

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะกล่าวถึง ได้นำแนวความคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

John C.Mowen และ Michael Minor (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 125) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบ บุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของ รวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็นจากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราสินค้าทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องเสมอไป และมีคำนิยามเพิ่มเติมได้ว่าทัศนคติคือความโน้มเอียง อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมใน ลักษณะที่แสดง ความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยา (Behavioral) ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 1

รูปที่ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546: 127

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 276-277) ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

#### 1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component)

เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบท่อการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้าน

จิตใจ ที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

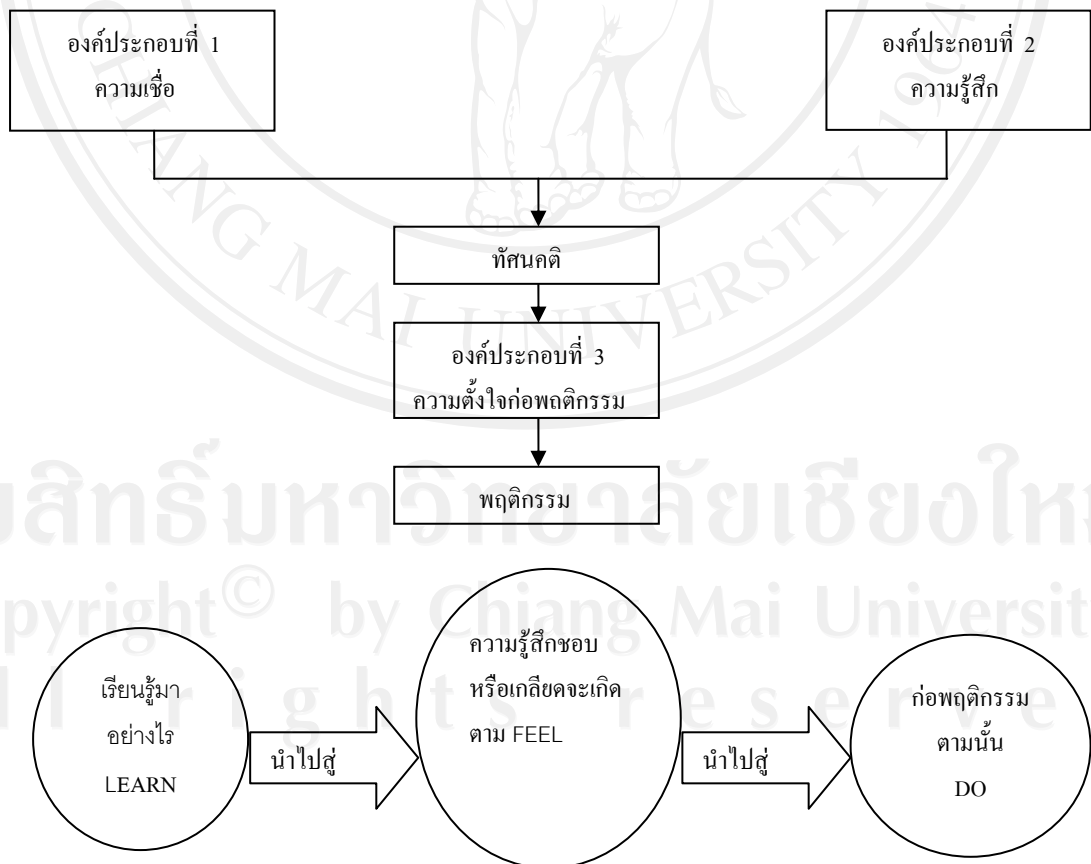
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component)

เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจ วิธีการปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

รูปที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อความรู้สึกความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม



จากภาพที่ 2 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม ได้ว่ามีการพิจารณาองค์ประกอบทัศนคติที่ชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทั้งองค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของ ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์บางอย่างทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก (Feelings) อาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของทัศนคติก็ได้ ในระหว่างที่มีการอุปโลกนวิโลกทั้งความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งสองอย่าง

สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างไปจาก 2 องค์ประกอบแรก คือ องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้า จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติเป็นไปในทางบวกต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับเงินอิเล็กทรอนิกส์

ระบบการจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2550: 222-225) การจ่ายเงินแบบเดิม เช่น การใช้เงินสด เช็ค ธนาณัติ การให้หมายเลขเครดิตการ์ดทางโทรศัพท์มีข้อจำกัดมากมายในการนำมาใช้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ 1) การเงินสดเหมาะสำหรับการติดต่อที่เห็นหน้ากัน (face-to-face) 2) การจ่ายเงินทางไปรษณีย์ และต้องอาศัยเวลากว่าที่จะได้รับ แม้หมายเลขเครดิตการ์ดจะบอกผ่านทางโทรศัพท์ได้ แต่ก็ต้องใช้เวลาในการดำเนินการ ที่จริงแล้วการจ่ายเงินทางไปรษณีย์หรือการบอกข้อมูลเครดิตการ์ดทางโทรศัพท์ มีความปลอดภัยน้อยกว่าการติดต่อผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะถ้าเป็นการติดต่อระหว่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ใช้บางคนอาจไม่มีเครดิตหรือเช็คก็ได้ ประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่ง คือ การทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ บางครั้งอาจจะมีมูลค่าไม่มากนัก ดังนั้นต้นทุนการดำเนินงานเกี่ยวกับการชำระที่มียอดเพียงเล็กน้อยนี้ (micro payment) จึงจำเป็นต้องต่ำด้วย การชำระเงินที่มียอดน้อย ๆ โดยไม่ใช้วิธีออนไลน์อาจจะทำให้ต้นทุนสูงเกินไป ไม่คุ้มค่าจะทำ จึงมีวิธีอื่นที่ดีกว่าคือ การจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์มีหลายวิธี เช่น เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (E-checks) เครดิตการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic credit card) การเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic cash หรือ Digital cash หรือ E-money) การใช้บัตรเครดิต และการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer-EFT) การเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ในการติดต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตลูกค้าไม่สามารถจะนำเงินสดไปใช้โดยสะดวกแม้ว่าลูกค้าบางคนอาจจะใช้เช็คหรือเครดิตการ์ดได้ แต่ลูกค้าบางคนอาจไม่ได้ใช้เช็คหรือเครดิตการ์ด หรือเพราะไม่ต้องการเปิดเผยรายละเอียดข้อมูลของตนเองหรือใน

กรณีที่เป็นการจ่ายเงินที่มีมูลค่าไม่มากนัก (Micro payment) ดังนั้นการใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งการจ่ายเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ก็เหมือนกับการมีไฟล์ฯหนึ่ง (เหมือนไฟล์ในโปรแกรมประมวลผลคำหรือเปรดซีท) ซึ่งจะบอกว่าผู้ที่มีเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และนำไปใช้ได้ การจ่ายเงินสดอิเล็กทรอนิกส์มี 2 วิธี คือ การใช้เงินสดที่อยู่ในเครื่องพีซี และเงินสดในสมาร์ทการ์ด

การใช้เงินสดที่มีอยู่ในเครื่องพีซี (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ 2550: 222-225)

ขั้นตอนที่ 1 ลูกค้าเปิดบัญชีกับธนาคาร และได้รับซอฟต์แวร์เฉพาะสำหรับใช้ในเครื่องพีซีของตนเอง

ขั้นตอนที่ 2 ลูกค้าซื้อเงินอิเล็กทรอนิกส์จากธนาคาร โดยใช้ซอฟต์แวร์ที่ได้รับมาในขั้นตอนแรก บัญชีธนาคารของลูกค้าจะถูกหักหากมีการใช้จ่ายเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 ธนาคารส่งจดหมายเงินอิเล็กทรอนิกส์ไปยังลูกค้า เพื่ออนุมัติลายเซ็นดิจิทัลโดยกุญแจส่วนบุคคล (private key) ของธนาคารซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ว่าเงินมีอยู่จริงหรือไม่โดยใช้กุญแจสาธารณะ (public key) และตรวจสอบจากใบรับรอง

ขั้นตอนที่ 4 เงินจะถูกเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี ซึ่งสามารถนำไปใช้ในร้านค้าออนไลน์ที่รับเงินอิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนที่ 5 ใช้ซอฟต์แวร์ในการโอนเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อไปยังคอมพิวเตอร์ผู้ขาย ผู้ขายจะใช้กุญแจสาธารณะของธนาคารและลูกค้าเพื่อไปตรวจสอบความถูกต้องว่าเงินนั้นเป็นของผู้ซื้อคนไหนและมีอยู่จริงหรือไม่ในขณะนั้น

ขั้นตอนที่ 6 ผู้ขายจะฝากเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในธนาคาร และเครดิตเข้าบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ของตนเอง หรือผู้ขายจะใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อของจากที่อื่นก็ได้

