้างของธนาคารในด้านคุณสมบัติพื้นฐานของบัตรเครดิตที่ให้ความสะดวกสบาย และปลอดภัยมากกว่าการใช้เงินสดเท่านั้น โดย Resigned นั้นมีความภูมิใจในบัตรของตนเองน้อยและไม่ได้รู้สึกว่าการใช้บัตรมีความหมายถึงความทันสมัยและการเป็นคนรุ่นใหม่

- **Aspirer** : ผู้ต้องการโดดเด่นและต้องการความสนใจ ชอบสังคม ปาร์ตี้ ความหรูหรา การพบปะสังสรรค์พวกเขาต้องการคำชื่นชมและชอบให้คนสนใจ Aspirer มีชีวิตที่สนุกสนานและชอบใช้ชีวิตให้สนุกสนานโดยส่วนใหญ่กลุ่ม Aspirer จะมีหนาแน่นในเมือง ชอบของใหม่ ๆ แต่ต้องที่เป็นยอมรับและกำลังอยู่ในกระแสความนิยมการศึกษาพบกลุ่มนี้จำนวน 3 รายเป็นผู้หญิงทั้งสิ้น โดยมีความเหมือนกันตรงที่การใช้สินค้าต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นแบรนด์ (Brand) ที่เป็นที่รู้จักมีดีไซน์ที่ทันสมัยและที่สำคัญคือกลุ่ม Aspirer ชอบเข้างานสังคมสังสรรค์ มีเพื่อนเยอะ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เลือกถือบัตรแบบมินิการ์ดหนึ่งรายเป็น บัตรทองหนึ่งรายและบัตรเคทีซีแบบธรรมดาหนึ่งราย แต่เธอเลือกถือบัตรแบบผู้หญิงของธนาคารกรุงศรีอยุธยาอีกหนึ่งราย กลุ่ม Aspirer ล้วนมีความเชื่อที่ว่าบัตรเครดิตเป็นสิ่งทันสมัยเป็นตัวแปรของความเป็นคนทันสมัยไม่ตกยุค ตกเทรนด์ เพราะ Aspirer อยากให้ตนเองอยู่ในความสนใจของคนอื่นเสมอ ๆ และอยากให้ตนเองมีจุดเด่นที่สามารถพูดถึงได้ ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ 18 นางอรอุมา (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ปกติชอบไปร้องคาราโอเกะมากเลยไปกับเพื่อน ๆ แก้เหงาดีไม่ชอบนั่งอยู่บ้านเพราะว่าน่าเบื่อ สินค้าที่ใช้ก็ต้องมียี่ห้อหน่อยเราอายุมากแล้วต้องใช้ของที่มีระดับเป็นที่ยอมรับอย่างทำงานแบบนี้ด้วยเรื่องการแต่งตัวมันก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งนะแล้วก็อีกอย่างที่ชอบมากที่สุดคือ การซื้อเพชร ชอบมาก ๆ เลยเวลามีแบบใหม่หรือไปดูเพชรที่ร้านทีไหนทีนั้นเลยต้องซื้อจนบางทีก็ปวดหัวตัวเองเหมือนกันก็ของชอบนี้นะเลยอดไม่ได้เลย"

(สัมภาษณ์วันที่ 2 พฤศจิกายน 2548)

บัตรเครดิตเคทีซีจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่ม Aspirer เนื่องจากบัตรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกถือนั้นมีความเป็นตัวตนและบ่งบอกถึงระดับได้หรือการถือบัตรแบบมินิการ์ดก็ยังเป็นบัตรที่มีความแตกต่างกับคนทั่ว ๆ ไปเพราะเป็นบัตรขนาดเล็กกว่าปกติ สีสันสดใสบ่งบอกถึงตัวตนได้ว่าเป็นคนสนุกสนานหรือการถือบัตรทองที่บ่งบอกถึงระดับ เพราะการเข้าสังคมบ่อยครั้งสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้จึงมีความหมายแก่ผู้เป็นเจ้าของด้วย Aspirer ก็หวังจะได้รับการยอมรับจากสังคมและต้องการสร้างความโดดเด่นแก่ตนเองสินค้าที่กลุ่ม Aspirer เลือกใช้จึงต้องเป็นที่ยอมรับและอยู่ในความนิยมมีระดับเพราะ Aspirer เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมอยู่เป็นนิจ สิ่งที่มาประกอบกับบรรดา Aspirer จึงต้องเป็นสิ่งที่ดูดีและมีระดับเท่านั้น

- Explorer : ผู้แสวงหาชอบเรื่องท้าทายใหม่ ๆ เรื่องที่น่าค้นหาค้นพบและทดลองยังมีให้พวกเขาไปค้นพบมันโดยที่ไม่กลัวต่อความเสี่ยง ไม่ยึดติดกับประเพณีหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ มากนักหากมันทำให้พวกเขาต้องหมดอิสรภาพลงเขาไม่ต้องการที่จะเลียนแบบใครและไม่อยากถูกใครเลียนแบบ Explorerชอบทดลองสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีใครรู้จักมากนักเพียงความเป็นหนึ่งเดียวนั่นเองและพวกเขาชอบเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารและการเปิดประสบการณ์ด้านความคิดกลุ่มตัวอย่างที่พบในการศึกษาครั้งนี้พบเพียงรายเดียวเป็นเพศหญิง เธอถือบัตรเคทีซี เซป การ์ด เหตุผลหลักในการเลือกใช้คือความแปลกความใหม่ และไม่ต้องเหมือนใครและบ่งบอกถึงตัวเองได้ว่ามีความชอบอะไรทั้งนี้ไม่ใช่สิ่งที่Explorer ต้องการจะให้คนอื่นยกย่องหรือให้ความสนใจ แต่เป็นเพราะเขาไม่อยากที่จะเหมือนใครและไม่อยากให้ใครมาเหมือนเขาจึงเลือกสิ่งที่แปลกแตกต่างกว่าคนอื่น ๆ ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ 4 นางสาวพิมพา (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ที่เลือกบัตรเครดิตรูปแบบใหม่ของเคทีซีใบนี้ต้องยอมรับจริง ๆ ว่าถูกใจมากเพราะตัวบัตรออกแบบมาเก๋แปลก ไม่ต้องเหมือนใครและไม่ต้องยึดติดกับความจำเจเดิมที่เครดิตการ์ดต้องเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าพี่ว่ามันน่าสนใจแล้วบัตรแบบธรรมดา ๆ เราก็มีอยู่แล้ว ใบนี้มีรูปแมวเป็นสัตว์เลี้ยงตัวโปรดด้วยยิ่งถูกใจเข้าไปใหญ่ ความจริงพี่ว่ามันเก๋ ๆ ดีเหมาะกับตัวพี่"

(สัมภาษณ์วันที่ 14 ธันวาคม 2548)

บัตรเครดิตเคทีซีจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มExplorer เนื่องจากบัตรเครดิตแบบเซปการ์ดถือว่าเป็นสินค้าใหม่ของบัตรเครดิตที่บัตรเครดิตไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบเดียวกันคือสี่เหลี่ยมแต่สามารถเป็นไปได้หลากหลายทั้งรูปร่างแบบกีต้าร์ รูปสุนัข รูปขวดแชมเปญที่มีความ

หมายถึงการเฉลิมฉลอง Explorerได้ใช้รูปแบบต่าง ๆ ตามความพอใจ ที่พวกเขาชอบเพราะเป็นสิ่งแปลกใหม่ แต่เชื่อได้แน่ว่าหากว่าวันใดในอนาคตผู้คนหันมานิยมบัตรรูปร่างแปลก ๆ แบบนี้แทนการใช้บัตรเครดิตเพื่อบ่งบอกระดับความร่ำรวยแล้ว Explorer คงจะต้องเลิกใช้เพราะพวกเขาไม่อยากที่จะเหมือนใครต่อใคร บัตรเครดิตจึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับผู้ใช้ในแง่ของการนิยามความหมายและการรับรู้เพื่อการแสดงว่าตนเองเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอัตลักษณ์จึงสรุปว่า อัตลักษณ์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 กรณีผู้ที่ใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ **บุคคลที่มีความทันสมัย มีรายได้ดี มีรูปแบบชีวิตที่แตกต่าง มีรสนิยม ช่างเลือกในสิ่งที่ดีที่สุด ตามคอนเซ็ปท์ของผลิตภัณฑ์** (concept) **คือ** "Make Sense" การแบ่งจัดกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่มนั้นไม่สามารถพบอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีเพียง 5 รายเท่านั้น แต่จากการสัมภาษณ์ดังที่รายงานผลไปในข้างต้นว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 มีความสนใจเรื่องรูปลักษณ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ แต่ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างถูกจำกัดด้วย ปัจจัยในเรื่องรายได้ที่มีส่วนสำคัญต่อการถือบัตรจึงทำให้ไม่สามารถพบรูปแบบอัต-ลักษณ์ที่มีความหลากหลายไปตามกลุ่มอายุมากนัก แต่พบอัตลักษณ์ร่วมของผู้ใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มแต่จากผลการศึกษาที่ได้นั้นก็สามารถที่จะใช้ในการยืนยันว่าบัตรเครดิตถูกใช้ในการแสดงตัวตนและสร้างตัวตนผ่านทางประเภทของบัตร เนื่องจากบัตรแต่ละใบนั้นมีบุคลิกที่แตกต่างกันตามรูปแบบบุคลิกลักษณะของบุคคลเช่นเดียวกัน เช่น เคทีซี วีซ่า มินิ มีความหมายคือ ความเป็นตัวตน(me)เน้นความเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัยมีความชื่นชอบ (preference) ที่แตกต่างกัน หรือบัตรเครดิตเคทีซี วีซ่า/มาสเตอร์การ์ด บัตรเงินและบัตรทอง คือ ผู้คนที่ทันสมัย ตระหนักความสำคัญในการเลือกสรรสิ่งที่เป็นสามัญและแพร่หลายภายใต้สิทธิประโยชน์มากมาย

โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกบัตรเครดิตที่มีความเหมาะสมกับตัวเอง เมื่อนำประเภทของบัตร บุคลิกภาพผู้บริโภคและความรู้สึกต่อบัตรเครดิตมาเชื่อมโยงกันโดยผู้ใช้ก็ได้ใช้ความหมายของบัตรเครดิตในการแสดงตัวตนว่าตัวเขาเองเป็นอย่างไร ซึ่งความหมายเหล่านั้นล้วนแต่เป็นคุณค่าที่ทางธนาคารสร้างให้กับบัตรเครดิต และยังเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ ก่อให้เกิดความต้องการอยากได้เป็นเจ้าของเนื่องจากเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นไม่ใช่สิ่งฟุ่มเฟือยไร้สาระ บัตรเครดิตจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนเป็นเหมือนเฟอร์นิเจอร์อีกหนึ่งชิ้นที่บ่งบอกที่มาของผู้เป็นเจ้าของว่าเป็นอย่างไรโดยผู้บริโภคใช้บัตร

เครดิตในการแสดงออกซึ่งตัวตน บุคลิกภาพของบุคคลจึงมีความเกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตที่ใช้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และความรู้สึกที่มีต่อบัตร คือ มีความภาคภูมิใจในบัตรเครดิตของตนเองพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยังสร้างความรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยให้แก่ผู้ใช้ และพวกเขายังตระหนักถึงผลประโยชน์จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตว่ามีความสะดวกปลอดภัยซึ่งความรู้สึกเหล่านั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ทางธนาคารได้สร้างขึ้น และบุคคลก็เลือกที่จะใช้ในการนิยามตนเองกับผู้อื่นในสังคม ยกตัวอย่างที่ 1 กรณีศึกษาที่ 8 นางอัมพร (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"เวลาเราไปซื้อของตามห้าง บางทีคนขายจะมาถามเราว่าจะชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตพี่ว่าการใช้จ่ายเงินสองแบบพี่ว่ามันไม่เหมือนกันนะ ตรงที่ว่าการจ่ายผ่านบัตรเครดิตก็เป็นอารมณ์อีกแบบหนึ่งรู้สึกว่ามันดูน่าเชื่อถือ ภูมิใจมากกว่าเงินสด มันทันสมัยกว่าและก็จะรู้สึกว่าตัวเรามีเครดิตดี"

(สัมภาษณ์วันที่ 22 กันยายน 2548)

ยกตัวอย่างที่ 2 กรณีศึกษาที่ 18 นางอรอุมา (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"จริงอยู่ว่าบัตรเครดิตก็เหมือนของใช้อื่น ๆ ของเราที่มีหน้าที่เฉพาะอย่างกันไปเพียงแต่ว่าบัตรเครดิตไม่เหมือนของใช้อย่างอื่น เพราะว่ามันมีเรื่องของความร่ำรวยมาเกี่ยวข้องมาก เช่นว่าคนทำงานแบบนี้จะให้ใช้บัตรของพวกอิออนหรืออีซี่บายคงไม่ได้เหมือนกัน การใช้บัตรเครดิตก็ต้องเป็นที่จับตาและให้ความสนใจว่าเราใช้บัตรอะไรเงิน ทอง การเลือกบัตรเครดิตมันจึงมีความหมายต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอย่างที่ตัวเราทำงานแบบนี้ การถือบัตรทองมันก็มีความหมายทางสังคมที่ชัดเจกว่าไปไหนมาไหนเวลาควักออกมาจ่ายก็ได้รับการยอมรับมากกว่า"

(สัมภาษณ์วันที่ 20 พฤศจิกายน 2548)

บัตรเครดิตกับอัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าบัตรเครดิตสามารถสร้างและแสดงความหมายทางสังคมให้กับผู้ใช้ได้ ผู้บริโภคจะใช้บัตรในฐานะอรรถประโยชน์พื้นฐานและใช้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของบัตรเครดิต ในเวลาเดียวกันโดยบุคคลจะใช้ความหมายดังกล่าวการสร้างตัวตน และคาดหวังอัตลักษณ์ในอุดมคติที่จะเกิดขึ้นหลังจากการเลือกใช้บัตรเครดิตแบบต่างๆซึ่งมีความหมายทางสังคมเป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขามีตัวตนมีสถานะ เป็นที่ยอมรับบัตรเครดิตจึงเป็นเครื่องมือในการสร้างตัวตนจากความหมายที่อยู่บนบัตร บัตรเครดิตจึงเป็นสื่อทางวัฒนธรรมบริโภคที่บ่งบอกสถานะ (Status) ตำแหน่ง (Positioning) ของบุคคลในสังคมบริโภคนิยมได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้รวมไปถึงลำดับทางโครงสร้างชนชั้นของบุคคลใน

ระดับที่เป็นสมาชิกอยู่บัตรเครดิตยังเป็นเครื่องมือในการจัดแบ่งสมาชิกในสังคมกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสื่อกลางชนิดนี้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่า สามารถใช้ในการจำแนกบุคคลออกจากกันได้จากประเภทของบัตรที่มีความหมายสื่อไปถึงตัวตนและลำดับชั้นต่างๆในสังคมโดยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบทางการตลาดเชื่อมโยงสัมพันธ์ผ่านการจัดแบ่งประเภทของบัตรต่าง ๆ ของทางธนาคาร เช่นเดียวกับที่เคทีซีก็ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าไว้เช่นกันโดยการกำหนดคอนเซ็ปท์ของบัตรชนิดต่าง ๆ ออกจากกันแต่ทั้งหมดอยู่บนพื้นฐานของหัวใจหลักคือ “make sense” เช่น บัตรแบบคลาสสิก เป็นบุคคลธรรมดาที่มีความพิถีพิถันเลือกใช้แต่สิ่งที่คุ้มค่า เป็นต้น บัตรเครดิตชนิดต่าง ๆ จึงมีความหมายถึงบุคคลประเภทต่าง ๆ เช่นเดียวกันซึ่งมีความสัมพันธ์และเป็นข้อสนับสนุนที่สามารถใช้ยืนยันว่าบัตรเครดิตใช้เป็นตัวแปรในการแสดงและการสร้างอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา

4.4 ช่วงชั้นกับบัตรเครดิต

จากกระบวนการทางสังคมที่มีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม การสื่อสารกันระหว่างสมาชิกในสิ่งที่เรียกว่า “ช่วงชั้น” ซึ่งไปไปตามฐานะทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญโดยผู้ที่ครอบครองปัจจัยทางเศรษฐกิจมักจะเป็นผู้ครอบครองวัฒนธรรมไปในเวลาเดียว โดยสิ่งเหล่านั้นถูกสะท้อนออกมาจากรูปแบบชีวิตกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรในการบอกเล่าถึงสถานะของบุคคล บัตรเครดิตเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้บรรยากาศการค้าแบบทุนนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยม จึงเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งระดับทางสังคมให้แก่ผู้ใช้ได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเป็นสากลสามารถใช้ในการสื่อสารกับบุคคลโดยทั่วไปได้ คุณสมบัติของบัตรเครดิตในแต่ละประเภทหรือแต่ละใบนั้นจึงมีคอนเซ็ปท์ที่แตกต่างกันบัตรเครดิตแต่ละใบนั้นต่างมีตำแหน่ง (Positioning) มีสถานะทางสังคมที่ส่งผลให้ผู้ถือสามารถใช้เป็นตัวแปรในการสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมว่าตัวตนของผู้ถือนั้นเป็นอย่างไรและอยู่ในลำดับใดในโครงสร้างทางชนชั้น โดยสารที่บัตรเครดิตสื่อออกมานั้นมาจากหลายทางโดยพิจารณาจากจุดแรกเริ่ม คือ รูปลักษณ์ภายนอกของบัตรที่มีการจำแนกอย่างชัดเจน เช่น บัตรเงิน บัตรทอง หรือบัตรแพลตตินั่ม รวมไปถึงสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันออกไปด้วยทั้งนี้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จะตั้งอยู่บนพื้นฐานลักษณะของรูปแบบชีวิต (Life Style) ของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งในจุดนี้เองก็ถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างระหว่างสมาชิกในสังคม รูปแบบชีวิตของบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระดับการศึกษา สถานภาพ หรืออาชีพ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น

