

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลผ่านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิต 2) ทศนคติต่อบัตรเครดิตแต่ละประเภท 3) บทบาทบัตรเครดิตในการกำหนดช่วงชั้นทางสังคมของบุคคล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

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

1) ผู้ใช้บัตรเครดิตเชื่อว่าอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของตนได้มาจากภาพลักษณ์ที่ธนาคารสร้างขึ้นผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่ธนาคารสร้าง คือ ผู้ใช้บัตรเป็นบุคคลที่ทันสมัย มีรายได้ดี มีรูปแบบชีวิตตามที่ถูกสื่อสร้างขึ้น มีรสนิยมดี และมีการตัดสินใจเลือกใช้นินค้าและบริการที่ดี

2) สถานภาพทางสังคมของผู้ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันตามชนิดของบัตร กล่าวคือ ผู้ใช้บัตรประเภทบัตรแพลตตินั่มและบัตรทอง จะถูกมองว่ามีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้ถือบัตรเงิน

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกถือบัตรเครดิต ได้แก่ โปรโมชันส่งเสริมการขาย การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี สิทธิประโยชน์ในฐานะสมาชิก การบริการ ความมีชื่อเสียงของธนาคารและปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ การได้รับการยอมรับจากสังคมผ่านประเภทของบัตรเครดิต

The purposes of this study are a) to identify 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.