2. การใช้สมาร์ทการ์ดสมาร์ทการ์ด เป็นบัตรพลาสติกขนาดเท่าบัตรเครดิตการ์ด ประกอบด้วยไมโคร โปรเซสเซอร์ สมาร์ทการ์ดบรรจุข้อมูลมากกว่าบัตรเครดิตธรรมดาถึง 100 เท่า และบัตรนี้สามารถจะตัดยอดเงินเมื่อมีการใช้จ่าย และสามารถเพิ่มวงเงินขึ้นอีกได้ บางคนจึงเรียกสมาร์ทการ์ดว่าเป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (electronic wallet) ได้มีการนำสมาร์ทการ์ดมาใช้ในหลายรูปแบบ เช่น การใช้เป็นบัตรผ่านทางด่วน บัตรถ่ายเอกสารในห้องสมุด และบัตรจ่ายค่าโทรศัพท์ สมาร์ทการ์ดที่ได้รับความนิยมมีชื่อว่า “Mondex”

## 2.2 ทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ไพศาล ลากสมบุญชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต อีออนของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ 7,000-15,000 บาท ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ ใช้จ่ายระหว่าง 2,501-5,000 บาท โดยใช้ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนเป็นจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนมาเป็นระยะเวลา 1 ปีแต่ไม่ถึง 2 ปี ชำระค่าใช้จ่ายร้อยละ 5 ของยอดการใช้บัตรอีออน ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนที่มีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรที่ไม่แตกต่างกันโดยรวม ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนที่มีจำนวนบัตรที่ถือแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนที่มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนที่มีระยะเวลาในการถือบัตรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนที่มีจำนวนเงินที่ชำระเทียบกับยอดการใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ถือบัตรเครดิตอีออน มีความพึงพอใจในระดับพอใจรวม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวงเงินบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียมและด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน มีความพึงพอใจในระดับเฉลี่ยรวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ด้านการซื้อสินค้าแทนการชำระด้วยเงินสด ด้านการเบิกเงินสดล่วงหน้า และด้านชำระเงินและจุดชำระเงิน และมีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจรวม 1 ด้าน ได้แก่ค่าอัตราค่าปรับ แสดงให้เห็นว่าผู้ถือบัตรเครดิตอีออนมีความแตกต่างของความพึงพอใจในแต่ละด้านของการบริการ เนื่องจากการให้บริการบัตรอีออนของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีความหลากหลายทั้งในด้านการซื้อสินค้าแทนการชำระเงินสด ด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน และด้านการเบิกเงินสดล่วงหน้า ผู้ถือบัตรเครดิต

อื้ออวนมีความพึงพอใจในการบริการด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน ซึ่งเป็นสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการบริโภค

**ประภัสสร คำสวัสดิ์ (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการใช้ E-MONEY ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ พบว่า ศักยภาพของ E-MONEY ในการเพิ่มปริมาณเงินมีความสัมพันธ์กับอัตราการทดแทนธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ ด้วย E-MONEY ปริมาณเงินที่หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจและตัวทวี E-MONEY มีความสัมพันธ์เชิงบวก จะเห็นว่าการใช้ E-MONEY มีผลทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจากเหตุนี้ E-MONEY สามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคารกลางทั้งในด้านนโยบายการเงิน ตลาดการเงิน และเสถียรภาพระบบสถาบันการเงิน ในด้านนโยบายการเงินการที่ E-MONEY มีศักยภาพที่เพิ่มปริมาณเงิน M1 ในปริมาณมหาศาลจะส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของระบบราคา นอกจากนั้นแล้ว E-MONEY ยังอาจเปลี่ยนความเร็วของการไหลเวียนของเงินสดจนทำให้การดำเนินนโยบายตามกรอบเป้าหมายปริมาณเงินเป็นไปได้ยาก ในด้านเสถียรภาพระบบสถาบันการเงิน การออก E-MONEY เปรียบได้กับการรับฝากเงินของประชาชน หมายความว่า ความเสี่ยงของผู้ออก E-MONEY นั้นมีรูปแบบคล้ายกับความเสี่ยงของสถาบันเงินฝาก ซึ่งหากไม่มีการกำกับดูแลที่ดี ปัญหาของผู้ออกรายหนึ่ง อาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพระบบการเงินโดยรวมจากความจริงที่ว่า การออก E-MONEY โดยอีกนัยหนึ่งก็คือ การอนุญาตให้ตัวเงินเอกชน ( private-issued liabilities) มาเป็นตัวกลางแลกเปลี่ยนในระบบเศรษฐกิจ

**วรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 23-30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ทักษะคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี พิจารณาตามรายชื่อคือ รูปแบบบัตรมีความสวยงาม บัตรมีความคงทนในการใช้งาน ช่วยให้ไม่ต้องพกเงินสดในการใช้จ่ายเพิ่มความปลอดภัย และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ทักษะคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง พบว่าผู้ถือบัตรมีทักษะคติระดับดีในเรื่องค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม ทักษะคติส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดีในเรื่องจำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีเพียงพอ มีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอ ทักษะคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นข้อมีทักษะคติระดับดีในเรื่องมีคู่มือการใช้บริการของบัตรเดบิตที่เพียงพอ และมีการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ

พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสถานที่ที่ใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าและบริการ สถานที่ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง/เดือน วงเงินที่ใช้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท/เดือน ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าบริโภคและอุปโภคทั่วไป ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือ ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือ ตนเอง สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ คือ โทรทัศน์ ส่วนด้านทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการให้วงเงินในการใช้บริการบิล/ซื้อสินค้าที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ้อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านวงเงินในการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ้อย ด้านราคาค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน ด้านมีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอในการให้บริการ และมีจำนวนร้านที่รับบัตรที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ้อย ด้านมีการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ้อย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ้อย และการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ้อย และการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านพนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย ด้านธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ้อย

**ซัชพงศ์ ตั้งมณี (2548)** ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 721 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นโสดและทำงานในบริษัทเอกชน มากกว่าร้อยละ 60 ของผู้ถือบัตรเดบิตเคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยที่ครึ่งหนึ่งของผู้เคยใช้จะมีความถี่ของการใช้ประมาณวันละครั้งหรือสัปดาห์ละ 2 ถึง 3 ครั้ง โดยที่แต่ละครั้งของการใช้จะกินเวลาระหว่าง 0.5 ถึง 3 ชั่วโมงและประมาณสามในสี่คนมีแอคเคสของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้มากกว่าครึ่งไม่เคยใช้บริการของอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ผู้ถือบัตรเดบิตต่อเชื่อมและใช้อินเทอร์เน็ต



บ้านพัก ผู้ถือบัตรเดบิต นิยมใช้อินเทอร์เน็ต มีเพียงร้อยละ 15 ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกได้เป็นประเด็นสำคัญคือ ผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญกับ (1) ความหลากหลายสินค้าและบริการที่มีหลากหลายชนิดมากกว่าที่อื่น ๆ ทำให้ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ค้นหาช่องทางอื่นๆแล้ว ไม่พบ ตลอดจนของที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตมีความแปลกแต่มีราคาต่ำกว่าที่อื่น ๆ (2) ความปลอดภัยในการใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ต การซื้อของหรือการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตอาจไม่ปลอดภัย ยุ่งยาก และผู้ซื้อต้องได้รับสินค้าทันทีที่จ่าย (3) นโยบายเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน การส่งหรือรับคืนสินค้า ถ้าไม่เป็นไปตามที่สั่งหรือชำรุดจากการขนส่ง (4) ราคาที่ควรย่อมเยากว่าสินค้าลักษณะเดียวกันที่นำเสนอผ่านช่องทางอื่น ๆ ผู้ถือบัตรเดบิตจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตและที่อื่นๆ และ (5) ความสะดวกในการซื้อบนอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งความสะดวกจากการบริการส่งถึงบ้านและการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ประมวลกริ่งหนึ่งของผู้ถือบัตรเดบิตที่เคยซื้อของทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องการให้สามารถใช้บัตรชำระสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยที่สินค้าที่ยินดีจะจ่ายด้วยบัตรเดบิตมากที่สุดคือ บัตรชมภาพยนตร์และหนังสือ ปัญหาทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ถือบัตรเดบิตเห็นว่าสำคัญที่สุด สามลำดับแรกคือ (1) การไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการ (2) การที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสต่อรองหรือสัมผัสสินค้า และ (3) การเปรียบเทียบราคาแล้วพบว่าสินค้าที่เสนอบนอินเทอร์เน็ตมีราคาสูงกว่าที่นำเสนอช่องทางอื่น (เช่น ร้านค้าปลีก)