เป็นที่มาของรายได้และรายได้ที่มากก็มีความหมายถึงฐานะทางการเงินที่ดี ฐานะทางการเงินที่ดีย่อมมีความหมายถึงอยู่ในระดับทางสังคมที่ดีตามไปด้วย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทุกรายต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า บัตรเครดิตนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ทางชนชั้นทางสังคมได้จากการมองอย่างง่ายที่สุด คือ การจำแนกจากบัตรเงิน บัตรทองและบัตรแพลตตินั่ม เนื่องจากการได้มาของบัตรทั้งสามประเภทนั้นล้วนมาจากรายได้สุทธิของผู้ถือบัตรโดยตรงซึ่งในความเข้าใจรายได้คือฐานะทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากบริษัทบัตรกรุงไทยที่แบ่งกลุ่มลูกค้าไว้เช่นเดียวกัน จากคำสัมภาษณ์นายประภาส ทองสุข : ผู้ช่วยประธานบริหารฝ่ายการตลาด ดังนี้

"บัตรเงินเท่ากับชนชั้นเริ่มต้นหรือพวกคนธรรมดาทั่วไปฐานะธรรมดา ๆ บัตรทองเท่ากับคนรวย และบัตรแพลตตินั่มก็เท่ากับรวยมาก"

(สัมภาษณ์วันที่ 28 เมษายน 2549)

อย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะเกิดจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกันเนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญในการใช้กำหนดโอกาสของชีวิต และฐานะทางเศรษฐกิจนี้เองที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงช่วงชั้นทางโครงสร้างสังคม บัตรเครดิตจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการอธิบายความแตกต่างนี้ และยังเป็นเครื่องมือในการรักษากฎเกณฑ์โครงสร้างทางชนชั้นทางสังคมให้ธำรงอยู่เป็นสังคมในระดับต่าง ๆ ผ่านการใช้บัตรเครดิตเป็นตัวแปรเครื่องชี้วัดจำแนกกลุ่มบุคคลในระดับต่าง ๆ นั่นเอง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต่างมีความคาดหวังว่าพฤติกรรมการใช้หรือการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ นั้นจะสามารถสื่อความหมายทางสังคมแก่พวกเขาได้ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การมีสถานะทางสังคมในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นแนวโน้มของค่านิยมที่ได้รับอิทธิพลมากจากสังคมแบบทุนนิยมที่ให้ความสำคัญกับเรื่องทุนเป็นหลัก รายได้และสถานะทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงตัวตนให้เป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกคนอื่นๆในสังคมบัตรเครดิตในความรับรู้ของบุคคลโดยทั่วไปแล้วนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานะของผู้ใช้ซึ่งเป็นไปตามกลไกและการรักษากฎเกณฑ์ทางสังคมในเรื่องของช่วงชั้นยกตัวอย่างที่ 1 กรณีศึกษาที่ 3 นายพัฒน์ชัย (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"เห็นด้วย เช่นว่าบัตรประเภทแพลตตินั่มหรือทองย่อมบ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้ที่ดีกว่าบัตรเงิน เพราะว่าบัตรแพลตตินั่มหรือทอง เป็นบัตรที่ได้รับวงเงินในการใช้จ่ายสูงเป็นบัตรที่ออกให้เฉพาะผู้ที่มีเงินเดือนสูง นักธุรกิจหรือคนในระดับผู้บริหาร"

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

ยกตัวอย่างที่ 2 กรณีศึกษาที่ 7 นายพงษ์ศักดิ์ (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ได้สิ เพราะค่านิยมของคนไทยว่าการมีบัตรเครดิตนั้นยังมีหน้ามีตามากกว่าคนที่ไม่มีบัตรเครดิตรวมไปถึงลักษณะของบัตเครดิตรด้วย เช่น บัตรทองหรือบัตรเงินก็เป็นสิ่งที่ใช่ในการบ่งบอกได้เหมือนกัน"

(สัมภาษณ์วันที่ 2 พฤศจิกายน 2548)

ยกตัวอย่างที่ 3 กรณีศึกษาที่ 8 นางอัมพร (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ได้เพราะว่าก็มีประกาศอย่างชัดเจนถึงคุณสมบัติของผู้ถือบัตรประเภทต่างๆคนที่มีรายได้น้อยกว่าก็ถือบัตรเงิน คนที่มีรายได้มากก็ต้องถือบัตรทองหรือแพลตตินั่มมันก็เลยถือเป็นสิ่งที่วัดฐานะของคนถือได้เลย"

(สัมภาษณ์วันที่ 14 ธันวาคม 2548)

ยกตัวอย่างที่ 4 กรณีศึกษาที่ 13 นายอธิวัฒน์ (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรแต่ละประเภทวงเงินการใช้จ่ายก็แตกต่างกันจึงสามารถให้เห็นถึงช่วงชั้นฐานะของผู้ใช้ เช่นว่าบัตรทองก็มีวงเงินการใช้จ่ายมากกว่าบัตรเงินอยู่แล้ว"

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

ยกตัวอย่างที่ 5 กรณีศึกษาที่ 15 นายชาติชาย (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"แบ่งได้แน่นอน บัตรเครดิตก็มีความหมายว่าเป็นเครดิตของผู้ถือบัตรอยู่แล้ว คนที่ได้รับเครดิตมาก ๆ ก็เนื่องจากว่าธนาคารก็ไว้วางใจว่ามีรายได้ในระดับที่สามารถที่จะใช้คืนได้มันก็เลยแบ่งระดับรายได้คนจากประเภทของบัตรไปในเวลาเดียวกัน"

(สัมภาษณ์วันที่ 9 พฤศจิกายน 2548)

จากการศึกษาข้อมูลสัดส่วนในการถือบัตรของลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซี ยังมีสัดส่วนที่สอดรับกับโครงสร้างทางช่วงชั้นในสังคม ได้แก่ ชนชั้นบน ชนชั้นกลางและชนชั้นล่าง จากคำสัมภาษณ์นายประภาส ทองสุข : ผู้ช่วยประธานบริหารฝ่ายการตลาด ดังนี้

"ความจริงแล้วลูกค้าของเราเป็นลูกค้าที่ถือพวกบัตรธรรมดามีสัดส่วน 60% ถือบัตรทองและแพลตตินั่มรวมกันสองประเภทอีก 25%แล้วอีก 15%เป็นตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่พวกบัตรมินิการ์ดและเซปการ์ด"

(สัมภาษณ์วันที่ 28 เมษายน 2549)

ด้วยเหตุนี้จึงสามารถแสดงผลอย่างชัดเจนว่า บัตรเครดิตสามารถใช้ในการสะท้อนให้เห็นภาพโครงสร้างทางสังคมที่มีลักษณะจากชนชั้นสูงลงมาต่ำ ตามกลไกทางสังคมที่ได้ใช้สินค้าเป็นตัวแปรในการรักษาขอบเขตทางชนชั้น จากการศึกษาจึงเป็นสิ่งยืนยันว่าบัตรเครดิตในฐานะที่เป็นสินค้าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้ในการบ่งชี้ถึงฐานะของผู้ถือ เป็นตัวแปรที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างว่าสามารถใช้ชี้วัดระดับช่วงชั้นทางสังคมของสมาชิกในสังคมได้ในระดับหนึ่ง บัตรเครดิตจึงเป็นวัตถุสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ภายใต้สังคมบริโภคที่สามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มบุคคลออกจากกันและใช้ในการลำดับระดับสมาชิกในโครงสร้างทางชนชั้นทางสังคมผ่านทางประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ข้อกำหนดจากรายได้มาเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งแยกกลุ่มบัตรเครดิตจึงเป็นตัวแปรในการแสดงฐานะ ระดับชนชั้นทางโครงสร้างที่บุคคลเป็นสมาชิก บัตรเครดิตเป็นสินค้าที่ใช้ในการรักษาขอบเขตทางชนชั้นไว้ผ่านจากการรับรู้ตามประเภทของบัตร ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปโดยอาจถือเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสากล ได้รับการยอมรับกันในหมู่สมาชิกและบุคคลต่างสังคมกันก็ต่างรับรู้ในจุดนี้ด้วย เนื่องจากหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของบัตรซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปบ้างในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยแต่โดยรวมแล้วต่างมีข้อกำหนดพื้นฐานที่ใกล้เคียงกันโดยบุคคลจะบอกเล่าตัวตนและช่วงชั้นผ่านประเภทของบัตร ทั้งนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมในฐานะสมาชิกและในช่องทางนี้เองที่การตลาดได้อาศัยกฎเกณฑ์ทางสังคมดังกล่าว เสนอสินค้าที่สามารถใช้เป็นสะท้อนและรักษาขอบเขตทางชนชั้นแก่บุคคลในสังคมระดับต่าง ๆ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองเกี่ยวกับเรื่องอัตลักษณ์ของบุคคลที่จะสามารถสร้างผ่านทางพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต ความรู้สึกที่มีต่อบัตรเครดิต และบัตรเครดิตแต่ละประเภทนั้น สามารถแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและชนชั้นของผู้ใช้ รวมทั้งมีปัจจัยแวดล้อมใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต

5.1 สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานทั้งชายและหญิงที่ทำงานอยู่ในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร จำนวน 20 รายมีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนหรือ 180,000 บาทต่อปีขึ้นไป เป็นผู้ถือบัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยการจำแนกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้จัดกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 5 ราย กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 5 ราย กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 5 รายและกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี จำนวน 5 ราย

5.2 ข้อค้นพบของการวิจัย

5.2.1 ความรู้สึกที่ต่อบัตรเครดิต : ด้านรูปลักษณ์และด้านคุณสมบัติ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความรู้สึกต่อเรื่องรูปลักษณ์ของบัตรเครดิต ดังนี้คือ ลำดับแรกบัตรเครดิตต้องมีสีสันที่สวยงามลำดับที่สอง คือ บัตรต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมีความชัดเจนและบัตรเครดิตที่มีรูปเจ้าของติดมีความสำคัญอยู่ในลำดับท้ายความรู้สึกด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิตสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อเรื่องคุณสมบัติว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าในด้านรูปลักษณ์ คุณลักษณะของคุณสมบัติที่สำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากเนื่องจากมีความปลอดภัย รองลงมาคือ การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการในฐานะที่เป็นสมาชิกของบัตร ความภาคภูมิใจที่

ได้เป็นเจ้าของบัตรเครดิต ทำให้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้นทำให้รู้สึกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัยของแสดงความเป็นผู้นำ แสดงความมีฐานะสามารถถอนเงินสดล่วงหน้าผ่านบัญชีบัตรเครดิต สามารถถอนเงินจากบัญชีฝากผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

จากการศึกษาสรุปว่า ความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อทั้งรูปลักษณ์และคุณสมบัติของบัตรเครดิตมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ คือ บัตรเครดิตควรมีทั้งรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามมีความน่าสนใจและสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของผู้ถือได้อย่างชัดเจนดังเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านรูปลักษณ์ในลำดับแรก ๆและต่างมีความเห็นพ้องต้องกันว่ารูปลักษณ์ที่สวยงามนั้นมีแรงดึงดูดใจมากกว่า และคุณลักษณะด้านคุณสมบัติของบัตรที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ได้ให้ความปลอดภัยทั้งในระดับกายภาพและความรู้สึกด้านจิตวิญญาณว่าผู้ใช้จะมีความปลอดภัยมากจากการถูกโจรกรรม ความรู้สึกอุ่นใจว่ามีเงินสดสำรองที่สามารถนำออกมาใช้ได้เวลาฉุกเฉิน คุณสมบัติของบัตรเครดิตที่ให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้ในฐานะสมาชิกของบัตรมีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้จะเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่ามากกว่าการชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยเงินสด เพราะการชำระผ่านบัตรมีส่วนลดค่าสินค้าให้จึงได้สินค้าในราคาที่ถูกลงทำให้ลูกค้าของบัตรได้ความรู้สึกพิเศษ ความพึงพอใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรในระยะยาวและสร้างให้เกิดความภักดี (brand loyalty)ในตราบัตรเครดิตนี้ในที่สุด

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต

พฤติกรรมการบริโภคบัตรเครดิต มีความเข้มข้นมากขึ้นจากแรงกระตุ้นของกระแสบริโภคนิยมเพื่อการสร้างความเป็นตัวตนและการแสดงสถานะทางชนชั้น ซึ่งอาจมองได้ว่าบัตรเครดิตเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ตัวตนในลักษณะที่ต้องการ ด้วยวิธีการสื่อสารและการสร้างคุณค่าผ่านทางบัตรเครดิตภายใต้สังคมที่มีลักษณะฟุ่มเฟือยและวัฒนธรรมที่หวงแหนหน้าตาทางสังคมนั้น ทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตเติบโตอย่างรวดเร็ว และได้ก้าวมาเป็นเพื่อนสนิทของบุคคลยุคทันสมัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสังคมคนชั้นกลางในเมือง หรือคนที่มีรายได้ประจำและไม่ได้เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และในขณะเดียวกันคนกลุ่มนี้ของสังคม ได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเหล่าบรรดาธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ตามกระแสสังคมและตอบสนองตลาดได้ไวนอกจากนั้นแล้วยังเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับเหล่าผู้ประกอบการธุรกิจ

บัตรเครดิตได้มากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านทางบัตรเครดิตมี 2 ปัจจัยดังนี้

1) ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยที่เกิดจากการกระตุ้นยอดขายบัตรผ่านทางโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดธุรกิจบัตรเครดิตปัจจุบันภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเน้นคุณค่า ธนาคารพาณิชย์และสถาบันทางการเงินผู้ออกบัตรเครดิตหลายรายต่างสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการแข่งขันกันหาลูกค้าให้เข้าเป็นสมาชิกและเป็นผู้ถือบัตรของตน โดยต่างหยิบยื่นผลประโยชน์ให้ ไม่ว่าจะเป็นการยกเว้นธรรมเนียมแรกเข้า ของขวัญ ของรางวัลที่เสนอให้กับผู้ถือบัตรเมื่อได้ใช้บัตรซื้อสินค้าถึงจำนวนและวงเงินที่กำหนด ฯลฯ ซึ่งหลายความคิดกลยุทธ์ในการกระตุ้นยอดบัตรเครดิตเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันในตลาดธุรกิจบัตรเครดิตที่มีการแข่งขันกันหาลูกค้าด้วยวิธีการทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการแย่งชิงความเป็นหนึ่งในธุรกิจบัตรเครดิตการครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด หลายสถาบันผู้ออกบัตรจึงต่างเสนอสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจ ดังนั้นปัจจัยด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขายจึงได้เข้ามามีส่วนสำคัญอย่างมากในกรณีนี้

ปัจจัยด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมี 2 ปัจจัยหลัก คือ ในลักษณะแรกโปรโมชั่นการยกเว้นค่าธรรมเนียมตลอดชีพ บริษัทบัตรกรุงไทยหรือเคทีซี (KTC) ได้สร้างข้อเสนอพิเศษคือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีให้กับลูกค้าตลอดชีพซึ่งจากข้อเสนอพิเศษนี้ นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายบัตรที่สำคัญมากที่สุดของบริษัทบัตรกรุงไทยหรือเคทีซีเลยทีเดียว เนื่องจากข้อเสนอนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มลูกค้าอย่างมากและยังเป็นเหตุผลหลักสำคัญ ในการเข้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่ารู้สึกว่าคุ้มค่าและเป็นการเลือกอย่างชาญฉลาดที่สุดของผู้บริโภค เพราะว่าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้นก็ได้รับการบริการที่ดีในระดับหนึ่งบัตรเครดิตของเคทีซีจะใช้ที่ไหนก็ไม่เกิดปัญหาเวลาใช้งานเลย ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ 18 นางอรอุมา (นามสมมุติ) ดังจากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"มันคุ้มค่าจริง ๆ อย่างเวลาที่เราใช้บัตรเครดิต ซื้อของตามซูเปอร์หรือว่าไปช้อปปิ้ง พอเวลาถึงระยะจ่ายเงินคืนเราก็ไปจ่าย ไม่เคยค้างชำระเขาก็ไม่ได้ดอกเบี้ยเงินค้างจากเรา แล้วนี่ค่าธรรมเนียมก็ไม่ต้องเสียเลยยังคิดไม่ออกว่าเคทีซีจะได้อะไรจากเราที่เราเป็นสมาชิกบัตรของเค้า"

(สัมภาษณ์วันที่ 2 พฤศจิกายน 2548)

ในลักษณะแรกปัจจัยที่มีส่วนสำคัญคือ การไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมตลอดชีพทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าของบัตรเคทีซีมีความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกและบัตรเครดิตเคทีซีก็ได้รับความน่าเชื่อถือและสามารถใช้ได้ในทุกสถานที่เช่นเดียวกับผู้ออกบัตรรายอื่น ๆ ทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจมีผลให้เป็นสมาชิกของบัตรและยังประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ในข้อนี้ด้วย ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ 10 นางสาวบุษบา (นามสมมุติ) ดังจากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"พี่ก็รู้สึกว่าใช้แคชแบ็คแล้วก็ดีนะเวลาซื้อของก็ได้เงินคืนสมมุติว่าพี่ซื้อของไปสองพันสามพันบาทนี้ก็จะได้เงินคืนสักประมาณยี่สิบหรือสิบกว่าบาทได้ ที่สำคัญก็เราไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมอะไรมันฟรีตลอดชีพ เวลาไปจ่ายตังค์ก็ไม่ต้องเสียอีกเพราะจ่ายที่แบงค์เลยยังเคยพูดกับเพื่อนเลยว่าไปสมัครสิ"

(สัมภาษณ์วันที่ 9 พฤศจิกายน 2548)

นอกจากในลักษณะของการยกเว้นค่าธรรมเนียมตลอดชีพแล้วปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์จากการเข้าเป็นสมาชิกของบัตรก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจเลือกของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเนื่องจากในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงในระบบตลาดการค้าแทบทุกประเภทต่างมุ่งขายสินค้าในรูปแบบที่เน้นความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น การตัดสินใจจะเลือกบริโภคสินค้าไม่ว่าจะเป็นชนิดใดจะเกิดปัจจัยภายตัวเองในเข้ามาเกี่ยวมีอิทธิพลมากขึ้นโดยบุคคลจะพิจารณาจากสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค ว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการและมีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง สิทธิประโยชน์จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกเป็นลูกค้าของบัตร ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ 4 นางสาวพิมพา (นามสมมุติ) ดังจากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"สิ่งสำคัญเรื่องโปรโมชั่นก็ต้องเป็นสิทธิประโยชน์ที่ได้เรารับจากบัตรนั้น ๆ ว่ามีโปรโมชั่นอะไรบ้างที่เหมาะสมกับตัวเรากับไลฟ์สไตล์ของเราหรือไม่ มีเบเนฟิตอะไรที่ได้รับในระยะยาวและอะไรบ้างที่เหนือกว่าคนอื่น เพื่อที่ว่าเราจะได้สามารถใช้สิทธิในโปรโมชั่นได้อย่างคุ้มค่าที่สุด"

(สัมภาษณ์วันที่ 20 พฤศจิกายน 2548)

ซึ่งในปัจจัยด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเรื่องสิทธิประโยชน์ได้ มีความหมายครอบคลุมไปถึงจำนวนวงเงินอนุมัติที่ได้รับการบริการที่ดีลูกค้าระยะเวลาในการตัดรอบบัญชีและรูปแบบของบัตรเครดิตที่มีความเฉพาะลงเจาะจงสำหรับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องรูปแบบและคอนเซ็ปท์ของบัตรแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น บัตรเคทีซีวีซ่า เซป การ์ดมี 5 ซีรี่ส์ กลุ่มคนรักสัตว์ กลุ่มคนรัก

ดนตรีหรือบัตรเคทีซีวีซ่า มินิการ์ด เป็นต้น จากการทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้วแล้วแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น ยกตัวอย่างที่ 1 กรณีศึกษาที่ 2 นางนุชจรินทร์ (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ปัจจัยสำคัญพี่ก็ชอบบัตรเครดิตที่มีสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพราะว่ามันก็แปลกดีไม่เหมือนใครไม่เหมือนบัตรที่มีรูปแบบธรรมดาสัญลักษณ์ต่าง ๆ ก็เป็นเรื่องที่สำคัญมากเลยนะสำหรับตัวเราเอง อีกอย่างก็อยู่ที่การส่งเสริมการขายต่าง ๆ พวกฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพมีคะแนนสะสมการใช้จ่าย ส่วนลดร้านค้าเครดิตระยะเวลาการชำระเงินประจำเดือนชอบนาน ๆ "

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

ยกตัวอย่างที่ 2 กรณีศึกษาที่ 9 นายสิทธิชัย (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ปัจจัยที่ผมคิดว่าสำคัญที่สุดนะ ผมว่าก็น่าจะเป็นเรื่องวงเงินสูงสุดที่ได้รับจากบัตรเครดิต ความสะดวกในการใช้บัตร โดยที่บัตรมีการรองรับที่หลากหลาย สถาบันการเงินบัตรเครดิตมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่โกง มีความสะดวกในการชำระค่าบริการในการใช้บัตรเครดิตแล้วก็รวมไปถึงการมีทางเลือกในการเลือกรูปแบบบัตรที่หลากหลาย ก็เป็นสิ่งที่โน้มน้าวความต้องการของคนที่กำลังต้องการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตสักใบ ให้เค้าเกิดความสนใจที่จะพิจารณาบัตรเครดิตนั้นให้เป็นตัวเลือก"

(สัมภาษณ์วันที่ 22 กันยายน 2548)

อีกด้านหนึ่งในลักษณะที่สองปัจจัยที่เกิดจากการรับรู้ความหมายของบัตรเครดิตภายใต้ระบบคุณค่าที่มีในสังคม ในสภาพสังคมปัจจุบันที่เป็นแบบบริโภคนิยมส่งผลให้บุคคลพยามยามที่จะแสดงตัวตนและสถานะทางสังคมของตนเอง ด้วยวิธีการแสวงหาและอธิบายตนเองด้วยวัตถุสินค้าชนิดต่าง ๆ กล่าวคือ บัตรเครดิตสามารถใช้เป็นตัวแปรหนึ่งในการบอกตำแหน่งแห่งที่และที่มาของบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญอีกข้อหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผ่านบัตรเครดิต

2) **ปัจจัยทางสังคม**

ปัจจัยที่เกิดจากการรับรู้ความหมายและคุณค่าของบัตรเครดิต พฤติกรรมการบริโภคทางบัตรเครดิตนั้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของรูปแบบชีวิตภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ส่วนใหญ่แล้วสมาชิกในสังคมต่างใช้สินค้าในการบอกตำแหน่งของตนเอง บัตรเครดิตเป็นสื่อกลางชนิดหนึ่งที่คุณค่าและความหมายทางสังคม มีความสามารถที่จะชี้วัดและกำหนดสถานะให้กับบุคคล

ผู้บริโภคบัตรเครดิตชนิดต่าง ๆ ในจุดนี้ถือเป็นข้อชี้ชัดที่ทำให้เห็นว่าบัตรเครดิตนั้นมีความหมายในเชิงอำนาจสามารถแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างทางช่วงชั้นและเป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงฐานะและตัวตนของผู้ถือก่อให้เกิดความตระหนักรับรู้ระหว่างผู้เป็นสมาชิกในสังคม โดยบัตรเครดิตได้สร้างคุณค่าทางจิตใจความรู้สึกเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้และบุคคลทั่วไป ซึ่งบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อบุคคลผู้ถือบัตรเครดิตโดยตรงทำให้ผู้เป็นเจ้าของบัตรมีความรู้สึกภูมิใจและเชื่อมั่นในการแสดงตัวตนมากขึ้นว่าเขาจะมีความน่าเชื่อถือ มีความภูมิฐานและคาดหวังว่าจะได้รับการยอมรับจากคนอื่นมากขึ้นโดยการใช้บัตรเครดิตให้เป็นสัญลักษณ์แทนตัวตนของพวกเขา ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะสนใจหรือตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกของบัตรเครดิตสถาบันใดสถาบันหนึ่ง จำเป็นอย่างยิ่งที่บัตรเครดิตจะต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและมีความเหมาะสมสอดคล้องกับทุกรูปแบบความต้องการตลอดจนสะท้อนความเป็นตัวตนและสถานะของผู้ถือ ยกตัวอย่างที่ 1 กรณีศึกษาที่ 5 นายพลวัทร (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรเครดิตก็ทำให้ผู้ถือบัตรแล้วดูดี มีความภูมิฐานมากขึ้น ดูน่าเชื่อถือ เพราะความเป็นจริงแล้ว บัตรเครดิตมันก็คือสื่อที่ใช้แทนเงินสดซึ่งมันสามารถที่จะใช้จับจ่ายซื้อสิ่งต่าง ๆ ได้โดยมีธนาคารเป็นผู้รับผิดชอบให้เราก่อน"

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

ยกตัวอย่างที่ 2 กรณีศึกษาที่ 11 นายณรงค์ (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ผมว่าปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างก็คือการแสดงออกต่อหน้าผู้หญิง หรือว่าผู้ร่วมวงในการสังสรรค์ในวาระโอกาสต่าง ๆ เพื่อแสดงออกว่าผู้ใช้บัตรมีอำนาจในการจ่าย ยิ่งผมว่าถ้าเป็นพวกบัตรทองหรือว่ามีบัตรหลาย ๆ ใบที่จะเลือกใช้ก็ยิ่งแสดงว่าเป็นคนที่มีฐานะพอสมควรเลย"

(สัมภาษณ์วันที่ 2 พฤศจิกายน 2548)

ยกตัวอย่างที่ 3 กรณีศึกษาที่ 17 นางสาวทับทิม (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรเครดิตมันต้องสามารถทำให้คนที่ใช้แล้วเกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่นว่าข้อแรก ก็ความมั่นคง ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ออกบัตรต้องเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ข้อสองต้องให้ความอุ่นใจมั่นคงเมื่อมีบัตรไว้กับตัวให้ความมีเกียรติ ความหรูหรา ข้อสามการบริการที่ดีเวลาที่เราเอาไปใช้ ก็เท่ากับว่าเราได้รับการยอมรับ"

(สัมภาษณ์วันที่ 11 ตุลาคม 2548)

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้สร้างภาพและความหมายให้กับบัตรเครดิต กล่าวคือ การสร้างให้บัตรเครดิตเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนสถานะและตัวตนของผู้ถือซึ่งเป็นปัจจัยหลักของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเป็นเหตุผลสำคัญในการใช้บริการหากจะต้องตั้งคำถามว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการสร้างค่าทางจิตใจของเหล่าผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ คำตอบส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมหลักอย่างวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของตัวตน เนื่องจากจะทำให้สมาชิกคนอื่นในสังคมเกิดการยอมรับบัตรเครดิตถูกสื่อออกมาทั้งในด้านความทันสมัย ความมีอำนาจ ความหรูหรามีเกียรติและความชัดเจนเฉพาะกลุ่ม โดยที่ผู้บริโภคต่างที่ต้องการบริโภคความหมายเหล่านี้ที่อยู่บนตัวบัตรเครดิตชนิดต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ตนเองมีตัวตนและคงอยู่ได้ในกระแสสังคมที่มีความเห็นว่าเรื่องนี้เป็นที่สิ่งที่บุคคลควรตระหนักและใส่ใจ

การพัฒนาของระบบการตลาดที่ใช้สื่อในการสร้างภาพ คุณค่า ความหมายทางสัญญะเพื่อผลกำไรและการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดในสินค้าต่าง ๆ ก็ยิ่งจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงตลาดธุรกิจบัตรเครดิตเช่นเดียวกัน ธุรกิจโดยระบบทางการตลาดก็มีการสร้างภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าจะเป็นอย่างที่ต้องการได้ผ่านการใช้บัตรชนิดนั้น ๆ ในการสร้างความปรารถนาให้เป็นความจริง โดยใช้ตรรกะเน้นความแตกต่างเฉพาะกลุ่มทั้งความทันสมัย ความคุ้มค่า หรือมีเกียรติได้รับการยอมรับโดยผู้บริโภคเองก็เต็มใจที่จะบริโภคความหมายที่ถูกเคลือบไว้จากบนตัวบัตรเครดิตที่ถูกสร้างความหมายขึ้นโดยระบบการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งสารไปยังผู้รับสาร กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคผู้มีศักยภาพในการซื้อโดยกลุ่มคนเหล่านี้ จะสามารถตอบสนองต่อสารที่ถูกส่งมาด้วยการซื้อสินค้าของผู้โฆษณา และกลุ่มผู้บริโภคได้รับรหัสที่ติดตั้งจากกระบวนการของสื่อมาใช้ในการอธิบายตัวตน และสถานะของตัวเอง สื่อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดอุดมการณ์และสภาพการตลาดแบบทุนนิยมวัฒนธรรมบริโภคนิยมด้วยการครอบงำผู้บริโภคด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยพิธีกรรมนี้ดำเนินการครอบงำอย่างไม่รู้จักจบสิ้นแม้ว่าแนวคิดเรื่องนี้จะไม่ใช่เรื่องใหม่ หากแต่ทว่าจวบจนปัจจุบันสื่อมวลชนก็ยังคงเป็นกลไกสำคัญ ที่เป็นสายพานในวงล้อของวัฒนธรรมบริโภคนิยมให้หมุนเวียนและดำเนินต่อไป

พฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบชีวิต

หากกล่าวถึง รูปแบบชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองปัจจุบันแล้วส่วนใหญ่ต่างได้รับอิทธิพลจากตะวันตกมาในระดับสูงตั้งแต่ในระดับใหญ่ที่เห็นชัดเจนก็คือ ระบบเศรษฐกิจ สภาพการทำงาน รูปแบบสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ การขนส่งคมนาคมจนถึงในระดับบุคคลในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน อิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกแทรกซึมอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่ลืมตาตื่นจนถึงเข้านอน และบทบาทของคำว่า “ประเทศที่พัฒนาแล้ว” (Developed Country) สัญลักษณ์ของผู้นำความเจริญและศูนย์กลางมหาอำนาจ ความหมายที่ถูกทำให้เชื่อและต้องปฏิบัติตามแม่แบบเพื่อพัฒนาการจาก “ด้อยพัฒนา” (Underdeveloped) มาสู่ “กำลังพัฒนา” (Developing) แล้วผ่านสู่ขั้นสูง คือ “พัฒนาแล้ว” (Developed) (ส.ศิวรักษ์, 2546: 44-45) บทบาทของการพัฒนาด้านต่าง ๆ จึงถูกครอบงำด้วยให้ปฏิบัติตามอย่าง และอีกเหตุผลหนึ่งของการแทรกซึมของรูปแบบชีวิตชาวตะวันตก คือ เป็นผลที่มาจากการติดต่อแลกเปลี่ยนอย่างรวดเร็วของแต่ละประเทศ ในกรณีนี้วัฒนธรรมตะวันตก จึงเป็นเสมือนตัวแทนแสดงถึงการดำเนินชีวิตภายใต้ระบบเทคโนโลยีขั้นสูง และวิทยาศาสตร์ที่ทันสมัยการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรม ต่างๆ และจิตสำนึกในการบริโภคสินค้าเพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคตามแต่ศักยภาพทางเศรษฐกิจของตนเอง ทั้งนี้ การบริโภคหรือการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าบริการจึงเปรียบเสมือนพฤติกรรมในการปลดปล่อยตนเองจากความเครียดที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวันดังนั้นรูปแบบชีวิตภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยม จึงพยายามเสนอรูปแบบของสินค้าและบริการจำนวนมากเพื่อการสร้างให้เกิดความพึงพอใจขึ้นทั้งนี้ก็ได้เน้นที่ปัจจัยเรื่องของความแตกต่าง(Difference)และปัจเจกบุคคล (Individual) เป็นหลัก

สินค้าต่าง ๆ ล้วนแต่สร้างจุดยืนของตนเองมีตำแหน่งที่ชัดเจน รวมไปถึงในตลาดธุรกิจบัตรเครดิตเช่นเดียวกัน สาเหตุสำคัญข้อหนึ่งมาจากวิธีการเหล่าสถาบันผู้ให้บริการบัตรเครดิตใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเห็นความจำเป็นความคุ้มค่าที่จะได้รับหลังจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยการสร้างจุดยืนว่าบัตรเครดิตสามารถตอบสนองรูปแบบชีวิตที่หลากหลายได้และยังมีความชัดเจนที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ บัตรเครดิตยังอยู่ในฐานะตัวแปรการจัดลำดับชั้นทางโครงสร้างสังคมและรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมในแง่ของช่วงชั้นทำให้บัตรเครดิตนั้นได้เข้ามามีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตประจำวันของสมาชิกในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสะท้อนตัวตนของบุคคลให้เป็นที่รับรู้ซึ่งการรับรู้นั้นก็เป็นสิ่งที่แพร่หลายแล้วทั่วไป บุคคลจึงใช้บัตรเครดิตในการบอกเล่าเรื่องราวที่มาของตนเอง ทั้งนี้เพื่อการจัดกลุ่มพวกตามสถานะและความหลากหลาย

ที่ทับซ้อนกันอยู่แต่ในขณะเดียวกันหลักสำคัญของบัตรเครดิต คือ รูปแบบชีวิตที่พิเศษแตกต่างและบรรจุความหมายมากมาย ทั้งความทันสมัย ตัวตนที่มีความแตกต่าง สถานะทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อไปถึงในโครงสร้างทางช่วงชั้น เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่อาจที่จะกำหนดตายตัวเนื่องจากเป็นส่วนที่มีความเฉพาะเจาะจงลงไปตามแต่ละบุคคล

ในปัจจุบันบัตรเครดิตนั้นได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตเนื่องจากการที่บัตรเครดิตได้รับความนิยมในฐานะหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองปัจจุบัน จากพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต หากมองย้อนกลับไปว่าบัตรเครดิตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คนได้อย่างไร คำตอบส่วนหนึ่งน่าจะมาจากอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่เผยแพร่จากสื่อต่าง ๆ เพื่อเน้นให้เห็นความสำคัญของการใช้ชีวิตแบบพิเศษและเหมาะสมกับทุกไลฟ์สไตล์โดยที่ผู้บริโภคเองก็บริโภคความหมายต่าง ๆ ที่อยู่กับตัวบัตรเครดิตเพื่อช่วยในการรักษาตำแหน่งของบัตรเครดิตทำให้สังคมเห็นว่าเป็นสิ่งที่บุคคลควรให้ความสนใจและได้รับการยอมรับโดยทั่วไป บัตรเครดิตจึงมีบทบาทมีหน้าที่ในการรับใช้ความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านคุณค่าความหมายทางจิตใจและคุณสมบัติของบัตรในแง่ความสะดวกความปลอดภัย เป็นต้น บัตรเครดิตจึงสามารถใช้เป็นสะท้อนถึงรูปแบบชีวิต (Life Style) ของผู้คนในสังคมที่ต้องการสัญลักษณ์ในการอธิบายตนเองและความสะดวกรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตในเมืองที่มีแต่ความเร่งรีบ

คุณสมบัติของบัตรเครดิตสามารถให้ทั้งความสะดวกสบายในการพกพา ความปลอดภัยต่อการถูกโจรกรรมกับผู้ถือบัตรมากกว่าเงินสดและสามารถใช้แทนเงินสดได้ดีไม่ความแตกต่างและบัตรเครดิตยังแสดงสถานะทางการเงินที่น่าเชื่อถือให้กับผู้ถือบัตร นอกจากนี้ในประการหนึ่งที่เงินสดไม่มี ก็คือ บัตรเครดิตสามารถจะมีเงินงอกเงยขึ้นจากการซื้อสินค้าด้วยบัตรจะได้รับส่วนลดจากบรรดาพันธมิตรร้านค้าที่เป็นคู่สัญญาทางธุรกิจกับผู้ให้บริการบัตรเครดิต การได้รับของขวัญของสมนาคุณการสะสมแต้มคะแนนในการใช้จ่ายเพื่อนำมาแลกซื้อสินค้าคุณภาพราคาพิเศษและการใช้บัตรทำให้มีดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นในขณะที่ยังไม่ถูกหักจากบัญชีหรือครบกำหนดการชำระเงินคืน ผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตพบว่า ส่วนใหญ่จะนำไปใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าอาหารและเติมน้ำมัน ยกตัวอย่างที่ 1 กรณีศึกษาที่ 4 นางสาวพิมพา (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"จะใช้บัตรเครดิตซื้อของเบ็ดเตล็ดในซูเปอร์มาร์เก็ตทุกเดือน ซื้อของต่าง ๆ ซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าที่มีราคาสูง ๆ และก็ใช้เติมน้ำมันทุกครั้ง ใช้ซื้อตั๋วเครื่องบินเพราะว่าบัตรเครดิตมันสะดวกมากกว่าเวลาจ่ายเงิน แล้วก็บางทีเราก็ยังได้รับส่วนลดเปอร์เซ็นท์พวกราคาสินค้าหรือว่าตั๋วเครื่องบินด้วย"

(สัมภาษณ์วันที่ 20 พฤศจิกายน 2548)

ยกตัวอย่างที่ 2 กรณีศึกษาที่ 8 นางอัมพร (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"พี่ก็ใช้เติมน้ำมันรถ ช็อปปิ้ง บัตรเครดิตมันสะดวกไม่ต้องพกเงินสดและก็ไม่ต้องไปกดเอทีเอ็มทุกสิ้นเดือนแล้วก็จ่ายค่าอาหารตามโรงแรม มันใช้สะดวกแล้วเราก็แลกคะแนนสะสมได้ส่วนลดจาก โปรโมชั่นของบัตร ตามร้านอาหาร โรงแรม หรือว่าพวกเสื้อผ้า"

(สัมภาษณ์วันที่ 14 ธันวาคม 2548)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละรายต่างมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในฐานะส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การรับประทานอาหาร เติมน้ำมันรถหรือการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงต้องยอมรับว่าบัตรเครดิตนั้นได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเมืองยุคปัจจุบันเป็นอย่างมากเลยทีเดียว โดยมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในแทบทุกกิจกรรมประจำวันหรือแทบทุก ๆ วันเลยทีเดียวและเวลาที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยังสามารถสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้ใช้ในเรื่องถึงความมีฐานะที่ดี เป็นผู้มีรายได้ดีในระดับหนึ่งและมีความน่าเชื่อได้อีกด้วยยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ 6 นายชาตรี (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"ผมใช้บัตรเครดิตทุกโอกาสเลย ซื้อของใช้ในบ้าน เติมน้ำมัน ช็อปปิ้ง แถมเวลาจ่ายเงินโดยใช้บัตรมันยังแสดงความน่าเชื่อถือด้วยว่ารายได้ดี"

(สัมภาษณ์วันที่ 5 ตุลาคม 2548)

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 กรณี สรุปได้ว่าล้วนแต่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแทบทุกกิจกรรม และบัตรเครดิตก็เป็นเสมือนส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันวัน จึงสามารถนำไปสู่มุมมองของบทบาทหน้าที่ของบัตรเครดิตในสังคมเมืองว่าปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต่างมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตกันอย่างแพร่หลายแพร่หลายสูงขึ้นและกระจายตัวเป็นวงกว้างจึงต้องยอมรับว่าบัตรเครดิตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีของผู้คนในสังคมเมืองไปแล้ว ทั้งนี้

เนื่องจากพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นระบบสินเชื่อเงินสด หรือการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทบทั้งสิ้นบัตรเครดิตถือเป็นตัวแปรในการซื้อหาปัจจัยสี่ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร บัตรเครดิตมีบทบาทอย่างยิ่งในวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่เพราะไม่เพียงแต่ความสะดวกสบายปลอดภัยเท่านั้น หากแต่บัตรเครดิตยังมีความหมายเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมอีกอย่างหนึ่งอีกด้วย และในปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการเสนอสิทธิพิเศษในการใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพ การมอบส่วนลดร้านค้า โรงแรม สนามกอล์ฟ และสถานเสริมความงามสปาต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการรูปแบบชีวิต (life style) ที่แตกต่างของคนรุ่นใหม่สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการใช้จ่ายและการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิก ซึ่งบัตรเครดิตสามารถตอบสนองและสร้างความต้องการ บัตรเครดิตจึงสามารถที่จะสะท้อนถึงรูปแบบชีวิตของคนในสังคมเมืองปัจจุบัน บัตรเครดิตจึงเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ทำการตลาดแบบที่เรียกว่า “Lifestyles Marketing” ที่มีความหมายถึงการจัดชุดสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคโยงเข้าด้วยกันกับไลฟ์สไตล์รูปแบบต่าง ๆ สินค้าทุกตัวในท้องตลาดมีความหมายล้วนแต่ทั้งสิ้นแต่ไม่ใช่กับตัวสินค้าเอง ความหมายนั้นอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าทั้งหมดเหมือนกับดนตรีที่จะถูกพิจารณาจากเสียงมิใช่จากตัวโน๊ตตัวใดตัวหนึ่ง (Solomon, 2004: 45) คำว่าวิถีชีวิตหรือรูปแบบชีวิตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในสังคมปัจจุบัน รูปแบบชีวิต (Lifestyle) อาจมีความหมายว่า เราคือเราและเราทำอะไรบ้างในแต่ละวัน ในสังคมสมัยก่อนนั้นปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดทางเลือกในการบริโภคของคน คือ ชนชั้น, วรรณะ, สังคมและครอบครัวแต่ในยุคปัจจุบันคนเรามีความอิสระมากขึ้นในการที่จะเลือกสินค้าการบริการและทำกิจกรรมที่แสดงความเป็นตัวตนของตัวเองซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวบ่งบอกตัวตนทางสังคมของคนเราในยุคนี้การเลือกสินค้าและบริการของคนเป็นการประกาศว่าเขาคือใครและเขาจะเลือกคบกับคนแบบใดและยิ่งไปกว่านั้นคนแบบใดที่คนคนนั้นพึงที่จะหลีกเลี่ยงที่จะคบหาด้วย

รูปแบบชีวิต (Life style) คือ รูปแบบการบริโภคที่สะท้อนการเลือกของคนว่าเขาหรือเธอใช้เงินและเวลาอย่างไร ความหมายในเชิงเศรษฐกิจของวิถีชีวิต คือ วิธีที่คนหนึ่งคนเลือกในการจัดการกับรายได้ที่หามาได้การตลาดแนววิถีชีวิตเข้าใจดีว่าคนเรานั้นเลือกที่เข้ากลุ่มกับบุคคลอื่น ๆ ตามสิ่งที่ตนชอบทำ,ตามลักษณะของกิจกรรมที่ตนชอบทำในยามว่างและวิธีการใช้จ่ายรายได้ที่หามาได้หากแต่มันยังมีความหมายถึงการประกาศว่าคนคนนั้นคือใครในสังคมใดและ *ใคร* ที่ไม่ใช่การจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นของกลุ่มสันทนาการ นักกรีฑาหรือกลุ่มผู้ติดยาเสพติด มีนัยยะสำคัญ คือ เป็นสัญลักษณ์ของการแสดงออก การจำกัดความตนเองของสมาชิกในกลุ่มมาจาก

ระบบสัญลักษณ์ร่วมกันของกลุ่มนักวิทยาศาสตร์สังคมได้อธิบายวิธีการจำกัดความตนเองโดยใช้คำเรียกหลากหลายกันได เช่น วิถีชีวิต รสนิยมสาธารณะ กลุ่มผู้บริโภค ชุมชนสัญลักษณ์และวัฒนธรรมชนชั้น (status culture) คนหลายคนในกลุ่มเศรษฐกิจและสังคมคล้ายกันอาจมีรูปแบบการบริโภคที่เหมือนกัน แต่คนแต่ละคนในกลุ่มนั้นก็ยังคนมี “สไตล์” ที่เป็นของตนเองอันแตกต่างไปจากรูปแบบนั้น ซึ่ง “สไตล์” อันแสดงความเป็นตัวของตัวเองนั้นนั่นเองที่นำไปสู่ความเป็นไลฟ์สไตล์ ดังตัวอย่างเช่น นักศึกษา “ทั่ว ๆ ไป” คนหนึ่งอาจจะแต่งตัวเหมือนเพื่อน ๆ คนอื่น ๆ ในกลุ่ม ไปเที่ยวในที่เดียวกัน และยังชอบที่จะกินอาหารประเภทเดียวกันแต่นักศึกษาทั่ว ๆ ไปคนนี้ก็ยังคงมีความชอบในเรื่องการวิ่งมาราธอนซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้นักศึกษาทั่ว ๆ ไปคนนี้แตกต่างไปจากคนอื่นแต่ Lifestyle ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากไม่เหมือนความเชื่อฝังหัว รสนิยมและความชอบของคนนั้นเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามกาลเวลาโดยความเป็นจริงรูปแบบการบริโภคที่เราเคยชอบในช่วงหนึ่งของชีวิต อาจจะถูกเราหัวเราะหรือรังเกียจในอีกหลายปีต่อมาก็เป็นได้

บัตรเครดิตเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ในวัฒนธรรมแห่งความนิยม (Popular Culture) ที่นักการตลาดและนักโฆษณา ได้พยายามวางตัวสินค้าโดยจับใส่เข้าไปกับรูปแบบการบริโภคที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในแต่ละขณะทั้งนี้เพื่อสร้างบุคลิกของยี่ห้อของสินค้าให้เข้ากันได้กับสินค้าและสถานการณ์ทางสังคมอันมีอยู่อย่างหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความสุขกับชีวิตและแสดงตัวตนของตัวเองกับสังคม สิ่งสำคัญของแนวการตลาดแนวนี้ คือ ต้องพุ่งความใส่ใจไปให้กับการใช้สินค้าในมิติทางสังคมที่น่าพอใจเป้าหมายในการประสานตัวสินค้าให้เข้ากับสถานการณ์ทางสังคมเป็นเป้าหมายระยะยาวของนักโฆษณา ดังนั้น จึงไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ว่าคน-สินค้า และกระแสรอบตัวนั้นถูกนำมารวมกันเพื่อแสดงออกถึงสไตล์การบริโภคเช่นเดียวกับการบริโภคสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรเครดิตด้วยกระบวนการรูปเช่นเดียวกับสินค้าแนวไลฟ์สไตล์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันโดยที่ผู้บริโภคได้เลือกรูปแบบชีวิตที่ตนมีความความพอใจที่จะเป็น และต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้ว่าตนเองเป็นอย่างไรการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่ทั้งกระตุ้นและสนับสนุนให้บุคคลจำนวนมากใช้สินค้าต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการเกิดจากกระแสบริโภคนิยม บุคคลสามารถจะพึงพอใจได้จากการบริโภคซึ่งจะถูกกระตุ้นจากสื่อสังคมมิติต่าง ๆ ทำให้ความต้องการไม่มีวันสิ้นสุด ทำให้กลไกของตลาดสามารถดำเนินต่อไปได้เรื่อย ๆ ดังเห็นได้จากการแข่งขันในตลาดธุรกิจบัตรเครดิตที่ในปัจจุบันมีความเข้มข้นสูง ทั้งในแง่ของรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตและด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขายซึ่งล้วนแล้วแต่สร้างขึ้นมา เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของปัจเจกบุคคลและใน

ขณะเดียวกันก็ได้สร้างความหมายทางสัญญะแก่บุคคลผู้ที่ต้องการแสดงตัวตนและสถานะในสังคม บัตรเครดิตจึงอยู่ในฐานะเครื่องชี้วัดทางสังคมอีกชนิดหนึ่งที่สมาชิกใช้ในการบอกตำแหน่งแห่งที่ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์บุคคล อัตลักษณ์ร่วมทางสังคม หรือสถานะช่วงชั้นทางสังคมลำดับที่ตนเป็นสมาชิก อาจเป็นเพราะข้อกำหนดทางสังคมที่ถูกสร้างให้ยึดถือกันที่ทำให้ตลาดธุรกิจบัตรเครดิตมีอัตราเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วไม่หยุดยั้งและไม่มีข้อจำกัดที่ตายตัวแน่นอนภายใต้ตรรกะเหตุผลที่ว่าบัตรเครดิตกำหนดคอนเซ็ปท์ขึ้นเพื่อตอบสนองรูปแบบชีวิตที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเช่นใดก็ตามดูเหมือนว่าบัตรเครดิตจะได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในสังคมเมืองไปเสียแล้ว ผู้คนมีความเคยชินกับการใช้จ่ายผ่านทางบัตรและในเวลาเดียวกันก็คาดหวังที่จะให้ผู้อื่นรับรู้สัญลักษณ์ความหมายที่มากับบัตรแต่ละชนิดด้วย

5.2.3 **บัตรเครดิตและกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล**

บัตรเครดิตเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่อยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเน้นคุณค่า บัตรเครดิตจึงถูกบรรจุคุณค่าทางวัฒนธรรมและการวางตำแหน่ง (value positioning) ด้วยวิธีการทางการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าชนิดอื่น ๆ ในตลาดผ่านกระบวนโฆษณาจากสื่อที่ทำให้บัตรเครดิตมีตัวตนและสถานะทางสังคม โดยนักการตลาดและนักโฆษณาต้องพยายามจะสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ สิ่งอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นที่ยังไม่มีใครคิดมาก่อนมาบรรจุลงในสินค่า เพื่อการแย่งชิงพื้นที่ภายในใจของผู้บริโภค (Kunde, 2004: 38–39) เช่นเดียวกับบัตรเครดิตเคทีซีที่ผ่านกระบวนการทางการตลาดแบบเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเคทีซีสร้างความแตกต่างภายใต้คอนเซ็ปท์ “make sence” และกำหนดคุณค่าของบัตรว่าเป็นสิ่งที่คุ้มค่า สมควร สมเหตุสมผล ตรงกับความต้องการในเชิงลึกและการใช้ภาพลักษณ์ของความทันสมัยแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นที่ถูกปรับปรุงขึ้น ผ่านทางรูปแบบบัตรตลอดจนทั้งองค์กรเพื่อความผสมกลมกลืนกันของภาพลักษณ์ให้กลายเป็นสถาบันการเงินที่มีความทันสมัยและความแตกต่างเคทีซียังได้สร้างคุณค่าด้วยวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรในแบบ Membership Company ที่ลูกค้าทุก ๆ คนเปรียบเสมือนหนึ่งในสมาชิกของเคทีซีมีสิทธิที่จะได้รับ ทุก ๆ ผลประโยชน์และยังทำการเชื่อมโยงสิทธิประโยชน์จากทุกธุรกิจที่เป็นเครือพันธมิตร (Cross-benefits and Value-added) เพื่อประทับตำแหน่งทางคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง

บัตรเครดิตเคทีซีถูกสร้างขึ้นภายใต้ความหมายว่า คุ้มค่า ทันสมัย และแตกต่างผู้ใช้บัตรจึงสามารถนิยามตัวตนต่อคอนเซ็ปท์ที่สร้างขึ้นดังกล่าว บัตรเครดิตจึงเป็นตัวแปรในการอธิบายตัวตนของผู้ถือความหมายทางสัญญะของผู้ถือบัตรเครดิตเคทีซีคือ “**ความทันสมัยและความแตกต่าง**” โดยบุคคลจะเริ่มสร้างอัตลักษณ์ของตน จากการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทใดประเภทหนึ่งในฐานะที่บัตรเครดิตเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นในสังคม โดยที่บุคคลจะเลือกสรรรูปแบบบัตรเครดิตที่สามารถสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value – expressive influence) มาอธิบายความเป็นตัวตนในรูปแบบของความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ซึ่งสิ่งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงภูมิหลังของเขาเองได้เป็นอย่างดีว่าเป็นอย่างไร

จากการศึกษาทำให้เห็นว่าการอธิบายถึงตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) เป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกและสังคมที่บุคคลเป็นสมาชิก เรื่องอัตลักษณ์นั้นมีมิติความสัมพันธ์กับความคิด ความรู้สึกอารมณ์ที่เกี่ยวกับตนเองซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับบริบทที่แวดล้อมอยู่ กล่าวคือ อัตลักษณ์ คือ ความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคมเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีมุมมอง และคิดว่าบัตรเครดิตสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ถือได้ยิ่งไปกว่านั้น บัตรเครดิตยังเป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากผู้อื่นบัตรเครดิตสามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความเป็นปัจเจกในสังคมบริโภคนิยม และเป็นเครื่องยืนยันว่าบัตรเครดิตเป็นสินค้าในสังคมบริโภคนิยมอย่างแท้จริงเพราะบุคคลต่างบริโภคความหมายเชิงสัญญะของบัตรเครดิต การบริโภควัตถุสินค้าจึงเป็นการแสดงตัวตนในสังคมปัจจุบันวัตถุสินค้าต่าง ๆ มีหน้าที่ในโลกวัฒนธรรมและให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์สินค้าจึงต้องมีลักษณะดังนี้ (ศิรินธร, 2545: 9)

1. สินค้าในแต่ละวัฒนธรรมมีรูปแบบเฉพาะที่แตกต่างกันไป
2. คุณลักษณะที่แตกต่างของผู้คนในสังคมมีความสัมพันธ์กับสินค้าโดยที่พวกเขาต่างใช้สินค้าเป็นการแสดงออกถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม
3. กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคล เช่น กฎเกณฑ์ทางโครงสร้างชนชั้น

ในสังคมสมัยใหม่สินค้าจึงไม่ได้มีความสัมพันธ์เฉพาะในแง่เศรษฐกิจการตลาดเท่านั้นแต่สินค้าได้ถูกเชื่อมโยงให้สัมพันธ์กับบุคคลโลกวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ทางสังคมต่าง ๆ อีกด้วย

นอกจากนี้สินค้าในวัฒนธรรมการบริโภคนั้นยังถูกนำพาให้มาอยู่รวมกันกับโลกวัฒนธรรมโดยผ่านกลไกสำคัญ คือ การโฆษณาและกระบวนการแปลงสินค้าเป็นสัญญะดังที่ได้กล่าวไปแล้วทุก ๆ วันนี้บุคคลในสังคมจึงบริโภคความหมายต่าง ๆ มากมายในตัวสินค้ามากกว่าที่จะบริโภคตัวสินค้าจริง ๆ แล้วในแง่ของคุณภาพการใช้สอยหรือราคาของสินค้า สัญญะในตัวสินค้าจึงเป็นตัวกำหนดแบบแผนในการบริโภคของมนุษย์ให้บริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เช่น เราซื้อเสื้อผ้าใหม่ไม่ใช่เพราะว่าขาดแต่เราซื้อเสื้อผ้าเพราะแฟชั่นใหม่ เราเปลี่ยนเสื้อผ้าไปตามสมัยนิยมเสื้อตัวเดิมหมดมูลค่าเชิงสัญญะแล้วเท่านั้นเองและการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะนี้ยังบ่งบอกได้ถึงขอบเขตทางวัฒนธรรมหรือโครงสร้างทางสังคมที่ตนเองดำรงอยู่ เช่น บ่งบอกรสนิยมในการแต่งกาย ชนชั้นทางสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เป็นต้น เช่นเดียวกับบัตรเครดิตที่รูปแบบบัตรหลากหลายชนิดที่มีความเฉพาะเจาะจงไปตามแต่ลักษณะของบุคคลแต่ละบุคลิกภาพ โดยบัตรเครดิตและผู้ถือบัตรนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นคือสิ่งที่เรียกว่าวัฒนธรรมที่เป็นที่รับรู้ของผู้คนทั่วไปซึ่งรูปแบบชนิดของบัตรนั้นเป็นการจำแนกแบ่งแยก ตลอดจนการรักษาซึ่งกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทางสังคม เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซี วีซ่า ทอง เป็นต้น บัตรเครดิตก็เป็นวัตถุสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่อยู่ในฐานะสินค้าอัตลักษณ์ (Identity Commodity) ที่บุคคลเลือกสรรในฐานะที่มันเป็นสัญญะแห่งอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนาซึ่งก็ถือความพึงพอใจที่ได้เลือกใช้การเลือกบัตรเครดิตชนิดต่าง ๆ จึงแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตนด้วยการใช้บัตรเครดิตแบบต่าง ๆ ตามความหมายของคอนเซ็ปท์ของบัตรแต่ละประเภทที่ได้กำหนดไว้ผ่านทางสื่อโฆษณา

กระบวนการการสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางสินค้าด้วยวิธีการโฆษณา

ความหมายต่าง ๆ บนบัตรเครดิตหรือสินค้าล้วนต้องอาศัยปัจจัยสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในสังคมการบริโภคใช้วิธีการที่เรียกว่าการโฆษณา การโฆษณาทำหน้าที่ในการสร้างภาพหรือการกระตุ้นความรู้สึก เพื่อนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการที่จะช่วยสร้างพลวัตให้กับสังคมบริโภคนิยม การโฆษณาในปัจจุบันจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งและถือเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนซึ่งก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวการโฆษณานั้นได้เกิดขึ้นกับสื่อเกือบทุก ๆ ประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาเกิดขึ้นก็เพื่อช่วยผลักดันสินค้าที่มีอยู่มากมายในตลาดที่มีเทคโนโลยีในการผลิตสูง และเนื่องจากการแข่งขันที่มีอยู่สูงมากจากผู้ประกอบการหลายรายที่ต่างมีความต้องการจะการขายสินค้าและบริการของตนเองจึงทำให้แต่ละฝ่ายนั้นต่างมีความจำเป็นต้องมีวิธีการในการสร้างโฆษณาที่จะช่วยกระตุ้น

ผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าและความน่าสนใจเพื่อมีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้การโฆษณามีหลักการที่สำคัญ คือ การแยกส่วนระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริงออกจากสินค้า โดยในส่วนของความเป็นจริง คือ คุณสมบัติหรือลักษณะที่แท้จริงของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่คงไม่สามารถปรับปรุงหรือแต่งเติมเสริมแต่งให้ได้มากนัก ดังนั้นในส่วนของจินตนาการหรือความหมายของสินค้า คือ ส่วนที่การโฆษณาสามารถเข้าไปแสดงบทบาทในการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความหมายที่เหมาะสมกับการสร้างแรงจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคแก่บุคคล(ธนภูมิ, 2543: 122) วิธีการชักจูงโดยตรง คือ การพยายามสร้างจินตนาการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั่นเอง

ในขณะที่ภาพจากการโฆษณามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตัวตน (self identity) ของผู้บริโภคให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพราะในปัจจุบันการเผยแพร่ของสื่อเรื่องบัตรเครดิตกับการบริโภคของบุคคลในสังคมเมืองยุคใหม่นั้นมีความสัมพันธ์กัน **บัตรเครดิตจึงมีความหมายแทนความทันสมัย** และชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองที่มีรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายแต่ชัดเจนและมีความเฉพาะเจาะจงดังที่กล่าวแล้ว สื่อนอกจากจะสร้างภาพต่าง ๆ ให้เกิดกับการรับรู้ของผู้บริโภคแล้วยังสามารถสร้างมุมมองเกี่ยวกับความรู้วิทยาการใหม่ ๆ และเสนอกระแสนิยมใหม่ให้กับสังคม สามารถสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่มีแต่ความคุ้มค่าสมเหตุสมผลในการใช้โดยสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะนี้ก็คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองนั้นกำลังอยู่ท่ามกลางการพัฒนาของสื่อการโฆษณากำลังถูกกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคจากสื่ออยู่ตลอดเวลาโดยไม่ทันรู้ตัว การบริโภคผลิตภัณฑ์ ในฐานะความสนใจร่วมของผู้ที่มีความสนใจในลักษณะเดียวกันก็ปรากฏขึ้นด้วย กลุ่มดังกล่าวคือ กลุ่มบุคคลที่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านบัตรเครดิตในแนวทางที่คล้ายกันจากจุดนี้นำไปสู่การสร้างหรือแสวงหากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่ได้กลายเป็นเป็นเรื่องปกติของวัฒนธรรมบริโภคนิยมซึ่งเน้นความเป็นปัจเจกบุคคล ดังนั้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ภายใต้กลุ่มสมาชิกระดับต่างๆเช่นระดับครอบครัว กลุ่มเพื่อนหรือภายในสถานที่ทำงานจึงเป็นการสร้างจิตสำนึกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคในกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านของการรวมของกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนรักสัตว์ กลุ่มคนรักธรรมชาติ กลุ่มคนรักดนตรี เป็นต้น ซึ่งบัตรเครดิตนั้นก็ได้สร้างคอนเซ็ปท์ (Concept) ที่เฉพาะสำหรับบัตรเครดิตแต่ละชนิด โดยได้รวมเอารูปแบบไลฟ์สไตล์ของกลุ่มต่าง ๆ บรรจุลงในคุณสมบัติของบัตรเครดิตด้วย ผู้คนในสังคมจึงได้เลือกเอาบัตรเครดิตเป็นตัวแปร ในการสะท้อนให้เห็นรูปแบบชีวิตของตนเองในสิ่งที่เป็นหรืออยากที่จะเป็น ทั้งนี้ก็เพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ของตนเองหรืออัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นจากความพึงพอใจ

บัตรเครดิตในระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสังคมเมืองใหญ่ที่ตกอยู่ในกระแสการผลิตแบบมวลชนระบบทุนนิยม และพฤติกรรมการบริโภคอย่างไม่มีขีดจำกัด นั้นพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและการใช้บัตรเครดิตชนิดต่างๆ เป็นการบริโภควัตถุสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถสื่อความหมายเพื่อการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมได้ ทั้งนี้อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลนั้นแสดงออกโดยการบอกเล่าให้รู้ถึงภูมิหลัง ประสบการณ์ชีวิต ความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ซึ่งจะถูกบอกเล่าให้มีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ และอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมก็สามารถเห็นได้จากการเลือกใช้บัตรในรูปแบบกลุ่มเดียวกัน ในวัฒนธรรมที่เหมือน ๆ กัน ซึ่งพวกเขาจะบอกเล่าออกมาเหมือนกัน เช่น มีกิจกรรมในวันหยุดแบบเดียวกัน ฯลฯ การเลือกใช้บัตรเครดิตชนิดที่ถูกแบ่งออกเป็นเฉพาะกลุ่มนั้น การเลือกรูปแบบอาจดูมีเหตุผลที่แต่ละกลุ่มอธิบายต่างกัน แต่หากเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรนั้นคือการสร้างความหมายในพื้นที่ในสังคม คือ ภาพของบุคคลสมัยใหม่ที่มีความทันสมัย มีอำนาจในการใช้จ่ายกับบัตรเครดิตรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจง และที่สำคัญคือบัตรเครดดิตนั้น ยังสื่อให้เห็นถึงระดับโครงสร้างทางสังคมที่บุคคลเหล่านั้นเป็นสมาชิกอยู่ที่มีระดับรายได้ในระดับใดตลอดจนมีรูปแบบชีวิต (Life Style) เป็นแบบใดด้วย จากการทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 กรณีจึงสรุปว่า บัตรเครดิตสามารถใช้เป็นตัวแปรในการสร้างตัวตนของผู้ถือออกมาได้ โดยผ่านทางชนิดของบัตรที่มีความเฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บัตรเงิน (บัตรคลาสสิก) บัตรทอง บัตรแคชแบ็ค บัตรวีซ่ามินิการ์ดและบัตรวีซ่าเซปการ์ดโดยการสร้างอัตลักษณ์เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเลือกประเภทของบัตรต่าง ๆ ที่มีอยู่ใช้ในการสะท้อนค่านิยมของตนกับสิ่งที่มีความหมายในสังคมคือบัตรเครดิต ซึ่งอัตลักษณ์ของบุคคลจะแสดงผ่านทางประเภทของบัตรและมีอัตลักษณ์ทางสังคมร่วมกันจากการใช้บัตรเครดิตเคทีซีมีความหมายหลักคือ ความทันสมัย ความแตกต่าง ความมีเหตุมีผล ตามคอนเซ็ปท์ “make sense” ที่สร้างคุณค่าของบัตรให้มีมากขึ้น อัตลักษณ์ของบุคคลและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมจึงแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ

5.2.4 **บัตรเครดิตในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ช่วงชั้นทางสังคม**

ในสังคมบริโภคนิยมยุคปัจจุบันวัตถุสินค้าต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการใช้เป็นหลักเกณฑ์การรักษาขอบเขตโครงสร้างทางชนชั้นของบุคคลซึ่งสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ถึงสถานะของบุคคลได้อย่างชัดเจน โดยลำดับชั้นของสินค้าต่าง ๆ จะกำหนดและ

จัดระเบียบสมาชิกในสังคมซึ่งลำดับชั้นเหล่านั้น จะต้องสอดคล้องกับโครงสร้างการจัดระเบียบทางชนชั้นของสังคม ด้วยเหตุนี้เองผู้คนจึงสามารถที่จะรับรู้ตำแหน่งของตนในโครงสร้างทางสังคมจากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาต่างบริโภคซึ่งสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้นจะสื่อสารให้สมาชิกคนอื่นได้รับรู้ถึงรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ เช่น รสนิยมในการบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม ศิลปะ ดนตรี หรือกีฬา เป็นต้น การบริโภคผ่านบัตรเครดิตก็เช่นเดียวกันเนื่องจากว่าบัตรเครดิตเคทีซี (KTC) มีรูปแบบและชนิดที่หลากหลายกว่า 10 ชนิด ซึ่งในแต่ละชนิดนั้นได้สื่อสารและสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผู้ถือบัตรและในขณะเดียวกันบัตรเครดิตนั้น ยังเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการจัดระเบียบโครงสร้างทางชนชั้นของบุคคลออกเป็นระดับช่วงชั้นต่างๆเท่ากับว่าบัตรเครดิตเป็นอีกกลไกหนึ่งที่ใช้ในการลำดับช่วงชั้นของสมาชิกในสังคม เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรได้จำแนกรูปแบบบัตรเครดิตโดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามรายได้เฉลี่ยสุทธิต่อเดือนเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดชนิดของบัตรและการอนุมัติวงเงินสินเชื่อตลอดจนสิทธิประโยชน์ ให้เกิดความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะรูปแบบชีวิต และมีรายได้ที่แตกต่างกัน บัตรเครดิต ถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้โดยตรงตามคุณลักษณะต่าง ๆ โดยความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งของบัตรเครดิต คือ มีหน้าที่ในการรักษากฎเกณฑ์ทางโครงสร้างช่วงชั้นทางสังคมของบุคคล ฉะนั้นบัตรเครดิตจึงอยู่ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ช่วงชั้นทางสังคมโดยช่วงชั้นต่าง ๆ ทางสังคมนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มของชนชั้นสูงจะเป็นผู้ครอบครองปัจจัยดังกล่าวและเป็นไปโดยอัตโนมัติที่ชนชั้นผู้นำซึ่งมีต้นทุนทางเศรษฐกิจที่เหนือกว่าก็จะสามารถสะสมต้นทุนทางวัฒนธรรมได้มากกว่าเช่นกัน ชนชั้นผู้นำจึงมีลักษณะที่โดดเด่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องทางสุนทรียศาสตร์ ในชนชั้นนี้จะเลือกเสพศิลปะชั้นสูง มีกริยามารยาทและรสนิยมที่แตกต่างไปจากคนทั่วไปซึ่งความแตกต่างด้านรสนิยมจะใช้เป็นเครื่องชี้วัดระดับชั้นและในเวลาเดียวกันชนชั้นผู้นำก็ต้องพยายามที่จะรักษาความแตกต่างนั้นไว้เพื่อดำรงไว้ซึ่งขอบเขตช่วงชั้นของตนในสังคมปัจจุบันได้ใช้สินค้านานาชนิดที่มีอยู่ในตลาดธุรกิจเพื่อการแสดงตัวตนและช่วงชั้นทางสังคมของตัวเองโดยที่ชนชั้นผู้นำจะใช้สินค้าที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนสิ่งที่เลือกบริโภคจะมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมีความแตกต่างและรวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันด้วย

บัตรเครดิตเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่รับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้จำแนกช่วงชั้นของบุคคลบัตรเครดิตได้จัดช่วงแบ่งกลุ่มบุคคลตามจำนวนรายได้หรือต้นทุนทางเศรษฐกิจออกเป็น 3 ช่วงและใช้สัญลักษณ์ 3 ชนิด คือ บัตรเงิน บัตรทอง และบัตรแพลตตินั่ม

เป็นกลไกในรักษากฎเกณฑ์ทางสังคมไว้โดยผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับสูงจะได้รับบัตรทองหรือบัตรแพลตตินั่ม พร้อมกับสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับลักษณะรูปแบบชีวิตประจำวันที่มีความแตกต่าง บัตรเครดิตจึงเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นชนชั้นและผู้คนในสังคมต่างรับรู้ตำแหน่งของตนจากสินค้าหรือบัตรเครดิตชนิดต่าง ๆ ที่พวกเขาบริโภคกันอยู่โดยลำดับชั้นนั้นจะสอดคล้องกับโครงสร้างทางสังคมที่ถูกจัดระเบียบไว้ จากเหตุผลดังกล่าวบัตรเครดิตจึงเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถใช้ในการจัดแบ่งช่วงชั้นทางสังคมด้วยวิธีการแบ่งประเภทของบัตร ตลอดจนสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในฐานะที่เป็นสมาชิก ทั้งนี้ข้อกำหนดดังกล่าวเป็นไปตามหลักเกณฑ์ทางสังคมทำให้บัตรเครดิตแต่ละชนิดมีคอนเซ็ปท์ที่แตกต่างกันไป บัตรเครดิตจึงเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของระดับช่วงชั้นทางสังคมบัตรเครดิตจะสามารถบอกตำแหน่งแห่งที่ของผู้ถือบัตรได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 กรณีต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่าบัตรเครดิตนั้นเป็นเครื่องมือในการชี้วัดทางสังคม สามารถที่จะใช้แบ่งระดับช่วงชั้นทางสังคมของบุคคลออกจากกันได้โดยแบ่งตามประเภทของบัตรเครดิต คือ บัตรเงิน (Silver Card) บัตรทอง (Gold Card) และบัตรแพลตตินั่ม (Platinum Card) โดยจำแนกเป็นระดับช่วงชั้นต่าง ๆ เนื่องจากว่าบัตรเครดิตทั้ง 3 ประเภทนั้น ล้วนแล้วแต่แบ่งตามเกณฑ์ของรายได้ต่อเดือนของบุคคลอยู่แล้ว ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงก็จะถือบัตรประเภทบัตรทองหรือบัตรแพลตตินั่ม และผู้ที่มีรายได้ปานกลางก็จะถือบัตรเงินแบบธรรมดาทั่ว ๆ ดังนั้นจึงเท่ากับว่าผู้ที่ถือบัตรประเภทใดก็จะถูกจัดอยู่ในระดับช่วงชั้นสังคมนั้นนั่นเอง โดยหลักเกณฑ์ในการจำแนกนั้นก็มาจากการคัดแยกคุณสมบัติผู้สมัครบัตรเครดิตชนิดต่าง ๆ จากธนาคารหรือสถาบันผู้ออกบัตรเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ดังกล่าว และข้อกำหนดนั้นได้กลายเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมต่างตระหนักรับรู้ อย่างที่กล่าวแล้วว่าบัตรเครดิตเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมชนิดหนึ่งที่มีความหมายทางสัญญะเป็นสิ่งที่ใช้ในการบอกตำแหน่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังเป็นสิ่งที่ใช้ในการธำรงไว้ซึ่งระดับช่วงชั้นในสังคม ยกตัวอย่างที่ 1 กรณีศึกษาที่ 15 นายชาติชาย (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรเครดิตมันสามารถแบ่งได้จริง ๆ เพราะร้านค้าหรือสถานที่ที่รับบัตรจะแสดงท่าทีเวลารับบัตรก็แตกต่างกันไปอย่างเช่น ถ้าเป็นโรงแรมหรือว่าไนต์คลับชั้นสูง คนรับบัตรจะมีท่าที นอบน้อมตามลำดับวงเงินหรือระดับของบัตร"

(สัมภาษณ์วันที่ 9 พฤศจิกายน 2548)

ยกตัวอย่างที่ 2 กรณีศึกษาที่ 18 นางอรอุมา (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"แน่นอนเลย บัตรเครดิตมันก็หมายถึงเงิน เวลาไปทานข้าวตามโรงแรมพนักงานก็เป็นด่านแรกเป็นเครื่องสแกนเราแล้วว่าเราแต่งตัวเป็นยังไงยิ่งเวลาจ่ายเงินเราควักการ์ดทองออกมาจ่ายมันก็ดูดีมีสตางค์มากกว่าพวกบัตรแบบธรรมดาจะโค้งให้เราเยอะกว่าปกตินะจริง ๆ"

(สัมภาษณ์วันที่ 2 พฤศจิกายน 2548)

ยกตัวอย่างที่ 3 กรณีศึกษาที่ 20 นางเฉลิมศรี (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"สังคมทุกวันนี้มันเปลี่ยนไปมากแล้ว คนที่มีเงินมากก็ต้องเป็นที่ยอมรับนับถืออยู่แล้วซึ่งบัตรเครดิตมันก็เปรียบเสมือนเงินสดที่ถ้าคนไหนหยิบบัตรเงินขึ้นมา คนขายของหรือว่าร้านค้าก็จะคิดว่างั้นๆแต่ว่าถ้าหยิบบัตรทองที่มีเครดิตวงเงินสูงกว่าขึ้นมามันก็สามารถที่จะบ่งบอกได้ทันทีว่า คนนั้นเขาต้องมีฐานะการเงินดี เขาก็เลยจะได้รับความไว้วางใจจากแบ็งค์โดยที่แบ็งค์อนุมัติให้เครดิตจำนวนเยอะ ๆ ซึ่งตรงนี้มันก็จะสามารถสะท้อนตัวตนของผู้ถือว่าดีมากมีเงินที่จะจ่ายเป็นที่ยอมรับและได้รับบริการที่ดีกว่านะ (มีเงินบุคลิกก็ดีขึ้นทันตา)"

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

ในทุกสังคมก็เปรียบเสมือนรูปปิระมิดที่จะต้องมียอดแหลมอยู่ข้างบนเสมอที่เปรียบได้กับระดับช่วงชั้นทางสังคมที่สามารถแบ่งออกเป็นหลายระดับผู้ที่มีทุนทางเศรษฐกิจสูงนั้นก็จะเป็นกลุ่มที่จะครอบครองทุนทางวัฒนธรรมด้วย บัตรเครดิตเป็นอุปกรณ์ชนิดหนึ่งในสังคมบริโภคนิยมที่ใช้ในการแบ่งวัดระดับสมาชิกในสังคมเป็นสิ่งวัดที่ใครหลายต่อหลายคนยอมรับ บัตรเครดิตยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในรักษากฎเกณฑ์ทางสังคมโดยการแบ่งแยกรายได้และตอบสนองรูปแบบชีวิตของชนชั้นนำด้วยสิทธิประโยชน์ที่มีความแตกต่างกับผู้ที่ถือบัตรเงินทั่วไปบัตรเครดิตจึงถือเป็นสิ่งสะท้อนตัวตนของผู้ถือที่ต้องการอธิบายตัวตนให้คนอื่นได้รับรู้เกิดการยอมรับสะท้อนระดับช่วงชั้นทางสังคมที่ตนเป็นสมาชิกซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้สถานะของแต่ละบุคคล ฉะนั้นบัตรเครดิตจึงเป็นสื่อสัญลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสิ่งสะท้อนหรือสร้างตัวตนและชนชั้นของบุคคล บัตรเครดิตจึงเป็นสื่อสัญลักษณ์ที่มีความหมายมากในสังคมปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองเนื่องจากบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนสภาพสังคมแบบบริโภคนิยมเห็นได้ชัดเจนที่ผู้คนต่างแสวงหาตัวตน ตำแหน่งแห่งที่และสถานะลำดับของตนที่ชัดเจน โดยธุรกิจบัตรเครดิตได้สร้างความหมายเฉพาะเน้นที่ปัจเจกบุคคลเป็นหลักและให้ความสำคัญกับสัญญะที่ใช้สื่อคุณค่าความหมาย โดยอาศัยกระบวนการทางการตลาดกำหนดคอนเซ็ปท์ (Concept) ของบัตรและสิทธิประโยชน์จากการเข้าเป็นสมาชิกบัตรแต่ละประเภท โดยที่

บัตรแต่ละชนิดจะเน้นความต้องการของปัจเจกเฉพาะกลุ่มความเฉพาะเจาะจงของบัตรแต่ละประเภทนี้เอง ที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่เฉพาะสำหรับผู้ถือบัตรแล้วยังทำให้เกิดอัตลักษณ์ร่วมสำหรับกลุ่มบุคคลผู้ใช้บัตรชนิดเดียวกัน โดยที่การจะแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์จะสะท้อนออกมาจากไลฟ์สไตล์รสนิยมในเรื่องต่าง ๆ เช่น ดนตรีที่ชื่นชอบหรือ ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ โดยรสนิยมและความชื่นชอบนั้นล้วนเกิดขึ้นจากการสะสมต้นทุนทางวัฒนธรรมของบุคคลในแต่ละระดับช่วงชั้น ซึ่งการสะสมทุนวัฒนธรรมย่อมมีความเกี่ยวข้องกับทุนทางเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จึงทำให้เห็นความแตกต่างที่เฉพาะลงไปในแต่ละช่วงชั้นทางสังคมเช่นเดียวกับบัตรเครดิตชนิดต่าง ๆ ที่สามารถสะท้อนรสนิยมที่แตกต่างบุคคลออกมาได้ โดยลำดับประเภทของบัตรเครดิตนั้น จะสอดคล้องกับโครงสร้างการจัดระเบียบทางชนชั้นของสังคมตามกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) ที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยกลุ่มผู้ครอบครองต้นทุนทางเศรษฐกิจจะเป็นผู้ครอบครองทุนทางวัฒนธรรมด้วย ส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านั้นมีรูปแบบชีวิตและรสนิยมที่แตกต่างโดยการใช้สิ่งต่าง ๆที่มีความหมายในสังคมเป็นตัวแปรในการจัดแบ่งและรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ สินค้าต่าง ๆ นั่นเอง ฉะนั้น บัตรเครดิตในฐานะสินค้าที่เป็นสื่อวัตถุที่ใช้แทนเงินสดบัตรเครดิตจึงเป็นสิ่งที่รักษาขอบเขตทางชนชั้นและบัตรเครดิตเป็นเครื่องบ่งชี้ช่วงชั้นทางสังคมอย่างได้เป็นอย่างดี โดยการรับรู้ผ่านจากประเภทของซึ่งความหมายต่าง ๆ จึงถือเป็นตัวแปรสำคัญในการสะท้อนหรือสร้างตัวตนสู่สังคมบัตรเครดิตจึงสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลในการสื่อสารความหมายในตนเองกับคนรอบข้างหรือคนอื่นๆในสังคมเดียวกัน ทั้งนี้ก็เพื่อการนำไปสู่ผลลัพธ์การได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกระดับใดระดับหนึ่งของสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ บัตรเครดิตจึงถือเป็นสัญลักษณ์ในกระแสสังคมบริโภคนิยมได้เป็นอย่างดีเพราะเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายความเป็นไปในกระแสสังคมปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของคำว่า “บัตรเครดิต” (Credit Card) หากย้อนกลับไปจุดเริ่มต้นบัตรเครดิตเกิดขึ้น และได้เข้ามามีส่วนในวิถีการดำรงชีวิตของบุคคลมานานเกือบ 1 ศตวรรษโดยบัตรเครดิตใบแรกเกิดขึ้นตั้งแต่ในปีพ.ศ.2457 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปัจจุบันบัตรเครดิตได้มีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทั้งบริษัทหรือสถาบันการเงินผู้ให้บริการที่มีหลายรายที่มีทั้งในประเทศและต่างประเทศตลอดจนรูปลักษณ์ภายนอกของบัตรเครดิตก็มีความแตกต่างรวมถึงคุณสมบัติที่ถูกเพิ่มเติมเข้ามามากขึ้น ทำให้บัตรเครดิตไม่ได้มีคุณประโยชน์แค่เพียงสื่อกลางแทนเงินสดดังเช่นเมื่อก่อนหากแต่ยังมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆพ่วงท้ายตามมาด้วย บัตรเครดิตในตลาดปัจจุบันจึงอาจเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนเหมือนกับเป็นเพื่อนสนิทที่ติดตามไปในทุกสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วผู้คนในสังคมเมืองซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านทางบัตรเครดิต เนื่องจากว่าบัตรเครดิตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

สำหรับตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยนั้น เริ่มตื่นตัวขึ้นอีกครั้งภายหลังจากผลพวงวิกฤตเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2539 ซึ่งในธุรกิจบัตรเครดิตก็ได้รับผลกระทบอย่างมากจากเหตุการณ์ในครั้งนั้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตส่วนใหญ่เกิดการชะลอตัวการใช้จ่ายลงตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก และยังรวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความสามารถในการจ่ายคืนเงินให้กับทางธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ธนาคารจึงต้องหันมาปรับยุทธศาสตร์ใหม่โดยเปลี่ยนเป็นรูปแบบ Retail Banking เนื่องจากเล็งเห็นว่าบัตรเครดิตน่าจะเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่สามารถทำเป็นการตลาดรวม (Mass Marketing) โดยหันมาใช้การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting) เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีความหลากหลายมากขึ้นในกลุ่มลูกค้า และความต้องการเฉพาะกลุ่มและด้วยยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้เองที่ปรับขึ้นจึงทำให้บัตรเครดิตกลายเป็น “Mass Consuming Product”และในขณะเดียวกันก็ผนวกเข้ากับความพยายามของภาครัฐที่ต้องการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคเอกชนจึงผ่อนผัน และลดหย่อนกฎเกณฑ์ในการให้สินเชื่อที่เคยเข้มงวดมากในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจตามแนวทางนโยบาย “ประชานิยม” ซึ่งส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากหันมาใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ฐานลูกค้าบัตรเครดิตขยายตัวเป็นวงกว้างขึ้น โดยลูกค้าบัตรเครดิตในอดีตจะ

เป็นกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มลูกค้าโดยกลายเป็นกลุ่มคนชั้นกลางเป็นกลุ่มที่ยึดครองส่วนแบ่งการบริโภคภายในของตลาดบัตรเครดิตภายในประเทศ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ในตลาดบัตรเครดิตปัจจุบันผู้ให้บริการบัตรเครดิตแทบทุกรายล้วนแล้วแต่แข่งขันสร้างความแตกต่างในสินค้าตนเอง ทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์และสิทธิประโยชน์ทางการค้าต่าง ๆ และพยายามหาลูกค้าด้วยวิธีการการขายตรงการเปิดโครงการเป็นแรงจูงใจโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมทั้งแรกเข้าและรายปี สถาบันบางแห่งถึงขนาดใช้กลยุทธ์ฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพ พร้อมทั้งกลยุทธ์ทางด้านการตลาดก็เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยพยามยามที่จะทำให้ผู้ถือบัตรมีการใช้จ่ายผ่านบัตรให้มากที่สุด ประกอบกับภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศที่ฟื้นตัวกว่าเดิมจึงยิ่งทำให้มีการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคมากขึ้น ซึ่งทำให้ในตลาดธุรกิจบัตรเครดิตนั้นยิ่งทวีความเข้มข้นด้านการแข่งขันสูง ทั้งนี้ก็เพื่อช่วงชิงเหล่าผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าที่ตนนำเสนอและตัดสินใจเลือกที่จะเข้าเป็นมาเป็นสมาชิกบัตรเครดิต จึงทำให้เหล่าสถาบันผู้ให้บริการทุกรายต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีการรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเพิ่มสิทธิประโยชน์โปรโมชั่นส่งเสริมการขายกระตุ้นการตัดสินใจและรูปแบบของบัตรเครดิตแบบใหม่ ๆ ไม่ซ้ำจำเจเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดเกิดจากการสร้างตำแหน่งทางคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ จากการศึกษาเรื่องบัตรเครดิตกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัตรเครดิตในแง่มุมการใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต คือ

1. บัตรเครดิตให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้น ผู้ถือบัตรไม่จำเป็นต้องพกเงินสดจำนวนมากมาย ไม่จำที่จะต้องเตรียมเงินสดมากเท่าราคาสินค้าแต่ก็สามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นได้หรือแม้ในการซื้อบางครั้งที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนไว้ก่อนแต่มีความจำเป็นต้องใช้หรืออยากได้ในขณะนั้น ก็สามารถใช้บัตรเครดิตซื้อได้ การใช้จ่ายผ่านบัตรยังอำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรด้วย ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีการขยายลูกค้าในวงกว้างและรวดเร็ว

2. บัตรเครดิตทำให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในการเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง การพกเงินสดจำนวนมากย่อมมีความเสี่ยงสูงทั้งจากการสูญหายหรือถูกโจรกรรม บัตรเครดิตสามารถให้ความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมหรือการทำสูญหายเนื่องจากสามารถอายัดการใช้บัตรกับทางธนาคารได้ทันที

ความหมายของ “บัตรเครดิต” ที่เปลี่ยนไป

คำจำกัดความของคำว่า “บัตรเครดิต” ในมุมมองของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไป โดยคำจำกัดความตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายคำว่าบัตรเครดิตหรือบัตรธนาคาร หมายความถึงบัตรที่ออกโดยธนาคารใช้แทนเงินตราบัตรเครดิตเป็นบัตรที่อำนวยประโยชน์ในการสร้างเครดิตให้กับผู้ถือ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ บัตรเครดิตเป็นหลักฐานการเงินชนิดหนึ่ง ที่แสดงว่าเจ้าของหลักฐานนี้จะได้รับสินเชื่อผู้บริโภค ใช้สำหรับการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายในระยะเวลาหนึ่ง โดยการทดลองจ่ายเงินของธนาคารให้แก่ร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการให้กับลูกค้าของบัตรเครดิตก่อนภายในระยะกำหนดเวลาที่ตกลงกัน หลังจากนั้นลูกค้าจะต้องชำระเงินคืนให้แก่ทางธนาคาร บัตรเครดิต (Credit Card) จึงเป็นหลักประกันทางการเงินของผู้บริโภคและเป็นสินเชื่อเงินสดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย บัตรเครดิตเป็นสิ่งที่ใช้แสดงสถานะทางการเงินของผู้ถือและเหมือนเป็นเครื่องการันตีฐานะทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ เนื่องจากวงเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและการจำแนกชนิดของบัตรเครดิตนั้น ล้วนแล้วแต่แบ่งสัดส่วนตามรายได้สุทธิต่อเดือนของบุคคล บัตรเครดิตจึงอาจเป็นเครื่องบ่งชี้สถานะของบุคคลในปัจจุบัน ฉะนั้น การให้คำนิยามความหมายบัตรเครดิตของแต่ละบุคคล จึงอาจมีความแตกต่างกันไปตามในสิ่งที่ตนรับรู้แต่ส่วนใหญ่แล้วคำจำกัดความของบัตรเครดิตก็ยังคงความหมายพื้นฐานที่ตรงกันอยู่นั่นก็คือ สื่อที่ใช้ แทนเงินสดหรือคือเงินสดที่ใช้ในการจับจ่ายสินค้าและบริการ โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีเงินสดจำนวนมากในการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ยกตัวอย่างที่ 1 กรณีศึกษาที่ 6 นายชาตรี (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“บัตรเครดิต คือ บัตรที่ใช้แทนเงินสด ง่าย และสะดวก ไม่ต้องถือเงินสดจำนวนมาก”

(สัมภาษณ์วันที่ 5 ตุลาคม 2548)

ยกตัวอย่างที่ 2 กรณีศึกษาที่ 15 นายชาติชาย (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“บัตรเครดิต คือ การใช้เงินก่อนล่วงหน้าเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนและความอยากได้อยากมีของมนุษย์”

(สัมภาษณ์วันที่ 9 พฤศจิกายน 2548)

แม้ว่าคำจำกัดความหมายบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาจมีความหมายถึงสื่อแทนเงินสด แต่ในเวลาเดียวกันบัตรเครดิตก็ยังมีความหมายอีกอย่างหนึ่งสำหรับบุคคลบางกลุ่มที่ให้คำจำกัดความหมายบัตรเครดิตไม่ได้เป็นแค่เพียงบัตรที่ใช้เป็นสื่อกลางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดหากแต่บัตรเครดิตได้สร้างความหมายทางสังคมแก่ผู้เป็นเจ้าของอีกด้วยซึ่งความหมายต่าง ๆ เหล่านั้นอาจมีความแตกต่างกันไปตามอรรถประโยชน์ที่ตนเองได้รับ บัตรเครดิตอาจเป็นสื่อความทันสมัยสะท้อนถึงความเป็นคนรุ่นใหม่และความมีระดับมีฐานะ ความหมายของบัตรจึงมีความแตกต่างกันไปตามแต่การรับรู้ของแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างที่ 1 กรณีศึกษาที่ 2 นางนุชจรินทร์ (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรเครดิต คือ ความสะดวกสบาย ความทันสมัย และความมีอำนาจในการใช้จ่าย"

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

ยกตัวอย่างที่ 2 กรณีศึกษาที่ 3 นายพัฒน์ชัย (นามสมมุติ) จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

"บัตรเครดิต คือ สื่อเงินสดที่บ่งบอกถึงฐานะ และความเป็นคนรุ่นใหม่"

(สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม 2548)

สิ่งที่เป็นข้อแตกต่างของการจำกัดความหมายของบัตรเครดิต คือ บัตรเครดิตนั้นสามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่บุคคลด้วยซึ่งเป็นไปตามกระบวนการทางเศรษฐกิจที่เน้นระบบคุณค่า กล่าวคือบัตรเครดิตไม่ใช่เป็นแค่เพียงบัตรแทนเงินสดเท่านั้น หากแต่บัตรเครดิตสร้างความรู้สึกทันสมัย ความมีอำนาจและความเป็นคนรุ่นใหม่ให้บัตรเครดิตจึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้เป็นอย่างดีด้วยวิธีการใช้ที่ง่ายสะดวกสบาย ปลอดภัย และยังสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจให้กับผู้เป็นเจ้าของ ด้วยเหตุผลข้อนี้เองที่ทำให้บัตรเครดิตสามารถเข้าถึงวิถีชีวิตของบุคคลในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากประโยชน์พื้นฐานที่สามารถตอบสนองในระดับกายภาพ คือ การจับจ่ายใช้สอยแทนเงินสดบัตรเครดิตก็ยังสามารถตอบสนองแก่ผู้ใช้ถึงระดับจิตวิญญาณ (Spiritual)เลยทีเดียว บัตรเครดิตจึงเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) เนื่องจากบัตรเครดิตนั้น มีความหมายต่อผู้ใช้มากกว่าตรรกเชิงอรรถประโยชน์ในแง่ของเครื่องมือเครื่องใช้ แต่หากบัตรเครดิตในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างได้นิยามความหมายบัตร ในฐานะที่เป็นตัวแทนของความทันสมัยและความมีอำนาจซึ่งเป็นคุณค่าทางสัญญะของบัตรเครดิตที่สนองตอบสร้างคุณค่าทางความรู้สึกแก่ผู้ใช้และความหมายทางสัญลักษณ์จากการใช้จ่ายผ่านบัตรนั้น เป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่ออัตลักษณ์ของปัจเจกที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตร โดยการสะท้อนทางภาพลักษณ์

รูปแบบของบัตร และทางสิทธิประโยชน์ที่มีความเฉพาะสำหรับบัตรแต่ละประเภทตามรูปแบบชีวิต ซึ่งส่งผลต่ออัตลักษณ์และระดับโครงสร้างทางชนชั้นของบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ การศึกษาความหมายของบัตรเครดิตบัตรเครดิตมีการนิยามความหมายที่แตกต่างกันไปตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งโดยส่วนใหญ่ยังคงตามความหมายพื้นฐานคือ บัตรเครดิตเป็นสื่อสัญลักษณ์ (Symbolic) อย่างหนึ่งที่มีความหมายทางสังคมว่าเป็นเงินสดแต่คำจำกัดความของบัตรเครดิตนั้นยังมีความหมายที่เคลือบแฝงมากกว่าความหมายพื้นฐาน ทั้งนี้ เนื่องจากบัตรเครดิตมีความหมายในฐานะที่เป็นสื่อสะท้อนทางความรู้สึกแก่บุคคลผู้เป็นเจ้าของ เช่น เป็นความทันสมัย ความมีอำนาจหรือบ่งบอกช่วงชั้นทางสังคมที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ กล่าวคือ บัตรเครดิตคือสัญลักษณ์ที่มีความหมาย มีตำแหน่งแห่งที่ที่ชัดเจน โดยการนิยามความหมายและการสร้างภาพลักษณ์ของบัตรขึ้น ด้วยวิธีการทางธุรกิจพาณิชย์ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเน้นคุณค่าที่ปลุกเร้าผู้บริโภคด้วยสัญญะและสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ ที่ช่วยกันหล่อหลอมทัศนคติของบุคคลให้นิยมการบริโภคสินค้าที่มีความหมายเพื่อความหมายทางวัฒนธรรมมาอธิบายความเป็นตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ

ความหมายเชิงสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นล้วนแล้วแต่เหนือกว่าความหมายที่แท้จริงโดยภาพพจน์ของสินค้า ถูกให้คุณค่าและความหมายที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นความศรัทธาให้กับผู้บริโภคให้หลงใหลและรับความหมายดังกล่าวมาเป็นค่านิยมซึ่งค่านิยมต่าง ๆ เหล่านั้นกำลังดำเนินการอยู่เหนือความเป็นจริง ผู้บริโภคในปัจจุบันได้มองข้ามเลยจากอรรถประโยชน์ของสินค้า แต่กลับนิยมชมชอบความหมายของสินค้าที่ตนครอบครอง (อธิคม โกมลวิทยาธร, 2538: 25-26) กล่าวคือจุดประสงค์แรกเริ่มเดิมทีของผู้บริโภคจะมุ่งที่ไปความสะดวกสบาย และเพื่อความปลอดภัยต่อการถูกโจรกรรมแต่ในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นยังสามารถสะท้อนสื่อไปให้เห็นถึงมุมมองเรื่องของการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผู้ใช้บัตร ซึ่งบัตรเครดิตทำหน้าที่เป็นตัวแปรและเป็นสื่อการสร้างอัตลักษณ์นั้น ให้เป็นไปตามแต่ความพึงพอใจของผู้ถือว่ามีความทันสมัยและบุคลิกภาพที่ชัดเจนบัตรเครดิตยังสามารถแสดงฐานะทางเศรษฐกิจหรือช่วงชั้นทางสังคมของตนให้เป็นที่รับรู้ในสังคม ด้วยมูลเหตุและแรงจูงใจเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจต่อบัตรเครดิต โดยที่บางครั้งอาจจะลืมคุณประโยชน์ที่แท้จริงของมันไปเลยก็เป็นได้ดังเช่นที่ กาญจนา แก้วเทพ (2544: 135-136) กล่าวไว้เรื่อง ความสัมพันธ์กับสินค้าเชิงสัญญะ สินค้าในวัฒนธรรมการบริโภคซึ่งรวมไปถึงบัตรเครดิตนั้นล้วนแต่ไม่ได้มีหน้าที่พื้นฐานทั่วไปแต่ได้ถูกกระบวนการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อผสานความสัมพันธ์ระหว่างคนและ

วัตถุในแง่ของความรู้สึกหรืออาจเรียกได้ว่าสินค้าต่าง ๆ ถูกสร้างมนต์ขลังและความหมายเหล่านั้นก็ถูกสร้างขึ้นเพื่อความแตกต่างจากคนอื่นในสังคม

บัตรเครดิตเป็นสินค้าที่มีความหมายทางวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ทางสังคมทั้งในเรื่องตัวตนบุคลิกภาพของผู้เป็นเจ้าของและลำดับชั้นทางสังคม ตลอดจนชื่อสถาบันทางการเงินผู้ให้บริการออกบัตรเครดิตล้วนแล้วแต่มีความหมายต่อผู้เป็นเจ้าของทั้งสิ้น บัตรเครดิตจึงสามารถสร้างความพึงพอใจ สร้างคุณค่าและสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งในความหมายนี้เอง ที่เป็นสิ่งยืนยันความเป็นสังคมแบบบริโภคนิยมอย่างแท้จริงโดยบัตรเครดิตได้รับอิทธิพลอย่างมากจากแนวคิดบริโภคนิยม การบริโภคผ่านทางบัตรเครดิตจะเป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อระหว่างตัวตนของผู้บริโภคและสังคมที่เป็นสมาชิก และจากกิจกรรมนี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเนื่องจากว่าความรู้สึกว่าเขามีโอกาสและสิทธิเต็มที่ในการเลือกสรรโดยที่พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันได้ แสดงให้เห็นผลของกระแสบริโภคนิยมลักษณะพฤติกรรมที่เกิดขึ้น คือ การแสวงหาความสุขจากการบริโภคในขณะเดียวกันก็พยายามแสวงหาวิธีการในการจำกัดสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ไปด้วย ความพยายามในการสร้างอัตลักษณ์หรือคุณค่าความหมายเพื่อการค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆนั้นก็จะยิ่งมีมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งก็คือการสร้างจินตนาการและภาพฝันที่ไม่มีที่สิ้นสุดให้กับผู้บริโภคเพื่อบอกกับผู้บริโภคว่า เราสามารถจะเป็นทุกอย่างตามที่ตนต้องการได้ผ่านการบริโภคสินค้าในการที่จะสร้างความปรารถนาที่แท้จริง ปัจจุบันความหมายต่าง ๆ ทางสังคมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการพาณิชย์ และดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กับสังคมบริโภคนิยมไปแล้วสินค้าทุกชิ้นที่ถูกผลิตขึ้นล้วนแต่ถูกบรรจุความหมายและตำแหน่ง (Positioning) เช่นเดียวกับกับบัตรเครดิตด้วยวิธีการสร้างคุณค่าของสินค้า ให้กับบัตรโดยแสดงผู้ใช้จะได้แสดงตนว่าเป็นบุคคลที่ทันสมัยและมีระดับผ่านกระบวนการสำคัญคือการโฆษณาทางสื่อที่ประกอบไปด้วยรหัสต่าง ๆ ซึ่งรหัสเหล่านั้นต่างมีความหมายที่สามารถสื่อสารกับสมาชิกในสังคมคนอื่น ๆ ได้ตระหนักและรับรู้ เช่น การแบ่งชนิดและประเภทของบัตรเครดิต สิทธิประโยชน์ที่เสนอต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มตลอดจนวงเงินที่ได้รับอนุมัติจากทางธนาคารทำให้บัตรเครดิตมีอยู่หลายชนิดและทุกชนิดต่างมีความหมายเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่ม ทั้งนี้ ก็เพื่อบ่งบอกตัวตนของผู้ถือบัตรส่งผลให้บัตรเครดิตทุก ๆ ใบต่างมีความหมายทางสังคมและมีตำแหน่งแห่งที่ของตนเอง

ดังกล่าวแล้วว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของสังคมการบริโภคนิยมที่เน้นความเป็นปัจเจกและความแตกต่าง (Difference)

เพื่อการสร้างตัวตนของบุคคลผ่านพฤติกรรมการใช้และการเลือกรูปแบบของบัตรเครดิต ซึ่งจะมองได้ว่าบัตรเครดิตเป็นภาพเครื่องมือหรืออุปกรณ์ชิ้นหนึ่ง ที่จะนำไปสู่การสร้างตัวตนของผู้บริโภคจึงปฏิเสธได้ยากว่าวัฒนธรรมการบริโภคนั้น มีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญของการดำรงอยู่ของสังคมแบบบริโภคนิยม คือ การที่บุคคลต่างแสวงหาตัวตนและความต้องการจะอธิบายตัวตนให้แก่สมาชิกในสังคมได้รับรู้โดยผ่านทางการบริโภค การเลือกซื้อสินค้าที่บรรจุความหมายเพื่อให้ตนเองมีอัตลักษณ์ในแบบที่อยู่ในจินตนาการไว้ โดยใช้สินค้าเป็นสื่อกลาง ซึ่งสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้นจะถูกติดตั้งรหัสความหมายทางสังคมตัวสินค้าจะเปลี่ยนเป็นสัญญะก่อนที่จะถูกบริโภคการบริโภคสินค้าจึงเป็นการบริโภคเชิงสัญญะ(Consumption of Sign) ที่สนองตอบความหมายที่ถูกสร้างขึ้น (Construct) และความต้องการความแตกต่าง (Difference) โดยสมาชิกในสังคมอยู่ในฐานะผู้บริโภคก็จะทำการเลือกสรรสินค้าที่มีสัญลักษณ์ความหมายที่พึงพอใจมาใช้ในการอธิบายตนเอง ซึ่งเท่ากับว่าบุคคลได้ใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความหมายบางอย่างที่สร้างขึ้นมา สิ่งสำคัญที่บุคคลพยายามสื่อสารออกมาผ่านสินค้านานาชนิด เช่นเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคบัตรเครดิต หากลองมองย้อนกลับไปว่าทำไมบุคคลจึงกังวลกับเรื่องตัวตนหรือเอกลักษณ์ ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลมีความต้องการปลดปล่อยตนเองให้เป็นอิสระ สภาพจิตใจของบุคคลในยุคสมัยใหม่นั้นมีทางออกเพียงหนทางเดียว คือ การแสดงตัวตนโดยผ่านสัญญะหรือการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้วยสินค้าที่ตนบริโภค กล่าวคือ การบริโภคสินค้าสัญญะต่าง ๆ นั้นจึงเป็นกลไกในรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมสมาชิกต่างต้องเรียนรู้กฎเกณฑ์ผ่านทางสัญญะในวัฒนธรรมการบริโภคเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม ยกระดับฐานะ และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ การเลือกสรรสินค้าต่าง ๆ จึงเป็นเหมือนการแสดงตนต่อสมาชิกคนอื่นในเวทีสังคม เพื่อการรักษาตำแหน่งของตนเองและการยอมรับเข้ากลุ่มเป็นสมาชิกในสังคมระดับเดียวกัน

ในตลาดการค้าแบบเสรีมีหลายสิ่งหลายอย่างที่ผู้คนนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการบ่งชี้ความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของตนเองหรืออาจกล่าวได้ว่าทุก ๆ อย่างในระบบสังคมแบบบริโภคนิยมนั้นสามารถนำมาทำให้เป็นสินค้าและเป็นวัฒนธรรมได้ จากจุดนี้ส่งผลให้เกิดการผลักดันก่อให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของผู้คนในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของ คนทั่ว ๆ ไปในสังคมแบบบริโภคนิยมนั้นสินค้าและบริการต่าง ๆ จะถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในเชิงลึกต่อผู้บริโภค โดยสินค้าส่วนใหญ่ในระบบจะมีค่าความหมายทางจิตใจแก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ความสุข ความภาคภูมิใจ ความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งเท่ากับ

สินค้าที่เน้นคุณค่าทางอรรถประโยชน์พื้นฐานหรือสินค้าที่ไม่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ จะเป็นสินค้าที่ไม่มีอุปสงค์มากเท่ากับสินค้าที่สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจและอธิบายตัวตนของผู้เป็นเจ้าของได้ สัญลักษณ์ของสินค้าหรือที่เราเรียกกันว่าสินค้าอัตลักษณ์ (Identity Commodity) ถูกติดตั้งรหัสความหมายขึ้นเพื่อการแสดงตัวตนและใช้สื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ โดยที่ผู้เป็นสมาชิกในสังคมก็ต่างรับรู้และตระหนักคุณค่าความหมายเหล่านั้นเป็นอย่างดี

สิ่งที่ผู้ศึกษาต้องการเสนอ คือ อิทธิพลจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมสมัยใหม่ที่มีต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมือง การใช้บัตรเครดิตที่อยู่ในฐานะเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์และจัดแบ่งช่วงชั้นทางสังคม ทั้งนี้เกิดจากแรงกระตุ้นของกระแสสังคมหลัก ได้แก่ สังคมแบบทุนนิยมที่มาพร้อมกับพฤติกรรมการบริโภค การบริโภคนิยมจึงเป็นสื่อการแสดงออกซึ่งทุนนิยม จากทุนนิยม (Capitalism) บริโภคนิยม (Consumerism) ทั้งหมดรวมกันแล้วล้วนแต่เป็นเรื่องของทุน (Economism) ที่มุ่งเน้นที่เงินเป็นหลักเฉพาะบัตรเครดิตจึงเป็นเหมือนวัตถุชนิดหนึ่งที่อยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมการบริโภคจึงมีสถานะไม่แตกต่างกับสินค้าชนิดต่างๆ ที่ทุกสิ่งทุกอย่างได้ถูกระบบตลาดการค้าใช้กลยุทธ์สร้างเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า (Value Added) ด้วยวิธีการใส่รหัส (Coded) และสัญญะ (Sign) ความหมายลงไปบนบัตรทำให้บัตรเครดิตแต่ละใบนั้นมีตำแหน่งมีความหมายทางวัฒนธรรมและสถานะทางสังคม การสร้างภาพ ความหมายและคุณค่าที่ดึงดูดใจให้กับสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคต่างมีความต้องการ อัตลักษณ์ดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขามีตัวตนที่ชัดเจน มีตำแหน่งและสถานะทางสังคมที่ชัดเจนมากขึ้น ผู้บริโภคสมัยใหม่เลือกที่จะอธิบายตนเองด้วยสินค้า เช่นเดียวกับผู้ถือบัตรเครดิตก็นิยามตัวตนจากการใช้บัตรเครดิตว่า คือ ความทันสมัย ความมีเกียรติ ความหรูหราและการยอมรับในสังคม บัตรเครดิตจึงเป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตนของบุคคลในสังคมเมือง โดยที่บางทีพวกเขาอาจไม่ทันรู้ตัวว่าตนเองได้แสดงตัวตนผ่านทางสัญญะเช่นกัน และคงต้องยอมรับว่าสัญลักษณ์ความหมายของชนิดบัตรเครดิตที่ถูกสร้างขึ้น ได้เป็นกลายเป็นมาตรฐานวัดระดับสถานะโครงสร้างทางสังคมไปโดยปริยาย เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นสิ่งที่สมาชิกทางสังคมรับรู้ร่วมกันอยู่แล้ว ฉะนั้นบัตรเครดิตจึงเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมชนิดหนึ่งที่อยู่ในฐานะสินค้าอัตลักษณ์ และมีบทบาทในการสะท้อนอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนาของเหล่าบรรดานักนิยมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมคมเมือง

6.1 ปัญหาที่พบในการวิจัย

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ (Key Informants) ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความเข้าใจกับคำว่า “อัตลักษณ์” ว่ามีความหมายถึงอะไรเนื่องจากยังไม่ได้เป็นคำศัพท์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายจึงทำให้ก่อนการสัมภาษณ์ต้องอธิบายความหมายของคำศัพท์
2. การนัดสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากสถานที่ที่สะดวกต่อการสัมภาษณ์ คือ ที่ทำงานจึงไม่สามารถใช้เวลาในการสัมภาษณ์ได้นานเท่าที่ควร เนื่องจากเป็นช่วงเวลาทำงานทำให้มีข้อจำกัดด้านเวลาและการตอบคำถามผู้ให้สัมภาษณ์ (Key Informants) เกี่ยวกับบัตรเครดิตมักจะใช้ความระมัดระวังมากเนื่องจากต้องการรักษาภาพลักษณ์ทางความคิดเห็นต่อประเด็นเรื่องตัวตน
3. ปัญหาจากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกจำกัดด้วยรายได้ทำให้ภาพรวมจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยมีความหลากหลายและโดดเด่นมากนัก

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ในการศึกษาของผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เพียงแห่งเดียวจึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดได้ จึงควรจะมีการศึกษาในหัวข้อเดียวกันในองค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและบริบทแวดล้อมใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันในด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันหรือคล้ายคลึงกัน อันจะทำให้เกิดประโยชน์ในการมองเห็นภาพรวมได้หลายแง่หลายมุมมากขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตเพียงแห่ง คือ เคทีซี เดียวซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แต่ทั้งนี้ก็ควรให้การศึกษาผู้ให้บริการบัตรเครดิตรายอื่นเนื่องจากสถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการนั้น ล้วนแล้วแต่มีความน่าสนใจในเรื่องรูปแบบของบัตรและคอนเซ็ปท์ของบัตรแต่ละประเภท เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน อันจะทำให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเฉพาะบัตรเครดิตสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจตลาดบัตรเครดิตสำหรับผู้หญิงมีสถาบันผู้ออกบัตรให้บริการหลายราย มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. **การศึกษามวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2544.

กาญจนา แก้วเทพ. **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท เอดิสันเพรสโปรดักชั่น จำกัด, 2544.

เกษียร เตชะพีระ. บริโภคความเป็นไทย. ใน **จินตนาการสู่ปี 2000 นวกรรมเชิงกระบวนทัศน์ด้านไทยศึกษา**, หน้า 84-124. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2539.

ฆัสรา ขมะวรรณ. **แนวความคิดของเรย์มอนด์ วิลเลี่ยมส์ ในวัฒนธรรมศึกษาและการวิเคราะห์วัฒนธรรมการบริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2537.

งามพิศ สัตย์สงวน. **การวิจัยเชิงคุณภาพทางมานุษยวิทยา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

โชติรส จิมากร และคนอื่น ๆ. **ทำเนียบบัตรเครดิต 2004**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สยาม เอ็ม แอนด์ บี พับลิซซิ่ง จำกัด, 2547.

โชติรส จิมากร และคนอื่น ๆ. **ทำเนียบบัตรเครดิต 2005**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สยาม เอ็ม แอนด์ บี พับลิซซิ่ง จำกัด, 2548.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. **สัญวิทยา โครงสร้างนิยมหลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา, 2546.

เดินสวนกระแส : บัตรเครดิตส่วนเกินของสังคม. **กรุงเทพธุรกิจ**. (21 มกราคม 2547): 11.

ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด, 2546.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. **บริโภคโพสต์โมเดิร์นศิลปวัฒนธรรมฉบับพิเศษ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2547.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. ลูกค้าใหม่ของวัด. **มติชนสุดสัปดาห์** ฉบับที่ 1224 (กรกฎาคม 2547): 33.

ปริญ ลักษิตานนท์. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิ้ง พอยท์ จำกัด, 2544.

ปัณฑพ ตั้งศรีวงศ์ และ สุธี ชยะสุนทร. อเมริกัน เอ็กซ์เพรสในยุคที่ต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลง. **ผู้จัดการรายเดือน** 22,246 (มีนาคม 2547): 84-92.

พระบาท นามเมือง. ฉันกับบริทนีย์ สเปียร์ทั้งเจ็ด. **ผู้จัดการ**. (1 เมษายน 2545): 14.

แพทริก บาร์ไวซ์. **คัมภีร์นักการตลาด**. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กซ์เบอร์เน็ท จำกัด, 2544.

ไพเราะ เลิศวิราม และ สุปราณี คงนิรันดรสุข. ออเร้นจ์:โกล์โบลว์ แบรนด์. **ผู้จัดการรายเดือน** 21,232 (มกราคม 2546): 84-89.

ไพศาล วิสาโล. **เส้นโค้งแห่งความสุข สดับทุกข์ยุคบริโภคนิยม**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2545.

โฟกัสบทบาทธนาคารกลางคุมสินเชื่อ-บัตรเครดิต...จุดยืนสับสน. **ไทยรัฐ**. (20 กรกฎาคม 2547): 8.

ยูอิ นากามูระ. บริโภคนิยมในกรุงเทพมหานคร : กบเคโระกับนักเรียนนักศึกษาหญิง. **ในรายงานสัมมนาโลกาภิวัตน์กับปัญหาสังคมไทย : ประเด็นการวิจัยในมิติวัฒนธรรม**, หน้า 1-19. 21-22 กันยายน 2538 ณ ห้องประชุมจุมภฏพันธุ์ทิพย์ อาคารประชาธิปก-รำไพพรรณี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลิวอิส เอ.โคเซอร์. **แนวความคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยา ตอน ชาร์ลส์ ฮอร์ตัน คูลี่ย์ และ ยอร์จ เฮอร์เบิร์ต มี้ด**. แปลโดย วารุณี ภูริสินสิทธิ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ร่วมกับมูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 2535.

วนิดา คณาจันทร์. **บทบาทและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาวกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2533.

วรนุช วุฒิอุดม. การเปรียบเทียบแนวคิดและการวิเคราะห์ของเดอไดม์และเวเบอร์. **วารสารธรรมศาสตร์**. 17 (มิถุนายน 2533): 23-30.

วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. **มายาคติ (แปล) : สรรนิพนธ์จาก Mythologies ของ Roland Bathes**. กรุงเทพมหานคร: คนไทย, 2544.

วรินทรา ไกยูรวงศ์. มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. ใน กาญจนา แก้วเทพ,

การศึกษามวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย, 158. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2544.

วิทวัส ชัยปาณี. **สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2548.

วีรกร ตรีเศศ. คาถากันหนี้สินล้นพ้นตัว. **มติชน** (15 สิงหาคม): 9.

ศรินธร รัตน์เจริญขจร. **ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม**. ใน รายงานการประชุมกลุ่มวัฒนธรรมบริโภค, หน้า 1-22. 27-29 มีนาคม 2545 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

ศักดิ์ชัย อินทชัย. **การใช้ประโยชน์จากสื่อนิตยสารเพื่อสมาชิกบัตรเครดิตของกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรทองของธนาคารกสิกรไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คระนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2539.

ศิริกุล เลากัยกุล. **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นท์ติ้ง, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซท์กซ์ จำกัด, 2543.

ศิวรักษ์ ศิวารมย์. วัฒนธรรมกับการบริโภคความหมายกับการเคลื่อนไหวในโลกสินค้า. ใน **วัฒนธรรมการบริโภค : แนวคิดและการวิเคราะห์**, หน้า 8-15. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

ศุภร เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส จำกัด, 2544.

เสรี วงษ์มณฑา. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

สกู๊ปหน้าหนึ่ง. ฤทธิ์สินเชื่อเงินผ่อนรุกลูกค้าโรงตึ๊ง-แบงค์. **ไทยรัฐ**. (25 พฤษภาคม 2547): 3.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. **รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม**. กรุงเทพมหานคร: โครงการหนังสือเล่มสถาบันวิจัยสังคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย. เทสโก โคโลไนซ์ เทรเดอร์. **ผู้จัดการรายเดือน** 21,232 (มกราคม 2546): 80-82.

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. โบดิยาร์ด นักคิดที่มองเจาะลึกความเป็นไปของสังคมแห่งการบริโภค. **จดหมายข่าวธรรมศาสตร์**. 10,4 (กุมภาพันธ์ 2531): 57-74.

สุภัทรา อภัยวงศ์. **ผลกระทบของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อปริมาณเงินฝากในธนาคารพาณิชย์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2540.

สุเมธ ประสมหงส์. **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนวัยทำงาน**

ตอนต้น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศสาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.

สุรเชษฐ์ ชีรวินิจ. **โกงสะบัด โกงสะบัตร**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท คอมฟอร์ม, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์อินบิสสิเนสเวิล์ด, 2540.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2540.

อธิคม โกมลวิทยาธร. ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม. ใน **วัฒนธรรมการบริโภค : แนวคิดและการวิเคราะห์**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. **อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด**. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2543.

อมรา พงศาพิชญ์. การวิจัยเชิงคุณภาพ. ใน **คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา**, หน้า 13-40. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.

อรวรรณ บัณฑิตกุล. แฮบิแทต ความทันสมัยเหนือกาลเวลา. **ผู้จัดการรายเดือน** 21,232 (มกราคม 2546): 70-75.

ภาษาอังกฤษ

Adorno, T. Veblen's Attack on Culture. Translated by S.weber. London: Speaman, 1967.

Baudrillard, J. The mirror of Production. St Louis: Telos Press, 1975.

Baudrillard, J. For Critique of the Political Economy of the Sign. St Louis: Telos Press, 1978.

Bourdieu, P. Distinction : A social Critique of the Judgement of Taste. Translated by R.Nice. London: Routledgr & Kegan Paul, 1984.

Brown, K. Social Blueprints conceptual foundations of sociology. New York: Oxford University Press, 2004.

Danie Strach. Principle of Advertising. Chicago: A.W.Shaw & Co,1932.

David B Wolf. Serving the Age less Market. New York: McGraw Hill, 1990.

Featherstone, M. Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage Publications, 1992.

Giddens, A. Modernity and Self Identity *Self and Society in the Late Modern Age*. California: Stanford University Press, 1991.

Giddens, A. Sociology. Second Edition. Chicago: Polity Press, 1993.

Jesper Kunde. Unique now…or never. New York: Peason Education Indoching Ltd, 2004.

Kotler & Armstrong. Principles of Marketing. New York: Pearson Prentice Hall, 2001.

Krishan Kumar. Modernity and Post – Modernity (I) : The Idea of the Modern. London: Sage Publications, 1992.

Leon, G.S., and Leslie, L.K. Consumer Behaviour. Second Edition. New York: Prentice-Hall Inc, 1983.

Michale, R.S. Consumer Behaviour : Buying, Having & Being. Seventh Edition. New York: Publishing– Hall & Prentice, 2004.

Miles, S. Consumerism As a way of Life. London: Sage Publications, 1998.

Weber,M. The Theory of Social and Economic Organization. Translated by A.M. Henoerson and Talcott Parsons. London: Collier-Macmillan Ltd, 1947.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามวิทยานิพนธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

การศึกษา : กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ของความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวม ๆ เท่านั้น

ส่วนที่ 1 : กรุณาตอบคำถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือกหรือเติมตัวเลขที่ท่านต้องการตอบ

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ (โปรดระบุ) .....
3. ระดับการศึกษา
   ( ) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( ) ปริญญาตรี
   ( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   ( ) 15,000 – 25,000 บาท ( ) 25,001 – 35,000 บาท
   ( ) 35,001 – 45,000 บาท ( ) 45,001 – 55,000 บาท
   ( ) 55,001 บาทขึ้นไป
5. สถานภาพ
   ( ) โสด ( ) สมรส
   ( ) แยกกันอยู่ ( ) หม้าย
   ( ) หย่าร้าง
6. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
   ( ) บ้านเดี่ยว ( ) ทาวน์เฮ้าส์ ( ) คอนโดมิเนียม
   ( ) บ้าน / ห้องเช่า ( ) อพาร์ทเม้นท์ ( ) เป็นของตนเอง / คู่สมรส
   ( ) อาศัยอยู่กับบุคคลอื่น ระบุ..... ( ) เช่าอยู่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติต่อบัตรเครดิตท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. รูปลักษณ์ของบัตรเครดิต						
1.1 รูปแบบและสีสันสวยงามทันสมัย						
1.2 มีรูปของท่านติดบนบัตร						
1.2 ตัวบัตรมีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนเฉพาะตัว						
2. คุณสมบัติของบัตรเครดิต						
2.1 แสดงความเป็นผู้นำ						
2.2 แสดงความมีฐานะ						
2.3 สะดวกในการซื้อสินค้าไม่ต้องพกเงินจำนวนมาก						
2.4 ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ						
2.5 สามารถถอนเงินสดล่วงหน้าผ่านบัญชีบัตรเครดิต						
2.6 สามารถถอนเงินสดจากบัญชีเงินฝากผ่านเครื่องเอทีเอ็ม						
2.7 ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นและเร็วขึ้น						
2.8 ทำให้รู้สึกถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย						
2.9 ทำให้ภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของบัตรเครดิต						

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 : แบบทดสอบบุคลิกภาพ

คำชี้แจง

1. ขอให้ท่านอ่านคำบรรยายข้อความด้านล่าง 7 ย่อหน้าซึ่งจะบรรยายลักษณะบุคลิกภาพแต่ละแบบ
2. เลือกข้อความที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุดมา 2 ข้อความ (A,B,C....G)
3. จัดลำดับโดยเรียงข้อความที่ 1 เป็นข้อความที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด ข้อความที่ 2 คือข้อความที่สอดคล้องกับท่านเป็นลำดับสุดท้าย

A. ฉันชอบสิ่งที่แน่นอนและคาดการณ์ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วต้องปลอดภัยและมีความมั่นคง ฉันชอบใช้เวลาว่างอยู่บ้านและได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับครอบครัวมากกว่าการออกไปปาร์ตี้นอกบ้านฉันมักจะโอนอ่อนผ่อนตามคอยคำนึงถึงคนรอบข้างและครอบครัวเนื่องจากมีความผูกผันฉันรู้จักการใช้เงินเสมอเพราะฉันตระหนักถึงคุณค่าและการได้มา ฉันไม่ชอบตามกระแสนิยมที่หวือหวาและฉันยังมีความเชื่อว่าผู้หญิงจะทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ถ้าเธอสามารถทำให้ครอบครัวของเธอมีความสุขของเธออยู่อย่างมีความสุข

B. การศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เพื่อการตระหนักและรู้แจ้งเป็นสิ่งที่ฉันปฏิบัติอยู่เสมอ ฉันชอบที่จะแสดงความคิดเห็นและใช้พื้นฐานความรู้ของตนเอง ในการแก้ไขปัญหาทั้งเรื่องส่วนตัวรวมไปถึงปัญหาสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากว่าฉันอยากให้ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวฉันเกิดความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ฉันรักธรรมชาติและใช้ชีวิตส่วนตัวแบบเรียบง่าย ฉันไม่ชอบทำตัวตามกระแสความนิยมเพียงเพื่อได้รับคำชื่นชมจากผู้อื่น เพราะว่าฉันมีความพอใจและภูมิใจในตนเองอยู่แล้ว

C. ฉันมักจะประสบความสำเร็จในทุกเรื่อง ฉันมีความสามารถในการรับมือและจัดการกับสถานการณ์ยาก ๆ ให้กลายเป็นของง่าย ฉันมีความเป็นมืออาชีพและรับผิดชอบในสิ่งที่ทำทุกเรื่อง การทำงานของฉันต้องเป็นระบบและมีความแน่นอนควบคุมได้ ฉันรักครอบครัวและพวกพ้องเพื่อนร่วมงานแม้ว่าในบางครั้งฉันยอมที่จะสละเวลาที่จะอยู่กับครอบครัวเพื่อให้ได้มาซึ่งความก้าวหน้าในอนาคต ฉันรักในกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพราะเชื่อว่ามันเป็นบรรทัดฐานที่ดีในการอยู่ร่วมกันหรืออาจกล่าวได้ว่าฉันเป็นผู้รักษากฎเกณฑ์ในสังคมที่ฉันอยู่ด้วย

D. ฉันเป็นคนเงียบและอ่อนไหวฉันชอบใช้ชีวิตแบบเรื่อย ๆ สบาย ๆ โดยไม่กังวลถึงอนาคต ฉันชอบที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และคำแนะนำ ศาสนาเป็นสิ่งที่สำคัญมากในชีวิตของฉัน ฉันมักหาเหตุผลต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการไปงานสังคม ฉันไม่ชอบเข้าร่วมในสถานการณ์ที่แปลกใหม่และการต้องเผชิญหน้ากับสิ่งที่ยังไม่เคยทดลองมาก่อนเลยเพราะว่าฉันรู้สึกไม่มั่นใจและต้องระมัดระวังตัว ฉันพอใจและมีความสุขกับสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ในวันนี้และไม่เคยคิดจะเปลี่ยนแปลง

E. ฉันมีชีวิตที่สนุกสนานชอบที่จะเปิดหูเปิดตากับกระแสนิยมใหม่ ๆ ของโลกฉันชอบออกไปงานสังคมมากกว่าการนอนเล่นอยู่กับบ้าน ฉันมีความสุขเมื่อได้รับความสนใจจากผู้อื่นและฉันมักเป็นผู้หนึ่งที่โดดเด่นเสมอ เมื่ออยู่ท่ามกลางฝูงชนเพราะว่าฉันเกาะติดกระแสนิยมใหม่ล่าสุดเสมอหากว่ามีสินค้าที่ออกมาแปลกใหม่ฉันมักเป็นกลุ่มแรกๆ ที่เลือกมาใช้ฉันตั้งเป้าหมายในชีวิตว่าต้องมีทุกสิ่งทุกอย่างที่พร้อมสรรพไม่น้อยหน้าใคร

F. โลกใบนี้ช่างกว้างใหญ่และน่าค้นหาสิ่งต่าง ๆ รอบตัวล้วนแต่มีความน่าสนใจและท้าทายให้ฉันได้ไปสัมผัส ฉันชอบเปิดหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิตโดยที่ไม่กลัวความเสี่ยงที่จะมาพร้อมการเปิดโลกว้าง ฉันรักในอิสรภาพของฉัน โดยบางครั้งฉันก็ต้องฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ บ้าง หากว่ากฎเกณฑ์เหล่านั้นจำกัดเสรีภาพของฉัน ฉันไม่ต้องการทำตัวเหมือนใครและก็ไม่ต้องให้ใครมาเหมือน ฉันชอบค้นหาความแปลกใหม่ทั้งทางด้านกิจกรรมและแนวคิดใหม่และจะไม่หยุดการแสวงหาเพราะชีวิตของฉันคือการเดินทางยังมีสิ่งต่าง ๆ อีกมากมายที่รอให้ฉันไปค้นพบมัน

G. ฉันมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ มากมายและรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น ๆ ฉันยังสงสัยว่าทำไมดูเหมือนคนอื่นมีจะอะไรมากกว่าฉัน ฉันอยากมีชีวิตที่ดีขึ้นแต่บางครั้งฉันอดคิดไม่ได้ว่าฉันขาดโอกาสที่ดีปัจจัยต่าง ๆ ทำให้ชีวิตฉันค่อนข้างลำบาก ฉันไม่มีความสุขในชีวิตที่เป็นอยู่มากนักฉันต้องอดทนกับสภาพชีวิตที่แสนอึดอัดในปัจจุบัน ฉันมีความเชื่อในเรื่องดวงชะตาสิ่งศักดิ์สิทธ์และชอบลองเสี่ยงโชค ฉันยังหวังว่าโชคอาจเข้าข้างฉันบ้างให้ได้รับโอกาสและมีชีวิตที่ดีกว่าเดิมฉันชอบความบันเทิงประเภทจินตนาการความงามอันเต็มไปด้วยอารมณ์สุนทรีย์นั้นมันช่างทำให้ชีวิตฉันเกิดความหวัง

<u>โปรดเลือกข้อความที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด</u> คือ ลำดับที่ 1 .....

ลำดับที่ 2 .....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวหทัยชนก อริยทันโตศรี เกิดเมื่อวันอาทิตย์ที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ.2523 ที่จังหวัดกาญจนบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาจากมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ในปี พ.ศ. 2545 หลังจากนั้นได้เข้ารับการศึกษาต่อในระดับในระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีพ.ศ.2546

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย